

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales Et des Sciences de
Gestion**

Département des Sciences Commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing Management

Thématique :

*Analyse de la commercialisation d'un nouveau produit sur
un marché*

Cas de l'entreprise NAFTAL TIZI-OUZOU

Présenté par :

KRAZEM SONIA

SKAKNI LYNDA

Encadrant :

M^R: AKKOUL JUGURTA

Membres de Jury :

✍ **President :M^R HAMDAD Anis**

UMMTO

✍ **Examineur :M^R HAMDAD Anis**

UMMTO

✍ **Rapporteur : M^R AKKOUL Jugurta .**

MCB.

UMMTO

Année universitaire : 2022/2023

Remerciement

Nous remercions le bon DIEU de nous avoir donnée santé et courage pour réaliser ce travail.

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui nous voudrions témoigner toute notre gratitude.

Nous voudrions adresser toutes nos reconnaissances à notre encadrant, Monsieur AKKOUL JUGURTA, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils,

Qui ont contribué à alimenter nos réflexions.

Nous remercions également LES MEMBRES DU JURY pour leur présence ainsi que pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre travail.

Nous tenons à remercier aussi notre encadrant au sein de l'entreprise NAFTAL District Commercial Monsieur TAKOUCHE HAMID Chef de Service Compte Client, ainsi le personnel dont nous citons Madame AITIKKENNE, Monsieur BENANE, Madame AKSAS chef de Service des Lubrifiants et aussi Monsieur GAICHI chef du Centre Lubrifiants et pneumatiques de Tizi-Ouzou pour leurs sympathie et leur contribution à la réalisation de ce travail.

Nous désirons aussi remercier tous LES PROFESSEURS du Département des Sciences Commerciales pour leurs sacrifices.

Ainsi que toutes personnes intervenantes par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé nos réflexions et ont accepté de nous rencontrer et de répondre à nos questions durant nos recherches.

Nous remercions nos très chers PARENTS qui ont toujours été là pour nous. Nous remercions tous les membres de nos FAMILLES pour leurs encouragements.

Enfin, je remercie nos AMI(E)S et COLLEQUES qui ont toujours été là pour nous, par leur soutien inconditionnel et leurs encouragements ont été d'une grande aide.

A tous ces intervenants, nous présentons nos remerciements, notre respect et notre Gratitude.

SONIA & LYNDIA

Dédicace

En premier lieu je remercie Allah le tout puissant de m'avoir donné la volonté, la santé et le courage pour réaliser ce travail.

Je dédie ce travail : À la mémoire de mes grands-parents,

Mes chers parents, et mon Signe de fierté et d'honneur, ce travail est le vôtre, Inchallah vous trouverez ici toute mon affection et ma profonde gratitude pour toutes ces années de sacrifice pour moi.

Nul mot ne parviendra jamais à exprimer l'amour que je vous porte.

Votre amour, patience, encouragement et vos prières ont été pour moi le gage de la réussite.

J'espère que ce travail soit à vos yeux e fruit de vos efforts et un témoignage de ma profonde affection.

À mon frère MD AREZKI et à mes sœurs NESRINE et KARIMA,

A ma nièce NELYA,

A ma chère amie et sœur SARAH,

À mes oncles, mes tantes, mes cousins et cousines,

À mon binôme LYNDA qui a partagée avec moi les moments Difficiles de ce travail.

Et à ceux qui ont contribué à la réalisation de ce travail. A vous tous merci.

SONIA

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

A

Mes chers parents pour leurs efforts et leurs sacrifices qu'ils ont consentis pour mes études, ainsi que leurs encouragements et leurs soutient jusqu'à l'aboutissement de ce travail.

Puisse dieu vous prête une longue vie et santé afin que je puisse vous récompenser et vous rendre fière à mon tour.

A tous, MERCI

Lynda

Sommaire

Sommaire

<i>Introduction générale</i>	01
------------------------------------	----

Chapitre I : Le marketing du nouveau produit

Introduction	04
Section 1: L'étude de marché d'un nouveau produit	04
Conclusion	10
Section 2: La place de la politique produit dans le mix marketing.....	10
Conclusion	21

Chapitre II : La stratégie de commercialisation d'un nouveau produit

Introduction	22
Section 1: Les étapes relatives à l'élaboration et développement d'un nouveau produit ...	22
Conclusion.....	29
<i>Section 2: La vente d'un nouveau produit</i>	29
Conclusion	35

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Introduction	36
Section 1: Présentation de l'organisme d'accueil et du Cadre Méthodologique de la recherche	37
Section 02 : l'analyse des résultats du guide de l'entretien et l'Étude marché de lubrifiants par NAFTAL	54
<i>Conclusion</i>	67
<i>Conclusion générale</i>	68

Bibliographie.

Liste des abréviations

✍ Liste des abréviations:

B to B: Business to Business

B to C: Business to Consumer

CA: Chiffre d’Affaire

CMP : Centre Multi-Production

CSD : Centre des Stockage et Distribution

C to C: Consumer to Consumer

DA : Dinars Algérien

ERDP : Entreprise National de Raffinage et Distribution des Produits Pétroliers

GD : Grande Distribution

GD : Gérance Directe

GL : Gérance Libre

GRH : Gestion des Ressources Humains

H.S.E.Q : Hygiène, Sécurité, Environnement, Qualité

LPB : Lubrifiants, Pneumatique, Bitume

NAFTAL :NAFT : qui désigne le pétrole en arabe. مواد نفطية م. ن.

AL : en référence à l’Algérie.

OMC : Organisation Mondial du Commerce

PESTEL : Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Ecologique, Légal

PVA : Point de Vente Agréer

PVO : Points de Ventes Ordinaires

PVS : Points de Ventes Structurés

RD : Revendeur Distributeur

R&D : Recherche et Développement

R.O : Revendeur Organique

SAV : Service Après-Vente

Liste des abréviations

SONATRACH : Société Nationale pour la Recherche, la production, le Transport, la Transformation, et la Commercialisation des Hydrocarbures

SPA : Société par Action

SYN : Synthétique

TAC : Tickets A Crédit

4P : Produit, Prix, Place, Promotion, Place.

Introduction générale

Introduction générale

Dans une économie où les entreprises font face à une sévère concurrence, devenant rare et exigeante pour affirmer leur position sur le marché et conquérir des clients, toute entreprise doit se différencier des autres entreprises en adoptant une politique de différenciation. Pour ce faire, elle entreprend des actions pour mettre à jour sa gamme de produits, mieux la positionner, dynamiser ses ventes et améliorer ou maintenir son image de marque auprès des consommateurs. ¹

Toute économie désireuse d'assurer sa pérennité doit tenir compte et s'adapter de façon permanente aux mutations de cet environnement.

En Algérie, où les nouvelles tendances du marché (nouveaux modes de consommation) et l'ouverture de l'économie du pays affectent complètement sa dynamique de développement, les entreprises algériennes sont confrontées à un défi majeur, qui est de rebondir et faire face aux attaques des grandes entreprises étrangères. Cela passe par l'adoption de nouvelles méthodes de management, notamment celles du marketing et de l'innovation. ²

L'entreprise doit élaborer une stratégie qui fixe des objectifs à moyen et long terme et mobilise suffisamment de ressources humaines et matérielles pour atteindre ses objectifs, en tenant compte des menaces et opportunités extérieures ainsi que des forces et des faiblesses des internats. Nous connaissons l'importance de l'industrie des lubrifiants dans l'économie algérienne.

La SONATRACH, l'entreprise publique, est chargée de maintenir un monopole d'État dans le secteur et de faire face aux conséquences de la libéralisation mondiale. Dans ce contexte, il nous a semblé raisonnable de prendre une participation dans la filiale NAFTAL du groupe SONATRACH, dont l'activité principale est la commercialisation de produits pétroliers liés au pétrole.

NAFTAL, tout comme d'autres entreprises du secteur public, NAFTAL a dû ajuster sa stratégie en réponse à la perturbation du marché de distribution de ces produits en raison d'un monopole séparatiste. Le secteur des lubrifiants était donc très lucratif. NAFTAL a été confronté à une concurrence féroce, entraînant des pertes de parts de marché importantes.

¹<https://www.ummtto.dz/dspace/bitstream/handle/ummtto/6185/MEMOIRE%20FINAL.pdf?sequence=1&isAlloWed=y> consulté le 15/08/2023 à 22:00

² Commercialisation d'un nouveau produit oppo prprésenté par : Ammi Ouasim, dérigé par MME : Fernane Djamila, 2016/2017, Management Marketing des entreprise, <https://www.ummtto.dz/dspace/handle/ummtto/5552>

Introduction générale

En raison de l'importance de ce domaine en Algérie, nous avons décidé d'y concentrer notre projet de recherche et d'explorer comment une entreprise algérienne peut rivaliser avec d'autres entreprises en termes d'innovation de produit, en nous concentrant sur la commercialisation d'un nouveau produit, d'où notre thématique s'intitule : «**Analyse de la stratégie de commercialisation d'un nouveau produit sur le marché cas de l'entreprise NAFTAL**».

Afin de mettre en pratique les connaissances théoriques acquises au cours, nous avons choisi l'entreprise NAFTAL pour un stage de complétion de notre travail, où nous tenterons de répondre aux questions suivantes : Quels sont les éléments constitutifs que l'entreprise NAFTAL adopte, afin, de mieux commercialiser ses nouveaux produits ?

Sous questions :

- Comment l'entreprise mène-t-elle des études de marché pour les nouveaux produits ?
- Quelles sont les étapes qui permettront de développer ce nouveau produit ?
- Comment l'entreprise réussit-elle à vendre son nouveau produit ?

Objectif et Motivations de la recherche :

La finalité de notre travail repose sur la commercialisation de nouveaux produits sur le marché. Par conséquent, la motivation pour choisir ce sujet était l'opportunité d'acquérir des informations détaillées, une perspective personnelle et une compréhension de base de la commercialisation de nouveaux produits et des pratiques de marketing, tout en soulignant également l'obligation de maîtriser et d'articuler l'expertise pour toute personne souhaitant se faire une place dans le domaine. Marché, conquérir Les ventes sont essentielles pour toute entreprise qui veut rivaliser et fidéliser ses clients.

Méthodologie de travail :

L'approche qualitative a été utilisée dans notre approche méthodologique pour comprendre la commercialisation d'un nouveau produit en utilisant différentes questions posées précédemment. Cette approche est qualifiée de méthodique. Un guide d'entretien pour la collecte de données, qui comportera des questions et réponses des responsables de l'organisation hôte « NAFTAL », ainsi qu'une étude de cas pour acquérir des connaissances

En plus, Notre recherche a été divisée en deux sections, la première section présentant le cadre théorique lié à la commercialisation d'un nouveau produit et à sa commercialisation, tandis que la deuxième section s'appuie sur la consultation de littérature, de mémoires, d'articles

Introduction générale

ou de textes réglementaires en matière de marketing. La deuxième partie se concentre sur le cas empirique issu d'une opération de commercialisation et de distribution d'un nouveau produit au sein de la société NAFTAL, dédiée à la commercialisation et à la distribution de produits pétroliers en lien avec notre thématique. Le sujet abordé.

Structure du travail :

Pour résoudre le problème, nous avons divisé notre travail en trois chapitres, eux-mêmes divisés en deux sections chacun, comme indiqué ci-dessus. :

Le chapitre Un traite de la stratégie marketing d'un nouveau produit est divisée en deux sections : la première section traite de l'étude de marché et la deuxième section représente la place de la politique dans le mix marketing.

Le chapitre deux traite la commercialisation d'un nouveau produit est divisé en deux sections : La première section couvre les différentes étapes de développement et de vente des nouveaux produits. La deuxième partie se concentre sur les ventes.

Enfin, nous avons consacré le troisième chapitre à examiner la façon dont le marketing a traité une étude sur le nouveau produit « NAFTILIA SYN 10W40 » dans la District Commercialisation NAFTAL de OUED AISSI, situé à l'ouest de Tizi-Ouzou.

Chapitre I :

Le marketing du nouveau produit

Introduction

Dans ce chapitre, notre objectif est de faire une étude de marché d'un nouveau produit qui lui permettra de confirmer le choix d'une politique de produit que nous allons présenter à la suite de cette étude.

Section01 : L'étude de marché d'un nouveau produit

Introduction

L'étude de marché est une étape très importante pour chaque entreprise avant qu'elle passe à l'étape du lancement de tous nouveau produit, c'est pour-cela que nous de l'objet de cette section la compréhension de cette étude et qu'elles sont ses étapes ?

1.1. Les Composantes de l'étude de marché

L'étude de marché avant tous lancement d'un nouveau produit, permet à l'entreprise de mieux se positionné face aux concurrents, ainsi, que elle lui permettra de fixer ses objectifs et prendre des décisions les plus adaptées au marché. Ce qui fait l'objet de cette section.

1.1.1. L'étude de l'environnement

L'environnement inclut tous les acteurs et les facteurs qui influencent les capacités de l'entreprise à poursuivre efficacement ses activités sur le marché qu'elle cible. Sa connaissance doit permettre d'identifier les opportunités à saisir et se protéger des menaces qui se présentent sur le marché.¹

L'étude l'environnement peut être réalisée dans différents domaines :²

- Politique et juridique : la stabilité du paye, les risques de la nationalisation, l'intervention de l'Etat dans la vie économique.
- Economique et démographique : analyser la production nationale, le revenu des habitants, inflation, le budget de l'Etat, la pyramide des âges et les mobilités géographique
- Social : syndicalisme, les pratiques écologistes, les modes et les vagues sociologiques.
- Technologique : l'étude des découvertes scientifiques, les innovations en produits, communications, transports, les nouveaux matériaux et matières premières.

¹CARRE.N, Février 2015, « L'étude de votre marché : vos clients et vos concurrents », CCI Entreprendre.

²CARRE.N, Février 2015, « L'étude de votre marché : vos clients et vos concurrents », CCI Entreprendre

Chapitre I : Le marketing du nouveau produit

- Culturelle : l'étude des traditions, des valeurs, des croyances des individus composants la société indispensable pour toute entreprise qui envisage de créer de nouveaux produits, de modifier ou de créer de nouvelles formes de distribution, de lancer une campagne de communication.

1.1.2. L'étude de consommateur

Dans cette étude il s'agit de reprendre aux questions suivantes :

- Qui sont-ils (l'âge, sexe, style de vie...)?
- Qu'achètent-ils ?
- Qui intervient dans la décision d'achat ?
- Quand et pourquoi achètent-ils ?
- Quelles sont les facteurs de marketing qui influence le plus : est-ce que le produit ? le prix ? la communication ou la distribution ?

1.1.3. L'étude de la concurrence

Cette étude permet :

- D'identifier les concurrents les mieux placés en qualité et prix pour les produits de substitution semblable.
- Identifier leurs forces et faiblesses ainsi leurs objectifs.
- Identifier leurs cibles marketing et leurs mix marketing pour chaque une de ces cibles ;

1.1.4. L'étude de la distribution

Ici le responsable de l'étude analyse les circuits de distribution de secteur afin de déterminer le canal par lequel il rendra son offre accessible au client (la vente par correspondance, vente par internet, vente dans des marchés publics, par distributeurs...)³

³<http://afrikbusinessintelligence.blogspot.com> consulté le 06/06/2023 à 10 :12

1.2. Les typologies de l'étude de marché

1.2.1. L'étude de marché exploratoire

La recherche exploratoire apportera aux problèmes des gestionnaires une réponse qui ne sera pas généralisable. En effet la recherche exploratoire sert plutôt à expliciter le problème à faire ressortir des questions précises en rapport avec ce dernier.

Dans le cadre de cette étude on fait recours à des recherches documentaires aux études qualitatives. Cette étude fournit aux chercheurs les données qualitatives nécessaires pour le développement de nouveaux produits ou pour l'élaboration de nouvelles stratégies. Les objectifs de cette étude est de clarifier le problème, de formuler des hypothèses et donner des solutions aux problèmes posés précédemment.⁴

1.2.2. L'étude de marché descriptive

Comme son nom l'indique la recherche descriptive vise à décrire, à apporter le maximum d'informations sur le problème étudié, à dresser un portrait spontané à l'évolution d'une situation. Cette recherche est la plus utilisée en marketing car elle apporte de l'information décisionnelle statistiquement validée. De plus elle est d'un abord simple, on l'utilise principalement pour décrire un marché et son évolution probable, sa segmentation, pour comprendre le comportement des consommateurs et pour connaître la perception des marques et des services.

La recherche descriptive emprunte des formes structurées pour la collecte des données. Que ce soit pour le questionnaire ou pour le guide d'observation, les questions sont élaborées de manière ordinaire, détaillée et sont en majorité fermées.

L'usage de la recherche descriptive suppose cependant qu'on a déjà une certaine connaissance de la réalité étudiée, on a précisé l'information à collecter, élaborer la problématique et circonscrit les variables à étudier.⁵

1.2.3. L'étude de marché causale

Plus rigide et plus spécialisé que la recherche descriptive, elle suppose qu'on acquit des connaissances étendues sur les situations étudiées. L'objectif étant d'identifier l'existence d'une éventuelle relation de cause à effet entre deux ou plusieurs variables, est sans doute la

⁴ Ibnkhayat Nozha, Marketing des Systèmes et Services d'Information et de Documentation, 2005, Québec, P.71

⁵ Ibnkhayat Nozha, Marketing des Systèmes et Services d'Information et de Documentation, 2005, Québec, P.73

forme la plus évoluée de recherche en marketing. Ce type de recherche peut être directement associé à la prise de décision. Toutefois, il implique des exigences de mise en œuvre assez importantes, une très grande rigueur, un coût élevé est souvent une validité limitée au cadre de l'expérimentation.

La mise en œuvre d'une étude causale implique l'existence d'hypothèse bien définies et le recours à une méthodologie précise va déterminer la validité des recommandations.⁶

1.3. L'importance ou outils de l'étude du marché

Le but d'une étude de marché est d'aider les responsables marketing à prendre les bonnes décisions concernant les stratégies et la vie de l'entreprise.

Ces types d'études sont très importantes et essentielles, car elles sont un passage obligé pour tous futur chef d'entreprise, vu qu'elles permettent de :

- Vérifier qu'il existe des clients pour un produit ou un service.
- Identifier les clients prioritaires pour le lancement d'un nouveau produit.
- Connaître la distribution et le comportement du consommateur.
- Saisir les tendances de croissance dans votre secteur d'activité.⁷

1.4. Les étapes de l'étude de marché

1.4.1. La définition du problème et les objectifs

Définir le problème ou l'objectif est souvent l'étape la plus difficile du processus d'étude du marché. Une fois le problème défini est soigneusement identifier, le manager et le responsable de l'étude doivent définir les objectifs et les résultats attendus de l'étude.

1.4.2. Le plan d'étude

Une fois la première phase terminée, les chargés d'études doivent déterminer exactement quelle information est nécessaire pour son projet, développer un plan de recueil de cette information et le faire valider. L'élaboration d'un cahier des charges est important qui peut indiquer l'ensemble des problèmes et des objectifs, il peut contenir des approches spécifiques, des instruments qui seront utilisés pour la collecte des données selon les besoins des responsables d'étude.

⁶ Ibnkhatat Nozha, 2005, « Marketing des Systèmes et Services d'Information et de Documentation », Québec, P.74

⁷<http://slideshare.net/ngorankouassi/2007-étudedemarché.com> P.03 P.06 consulté le 06/06/2023 à 11/30

Les approches que l'on peut utiliser dans un plan d'étude : sources d'informations, les approches méthodologiques, les modes de collecte des données, instruments de recherches et le plan d'échantillonnage.

1.4.2.1. Sources d'information :

✚ Informations secondaires : ce sont des informations déjà existantes qui ont été déjà collectées une première fois et que l'on va réutiliser. On peut les retrouver à l'intérieur de l'entreprise ou à l'extérieur, dans des bases de données commerciales en ligne des documents, livres, publications officielles....

✚ Informations primaires : bien que les informations secondaires aident souvent à définir les problèmes et les objectifs, l'entreprise doit collecter des informations primaires, fiables, actuelles à travers différentes méthodes.

1.4.2.2. Les approches méthodologiques :

On distingue plusieurs formes entre elles :

✚ L'observation : on peut étudier les actions de certains individus dans certaines situations dès la première perception, par exemple les comportements des consommateurs lorsqu'ils prennent leurs décisions d'achat leur réaction envers un nouveau produit, emballage...

✚ Enquête à grande échelle : il peut permettre d'interroger des personnes directement face à face sur leurs connaissances leurs attitudes, leurs préférences et leurs comportements d'achat.

✚ L'expérimentation : il consiste à sélectionner plusieurs sujets similaires, à les placer dans des situations différentes, les présenter pour un groupe d'échantillon de consommateurs différents et enfin observer les différences entre les réponses de chaque groupe.⁸

1.4.2.3. L'approche qualitative

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

⁸ G.Armstrong, P.Kotler 2007, « principe du marketing », 8^{ème} éd. Person Education, Paris

informations délicates à exploiter. Pour le recueil d'informations on peut faire recours à des guides d'entretien (entretien en profondeur)⁹.

1.4.3. Le mode de collecte des données :

On distingue quatre méthodes principales ; enquêtes postale, enquête téléphoniques, enquête face à face et enquête en ligne.

✚ Plan d'échantillonnage : c'est un élément nécessaire utilisé par le responsable d'étude, qui concerne l'échantillonnage et qui représente trois éléments : la population interrogée, la taille de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage¹⁰.

✚ Instruments de collecte des données : L'outil le plus largement utilisé est le questionnaire. On utilise également les entretiens de groupes et les instruments de mesure qui permettent de surveiller le comportement du consommateur.

1.4.4. La collecte d'informations

Après définition du plan d'étude, il faut collecter les informations et c'est la phase la plus onéreuse et celle où il faut faire attention aux erreurs susceptibles d'être commises, (données erronées).

1.4.5. L'analyse des résultats

Les informations recueillis nécessitent une analyse approfondie à comprendre le sens du résultat obtenus, et cela peut se faire selon différentes façons telles que : analyse hiérarchique, analyse de variance et analyse factuelle.

1.4.6. Présentation des résultats

C'est là où il faut tirer des conclusions et rédiger un rapport pour le présenter. Il faut que les informations soient claires le plus possible pour faciliter la prise de décision.

1.4.7. La prise de décision

C'est la dernière phase d'étude qui dépend de la confiance des responsables marketing dans la fiabilité et la validité de l'étude réalisée. C'est pourquoi il est essentiel qu'il soit conscient des limites de la méthodologie employée. Lors de cette étape de plus en plus

⁹ Demeure.C, 2008, « Aide-Mémoire Marketing », 5^{ème}ed. DUNOD, Paris

¹⁰ Armstrong.G, P.Kotler, 2008, « principe du marketing », 8^{ème} éd. Person Education, Paris

d'entreprises ont recours à la modélisation et aux outils d'aides à la décision, (les procédures d'outils et de techniques matérielles et logiciels).¹¹

Conclusion

Cette étude de marché nous a permis de bien comprendre le chemin que l'entreprise doit étudier avant tout lancement d'un nouveau produit et comment arrive-elle à prendre une décision.

Section02 : La place de la politique produit dans le mix marketing

Afin qu'une entreprise puisse être attractive et compétitive ainsi se démarquer sur le Marché, elle doit proposer des produits de qualité qui répondent aux besoins du marché. Dans cette seconde section, nous allons essayer de mettre une vision sur la place de la politique produit dans le mix marketing qui permet à l'entreprise de répondre aux tendances du marché.

2.1. Définitions liées au produit

✓ Le concept produit a été défini par plusieurs auteurs notamment :

Marie Camille, Joël Clavelin et Olivier Perrier : « le produit désigne ce qu'offre l'entreprise au consommateur pour le satisfaire. Il peut être matériel ou immatériel. »

CHIROUZE Y. en 1987, qui quant à lui considère « un produit comme un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins ».

✓ Le nouveau produit :

On entend par nouveau produit toute élaboration ou modification de produit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise .vu sous l'angle du consommateur, un nouveau produit pourrait être un produit existant ailleurs, mais qui est introduit pour la première fois sur son marché.¹²

2.2. Caractéristiques du produit

On peut distinguer deux sortes de caractéristique :

2.2.1. Caractéristiques techniques¹³

- Composition, formule de fabrication ;

¹¹ P.Kotler, 2007, « marketing Management », 15^{ème} éd. Person Education, Paris

¹² Etudier, [Lancement d'un nouveau produit - 4239 Mots | Etudier](#) Consulté le 06/07/2023 à 19 :00

¹³ P. Kotler et all, op.cit., P314.

- Processus de fabrication ;
- Qualité : Capacité d'un produit à répondre aux besoins du consommateur ;

2.2.2. Caractéristique commerciales¹⁴

- Marque ; Emballage ;
- Emballage primaire ; Emballage secondaire ou suremballage ;
- Emballage tertiaire ; Etiquetage ;
- Design ; Gamme ;

2.3. Classification des produits

2.3.1. Selon la durée de vie des produits

Il y a les biens durables, les biens non durables et services.¹⁵

- Les biens durables : Les biens durables sont des biens d'équipements professionnels (usine, camion, etc.) ou des biens d'équipements des ménages (automobile, meubles, produits électroménagers, etc.) ;
- Les biens non durables ou périssables : Ce sont des produits périssables qui sont consommés, impérativement, dans un temps limite après leur production. Ce sont des produits qui ont une durée de vie courte (produits alimentaires) ;
- *Les services* : Sont intangibles et périssables (réparations, soins médicaux, coupes de cheveux). Ils exigent un contrôle de la qualité, une certaine crédibilité du prestataire et l'adaptation aux besoins de chaque client.

2.3.2. Selon fréquence d'achat

On distingue :¹⁶

- *Les biens banals* : Ce sont des produits d'achat fréquent, courants, régulier, automatique dont la durée de consommation est courte et dont la diffusion est grande (produits alimentaires) ;

¹⁴Jean Jacques Urvoy et Sophie sanchaz, 2009, « Le designer : De la conception à la mise en place du projet Broché », EYROLLES éditions d'organisation,

¹⁵ Mémoire online, [Mémoire Online - Importance du marketing mix au sein d'une entreprise brassicole : cas de la Bralima et sa bière Primus. - Steve MBUILA KONDE](#)

¹⁶ Mémoire online, [Mémoire Online - Importance du marketing mix au sein d'une entreprise brassicole : cas de la Bralima et sa bière Primus. - Steve MBUILA KONDE](#)

- Les biens anomaux (irréguliers) ou occasionnels : Pour lesquels les achats sont peu fréquentes et réfléchies et dont la durée de consommation est longue (meubles, voiture, électroménager ...);

2.3.3. Selon la place dans le processus de production (biens industriels) ¹⁷

- Les matières premières et composantes : Ce sont des produits qui entrent dans la composition du produit fini, et qui peuvent être d'origine minérale, végétale ou d'origine animale ;
- Les biens d'équipements : Ce sont des produits qui n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit fini. Ces produits correspondent à l'équipement de base tel que les bâtiments (usine, bureau, etc.) et aux installations fixes (machines, etc.).
- Les fournitures et services : Ce sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini, on peut distinguer deux types :
 - Les fournitures d'exploitation à titre d'exemple le charbon ;
 - Les fournitures d'entretien comme la peinture ;

2.3.4. Selon le comportement d'achat (grande consommation) ¹⁸

- Les produits d'achat courant : Qui sont des biens de consommation que le client achète habituellement ou fréquemment, avec un minimum d'effort de comparaison les autres marques existantes sur le marché. En effet, ces produits de consommation sont de trois types, à savoir :
 - Les produits de base : Achats régulière c'est-à-dire le consommateur fidèle peut les acheter rapidement ;
 - Les produits d'impulsion : Ce sont des produits achetés sans planification ou effort de recherche. Ces produits sont disponibles à tous les endroits, l'acheteur ne cherche pas généralement ces produit mais il peut céder à un besoin inhabituel ou peu fréquent ;
 - Les produits d'urgence : Ce sont des produits achetés quand le besoin est urgent. Exemple : les parapluies, il faut les placer dans plusieurs points de vente pour ne pas perdre des clients ou des ventes ;

¹⁷ [Mémoire Online - Importance du marketing mix au sein d'une entreprise brassicole : cas de la Bralima et sa bière Primus. - Steve MBUILA KONDE](#) consulté le 10/06/2023 à 21 :20

¹⁸ [Mémoire Online - Importance du marketing mix au sein d'une entreprise brassicole : cas de la Bralima et sa bière Primus. - Steve MBUILA KONDE](#) consulté 10/06/2023 à 21 :45

- Les produits d'achat réfléchi : Qui sont des biens de consommation dont le client fait référence à certains critères, afin de les comparer à d'autres produits concurrents tels que la qualité, le prix, le style, etc. avant qu'il effectue son achat.
- Les produits de spécialité : qui sont des biens de consommation qui possèdent des caractéristiques uniques où de nombreux acheteurs sont prêts à faire un effort pour l'achat de ce produit qui est considéré comme produit spécial c'est le cas par exemple des produits de luxe.
- Les produits non recherchés : Qui sont des produits que le consommateur ignore de son existence, il peut s'agir d'un nouveau produit qui nécessite le recours aux actions marketing, telle qu'une publicité massive afin d'atteindre une notoriété suffisante.

2.3.5. Classification par degré de nouveauté ¹⁹

- Produits nouveaux, produits anciens ;
- Un bien est considéré nouveau quand il est nouveau pour le consommateur ;

2.4. Cycle de vie du produit ²⁰:

Le cycle de vie du produit est universellement connu, même en dehors du marketing pourtant son application n'est pas toujours facile.

Selon VERNON on distingue cinq phases de vie d'un produit qui sont :

2.4.1. Le lancement

Décollage, expansion rapide sur le marché, taux de croissance très favorable et augmentation, cible initiale atteinte

2.4.2. La croissance

- Prise de parts de marchand ;
- taux de croissance constant ;

2.4.3. Maturité

Le taux de croissance a diminué, il reste élevé jusqu'au sommet de la courbe, plafonnement, puis saturation : taux de croissance nul ;

¹⁹ [Mémoire Online - Importance du marketing mix au sein d'une entreprise brassicole : cas de la Bralima et sa bière Primus.](#) - Steve MBUIA KONDE consulté le 10/07/2023 à 23:00

²⁰ P. Sibille, B.O.Chollet, 1993, « de l'étude de marché à l'action commerciale », éd : A.N.C.E, Paris,, P.78-79

2.4.4. Le déclin

- ✓ Fléchissement progressive du volume ;
- ✓ Régénération éventuelle par divers actions de relance tendant :
 - A augmenter la zone de chalandise ;
 - A changer de clientèle on utilisant d'autres réseaux de distribution ;
 - A innover aussi sur le produit en utilisant : des progrès techniques, des modes...
 - A modifier la présentation du produit ;
 - A en multiplier les emplois par formation de la clientèle ;

2.5. Identifications du produit

2.5.1. Le produit lui-même

En dehors de l'aspect qualitatif d'un produit, qui est un pré-requis, il est indispensable d'analyser son aspect quantitatif : être capable de le produire en quantités suffisante pour répondre à la demande afin, de ne pas créer de frustration chez les acheteurs (sauf stratégie contraire qui organiserait la rareté du produit et service).

Par ailleurs, le produit est un outil vivant du marketing et doit donc pouvoir évoluer dans le temps. En d'autres termes, un produit qui veut perdurer doit pouvoir être modifier, adapter en fonction des demandes des consommateurs et utilisateurs des nouvelles tendances du marché²¹.

2.5.2. La marque

2.5.2.1. Définition

« La marque est un ensemble des noms, signes, symboles, graphisme, visuels qui permettent de reconnaître et de différencier un produit ou un service de ses concurrents. »²²

2.5.2.2. Les caractéristiques de la marque²³ :

- ✓ Marque nominative : c'est la partie de la marque qui peut être vocalisée ou prononcée, et elle doit être euphonique, c'est-à-dire facile à prononcer et à mémoriser.

²¹ 2012, « Le marketing mix ou mix marketing », Les éditions Demos, paris, P.19

²² E.Vernent, M.Filser, J-L, Giannelloni, 2008, « Etude marketing appliqué » éd : Dunod, Paris, P.247

²³ Cours COMMUNICATION, Mr. : BOUKHROUF.B, Master 02, 2022/202, Management Marketing

✓ Marque figurative : c'est la partie de la marque reconnaissable, mais imprononçable (les symboles, dessin, couleur,...).

Dans ce point nous essaierons d'apporter un peu de clarté dans ce domaine en adoptant une vision dynamique des différentes formes d'étude de la marque, qui sont :

2.5.2.3. Le choix d'une marque pour le nouveau produit ²⁴

Quant au choix du nom de marque d'un nouveau produit, deux stratégies possibles :

2.5.2.4. Le choix d'une marque existante

Lorsqu'une entreprise envisage d'utiliser une marque existante pour un nouveau produit, elle doit analyser ses conséquences sur le produit à lancer d'abord. Mais également sur la marque elle-même. Dans ce cas, on parle de l'extension directe de la marque et plus précisément de la marque ombrelle car celle-ci signe plusieurs produits différents sous le même nom.²⁵

L'un des avantages de cette stratégie est que si la marque présente une notoriété et une bonne image, celles-ci seront vite transférées aux nouveaux produits, donc la marque existante facilite sa reconnaissance et son positionnement par les consommateurs. L'inverse présente l'inconvénient de cette marque ombrelle, c'est-à-dire que si l'image des produits antérieurs au nouveau ne sont ni adaptées à la nouvelle activité de l'entreprise, ni cohérentes avec ce produit, dans ce cas le nouveau produit réitéra une mauvaise image et vouera ainsi à l'échec.²⁶

2.5.2.5. La création d'une nouvelle marque

Une seconde stratégie concernant la marque se présente pour l'entreprise, elle consiste à choisir un nouveau nom pour son nouveau produit. Mais celle-ci aussi présente bien des avantages que des inconvénients comme la précédente stratégie. Tout d'abord, un nouveau produit peut être perçu comme plus innovant s'il est associé à une nouvelle marque. Un autre avantage réside dans l'absence du risque sur les marques existantes en cas d'échec

²⁴ Y.Chirouz, 1990, « le marketing », T.01, 2éd, office des publications universitaires, Alger

²⁵ M. Géraldine, 2022, « au cœur de la marque - 4e éd. : Les clés du management des marques (Marketing/Communication) », éd : Dunod,

²⁶ M. Géraldine, 2022, « au cœur de la marque - 4e éd. : Les clés du management des marques (Marketing/Communication) », éd : Dunod,

de son lancement. Les inconvénients associés à la création d'une nouvelle marque sont aussi importants²⁷, on peut citer :

- Le coût élevé nécessaire pour la communication afin d'imposer le nouveau nom aux consommateurs et construire une image ;
- La difficulté de construire une identité de marque forte et les délais importants pour ce faire ;

2.5.2.6. Les stratégies de marque :

Utiliser une ou plusieurs marques revient aux choix propres de l'entreprise, elle peut également faire appel à une marque de distributeur ou tout simplement garder sa marque. La marque ou le nom constitue une des composantes du produit. L'image de produit et son nom sont en étroite relation de dépendance ; la marque constitue un nom, un terme, un signe, un dessin ou toute combinaison de ces éléments qui servent à identifier les biens ou service de l'entreprise et de les identifier des concurrents²⁸. Celle-ci peut être

- ✓ Un nom patronymique : comme Danone, Pierre Cardin... ;
- ✓ Un nom géographique : comme Djurdjura, Evian, Soummam... ;
- ✓ Un dessin ou une couleur : le rouge de Coca, l'orange de Nadjma... ;
- ✓ Un animal : le lion, le chat, le puma, l'aigle... ;
- ✓ Un symbole : le clown de Mac Donald... ;
- ✓ Une combinaison de chiffre et de lettres : comme Lévis 501, café 1001 ;
- ✓ Un logo : le logo d'une banque ou d'une agence d'assurance... ;

Plusieurs caractéristiques sont retenues de la marque, et parmi elles on retient²⁹:

- ✓ Évocatrice de qualité et d'avantages : taille fine, Mr propre... ;
- ✓ Originale : chopa chups... ;
- ✓ Agréables à entendre et facile à prononcer : Mars, Omo, Isis... ;

²⁷ M. Géraldine, 2022, « au cœur de la marque - 4e éd. : Les clés du management des marques (Marketing/Communication) », éd : Dunod,

²⁸ M. Géraldine, 2022, « au cœur de la marque - 4e éd. : Les clés du management des marques (Marketing/Communication) », éd : Dunod,

²⁹ M. Géraldine, 2022, « au cœur de la marque - 4e éd. : Les clés du management des marques (Marketing/Communication) », éd : Dunod,

- ✓ Possibilité de la fractionner dans différentes langues et différentes cultures : Coca, Bic...etc.
- ✓ Déclinable : Danone, Danao... ;
- ✓ Courte : Fa, Pepsi... .
Comme stratégies de marque on trouve³⁰ :
- ✓ Marque-ligne : cette stratégie de marque couvre l'ensemble des produits d'une ligne donnée, c'est –à-dire on donne la même marque à tous les produits d'une ligne ;
- ✓ Marque-produit : ici l'entreprise commercialise plusieurs répondants à un même type de besoin, mais sous des marques différentes (Mr propre, Ariel,...etc.) ;
- ✓ Marque de distributeur : ce sont les intermédiaires qui appliquent leur nom aux produits qu'ils commercialisent. Le nom du fabricant n'apparaissant donc pas, pour ce dernier les dépenses de communication sont réduites mais un risque de dépendance vis-à-vis du distributeur peut naître ;

2.5.2.7. Le rôle de la marque

La marque est un outil stratégique pour le responsable marketing car elle augmente la valeur de l'offre de l'entreprise et donne lieu à une valorisation financière. On parle du « capital marque »³¹. Le packaging³²

Est une variable à forte impact : c'est-à-dire le premier constat du packaging réside dans sa contribution fondamentale à la performance d'un produit.

Le packaging à un effet permanent tout au long de la vie du produit. C'est la seule action marketing qui joue un rôle majeur du processus des décisions du shopper face au rayons jusqu'à la consommation du produit.

La visibilité du produit, constitue en préalable indispensable même si n'est en aucun cas une garantie de succès : il faut être vu pour être acheté ; être instantanément compris et convaincant.

Ses couts sont réduits ils sont mineurs aux regards des effets potentiels et par comparaison aux autres variables du marketing.

³⁰ M. Géraldine, 2022, « au cœur de la marque - 4e éd. : Les clés du management des marques (Marketing/Communication) », éd : Dunod,

³¹ PH.Malaval,1998, « La marque industrielle », édition publi-union, Paris, P 10.

³² E.Singler, 2006, « le packaging des produits de grande consommation », éd : DUNOD, paris, P.58

2.5.3. L'étiquetage :

2.5.3.1. Définition

C'est la carte d'identité de produit, elle se présente sous forme d'une fiche de communication contenant un ensemble de mentions obligatoires figurant sur les conditionnements. Elle permet d'informer les consommateurs sur les produits et de les comparer.

2.5.4. Le design :

2.5.4.1. Définition

On appelle design « L'ensemble des éléments qui affectent l'aspect et le fonctionnement du produit du point de vue de son utilisateur »³³

Ainsi le design est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme, les couleurs, à l'image d'un produit, aux goûts et aux attentes des consommateurs. Il intervient dans la conception du produit, le style de vie et les besoins de l'utilisateur, dans le conditionnement et finalement dans la construction de l'identité visuelle de l'entreprise. Pour l'entreprise, un produit bien conçu est facile à distribuer. Pour le client, il doit être agréable à regarder et facile à ouvrir, évidemment c'est le rôle de design.³⁴

2.5.5. La gamme

2.5.5.1. Définition

« On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux de fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zone de prix »³⁵.

2.5.5.2. Les caractéristiques de la gamme

Elle possède trois dimensions essentielles qui sont :³⁶

- ✓ La largeur d'une gamme : elle est définie par le nombre de lignes de produits ;
- ✓ La profondeur d'une gamme : correspond au nombre de produits par ligne ;

³³ [Design produit - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](https://www.definitions-marketing.com/design-produit)

³⁴ M. Géraldine, 2022, « au cœur de la marque - 4e éd. : Les clés du management des marques (Marketing/Communication) », éd : Dunod,

³⁵ P. Kotler et B. Dubois, op.cit., P418.

³⁶ N.Van Laethem L.Body, 2004, "plan marketing", 2 éd: DUNOD, Paris

✓ La longueur d'une gamme : c'est le nombre total de tous les produits différents que l'entreprise peut mettre sur le marché. Donc c'est la somme des produits de toutes les lignes ;

2.5.5.3. Les structures de la gamme

On distingue trois types de structures essentielles qui sont ³⁷:

A. Les compositions

Les produits ne jouent pas le même rôle dans une gamme, et on distingue cinq rôles principaux :

- ✓ Le produit leader : produit sur lequel se construit la gamme ;
- ✓ Le produit d'appel : attire la clientèle ;
- ✓ Le produit locomotif : produit qui véhicule l'image de marque ;
- ✓ Le produit tactique : complète la gamme et gêne la concurrence ;
- ✓ Le produit sur la ligne de départ : produit d'avenir dans le but de devenir leader

B. Etendue de la gamme

De façon générale, une entreprise qui souhaite acquérir une part de marché élevée cherchera à avoir une gamme large. Une entreprise qui recherche avant tout la rentabilité pourra au contraire se concentrer sur les articles dégageant le profit le plus élevé ³⁸:

	Gamme courte	Gamme longue
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> - Concentration des efforts sur un petit nombre de produit ; - Réduction des coûts de production et administration ; - Meilleure gestion des stocks ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilité d'exploiter plusieurs segments ; - Gestion de la gamme autour de produit complémentaire ; - Image de diversité ; - Vulnérabilité limitée ;

³⁷ N.Van Laethem L.Body, 2004, "plan marketing", 2^{éd}: DUNOD, Paris

³⁸ N.Van Laethem L.Body, 2004, "plan marketing", 2^{éd}: DUNOD, Paris, P58. 53, P59-61.

Chapitre I : Le marketing du nouveau produit

Inconvénients	<ul style="list-style-type: none">- Choix limité pour les clients ;- Vulnérabilité de l'entreprise ;- Difficultés pour remplacer un produit ;	<ul style="list-style-type: none">- Risque d'éparpillement des efforts.- Coût de stockage plus élevé ;- Gestion plus lourde et plus complexe ;- Risque de cannibalisation d'un produit par un autre ;
----------------------	---	--

Tableau N°01 : avantages et inconvénients de l'étendu de la gamme³⁹

Source : <http://www.univ-bejaia.dz /jspui/bitstream/ 123456789/2428/1/ Le%20processus%20de%20lancement%20d%E2%80%99un%20nouveau%20produit.pdf>

C. Analyse⁴⁰

L'analyse d'une gamme se fait selon différents critères :

- Le cycle de vie ;
- La part de marché ;
- La contribution au chiffre d'affaire ;

Conclusion

Le marketing dans un nouveau produit consiste à produire et innover. Pour cela l'entreprise ne peut pas fixer ses politiques par rapport à sa production, mais elle se repose sur l'évaluation du marché ciblé et l'observation des attentes clients à travers des plusieurs facteurs tels que l'étude de marché.

⁴⁰N.Van Laethem L.Body, 2004, "plan marketing", 2éd: DUNOD, Paris, P58. 53, P59-61.

Chapitre II :

*Stratégie de la commercialisation d'un
nouveau produit*

Introduction du chapitre

Dans un environnement en évolution profonde, l'entreprise doit repenser à la structure de son portefeuille d'activités, engager des décisions d'abandon de produit, de modifier un produit déjà existants et de lancement de produit nouveaux. Ces décisions sont importantes pour la survie de l'entreprise non seulement pour la fonction marketing mais aussi pour la fonction commerciale.

A cet effet, l'entreprise doit suivre une stratégie de développement concentrée sur la commercialisation de produits nouveaux ainsi, que la compréhension de la stratégie de développement d'un produit nouveaux qui est un élément constructif de ce chapitre.

Pour bien le cerner, nous l'avons scindé en deux sections :

Section1 : Les étapes relatives à l'élaboration et développement d'un nouveau produit ;

Section 2 : La vente d'un nouveau produit ;

Section01 : Les étapes relatives à l'élaboration et développement d'un nouveau produit

Dans cette présente section, nous présenterons les différents Etapes que l'entreprise élabore pour développer un nouveau produit et innover.

1.1. Recherche d'idées

Le développement de nouveaux produits commence par la recherche d'idées de nouveaux produits. Il faut également produire un grand nombre d'idées avant de pouvoir en identifier quelques-unes qui valent la peine d'être approfondies.

On peut identifier deux grands types de sources d'idées de nouveaux produits : l'offre (l'entreprise elle-même, les concurrents, les distributeurs, les fournisseurs ...) et la demande (les clients)⁴¹.

Toute démarche de recherche de nouveau produit est motivée par des raisons spécifiques de l'entreprise. Le préalable à tout développement est de bien comprendre pourquoi l'entreprise cherche à développer de nouveaux produits, quels sont les buts recherchés ? et qu'elle est la stratégie suivie ? En effet, les motivations peuvent être très différentes, que ce soit au niveau stratégique ou financier.

⁴¹ G.Amstrong, P.Kotler, 2007, « Principe du marketing », 8^{ème} éd. Person Education, Paris

Chapitre II : Stratégie de la commercialisation d'un nouveau produit

Ainsi, certaines entreprises auront un impératif de rendement à court terme. On comprend que dans ce contexte, seuls certains projets de nouveaux produits seront étudiés :

- Des nouveaux produits permettant de générer le montant de revenus additionnel requis dans le temps imparti ;
- Le projet de nouveau produit devra mettre le maximum de chance de succès de son côté et éviter les incertitudes et risques ;
- On privilégiera ainsi un nouveau produit d'un marché existant ou une nouvelle version de produit, mais pas une innovation radicale, qui serait trop longue à développer et présenterait trop d'incertitudes ;

D'autres entreprises auront plus de liberté pour leur développement et s'inscriront d'avantage dans le moyen et long terme.⁴²

1.2. Le filtrage d'idées

Une fois que l'entreprise a recueilli un certain nombre de nouvelles idées de produits, l'étape suivante consiste à filtrer les idées les plus faibles, car les coûts de développement des produits augmentent considérablement avec chaque stade de développement successif. La plupart des entreprises ont besoin d'idées de nouveaux produits décrit sur un formulaire standard qui peut être examiné par un comité des nouveaux produits.⁴³ La description indique l'idée du produit, le marché cible et la concurrence, ainsi que une estimation approximative de la taille du marché, du prix du produit, du temps et des coûts de développement, des coûts de fabrication et du taux de rendement. Le comité des nouveaux produits examine ensuite chaque idée par rapport à des critères tels que : Le produit répond-il à un besoin ? Offrirait-il une valeur supérieure ? Le nouveau produit produira-t-il le volume de ventes, la croissance des ventes et bénéfice ? Les idées qui survivent à cette projection passent au développement et test du concept.

1.3. Le développement et le test du concept

Toute idée intéressante doit être traduite sous forme d'un concept produit. A ce stade, il est important de bien saisir la différence entre les notions d'idées et de concepts. L'*idée* consiste, sous l'angle de l'entreprise, une possibilité de produit, dont la commercialisation

⁴² Eric Dupont, 2016, « les nouveaux produits », éd. De Boeck Supérieur S.A., Belgique

⁴³ G. Armstrong, P. Kotler, 2007, « principe du marketing », 8^{ème} éd. Person Education, Paris

pourrait être envisagée. Le *concept offre* une version détaillée de cette idée, décrite sous l'angle des bénéfiques clients.⁴⁴

1.3.1. L'élaboration du concept

Une idée vient souvent d'une nouvelle technologie, de l'identification d'une tendance sur un autre marché ou de l'analyse du portefeuille de produits existants de l'entreprise. Chaque idée peut donner lieu à un ou plusieurs concepts, qui doivent résumer l'avantage principal proposé aux consommateurs.⁴⁵

1.3.2. Le test du concept

Après l'élaboration du concept vient la phase test concept. Le concept peut être présent sous différentes formes : description verbale, dessin montrant à quoi ressemble le futur produit ou scénario d'utilisation, photos de packaging...

- Dans *une étude d'amélioration du concept*, on aura de préférence recours à une étude qualitative, permettant de recueillir des avis du consommateur, et de leur laisser la possibilité de réagir librement, et de proposer des améliorations. Ce test peut se faire selon la méthodologie des réunions de groupe.

- Dans *une logique d'évaluation*, il s'agira pour l'entreprise de décider si le concept est suffisamment attractif aux yeux du consommateur. On privilégiera alors un test quantitatif idéalement auprès de 200% consommateurs environ. Cela permettra également de comparer les performances de différents concepts, pour décider lequel sera développé par la suite.⁴⁶

1.4. L'élaboration de la stratégie marketing

Après avoir testé et sélectionné un concept de produit pour le développement, le nouveau chef de produit doit rédiger un plan de stratégie marketing, préliminaire en trois parties pour l'introduction du nouveau produit sur le marché.

La première partie décrira la taille, la structure et le comportement du marché cible ; le positionnement prévu du produit, les ventes, la part de marché, et objectifs de profit recherchés au cours des premières années de commercialisation ; en faisant recours aux résultats de test concept. La deuxième partie décrira les plans prévus : Prix, stratégie de distribution et budget marketing pour la première année ainsi que les principaux moyens de

⁴⁴ G.Amstrong, P.Kotler, 2007, « principes du marketing », 8^{ème} éd. Person Education, Paris

⁴⁵ G.Amstrong, P.Kotler, 2007, « principes du marketing », 8^{ème} éd. Person Education, Paris

⁴⁶ G.Amstrong, P.Kotler, 2007, « principe du marketing », 8^{ème} éd. Person Education, Paris

communication. La troisième partie consiste à identifier les objectifs de vente (CA et parts de marché), de profit à long terme et l'évolution de la stratégie du marketing mix au fil du temps. Ceci constitue la base de l'analyse opérationnelle effectuée avant que la direction prend une décision finale sur le nouveau produit.⁴⁷

1.5. L'analyse économique

Une fois le concept produit choisi et la stratégie marketing définie, la direction de l'entreprise procède à l'analyse économique. A cette étape, l'entreprise évalue l'attractivité commerciale du nouveau produit proposé en préparant des projections de ventes, de coûts et de bénéfices pour déterminer si celles-ci répondent aux objectifs de l'entreprise. Si c'est le cas le concept de produit peut passer à l'étape « *développement du produit* ». Pour estimer les ventes avenir l'entreprise peut examiner l'évolution passée de certains produits analogues et réaliser des enquêtes d'intentions d'achat. En B to B il est plus facile d'identifier des clients potentiels et éventuellement les interroger sur leurs intentions d'achat.

Après avoir établi les prévisions de ventes les dirigeants peuvent évaluer les couts et les bénéfices envisageables, en faisant la synthèse des couts de marketing, de R&D, d'exploitation, de comptabilité et de trésorerie. L'entreprise utilise ensuite, l'ensemble de ces données pour analyser l'intérêt financier du projet de nouveau produit.⁴⁸

1.6. L'élaboration et test du produit

Jusqu'à cette étape le produit n'existe le plus, souvent que sous forme de description écrite, d'un schéma ou au mieux d'une maquette ou d'un prototype. Si l'on franchi avec succès l'étape de l'analyse économique, on passe à *l'élaboration du produit*, qui consiste pour le département R&D ou le bureau d'étude à concrétiser le concept en un produit physique. Les bénéfices retenus dans le concept doivent pour cela être traduits dans les fonctionnalités du produit.

L'entité concernée teste une ou plusieurs versions de produits tendant à correspondre au concept retenu. Les objectifs sont simples : il s'agit de plaire aux consommateurs, mais également de respecter les impératifs de couts et de délai de fabrication y compris la phase prévue d'industrialisation. En pratique, la mise au point de la version finale du produit se fait

⁴⁷ G.Armstrong, P.Kotler, 2007, « principe du marketing », 8^{ème} éd. Person Education, Paris

⁴⁸ P.Kotler, Marketing Management, Millennium Edition

[Philip-Kotler-Marketing-Management.pdf](#)

à long terme et prend de nombreuses allées retours entre les laboratoires et les tests consommateurs.⁴⁹

Les produits subissent en effet toute une série de tests de deux types principaux :

- Des tests techniques : qui sont extrêmement rigoureux, de conformité à un cahier de charge, afin de s'assurer qu'ils fonctionnent correctement, qu'ils ne présentent aucun danger, même dans des situations étirement d'utilisation. Il s'agit d'une évaluation objective.
- Des tests marketing : afin de vérifier que les produits répondent bien aux attentes des consommateurs, Cette évaluation fait appel aux goûts, nécessairement subjectif des consommateurs. En outre, l'évaluation des consommateurs est globale, il est nécessaire de retraduire cette évaluation en amélioration possible d'un produit ou de sa formule, afin de l'optimiser.⁵⁰

1.7. Le marché test

Une fois que la direction est satisfaite de la performance fonctionnelle et psychologique, le produit est prêt à être habillé avec un nom de marque et un emballage, et soumis à un test de marché. Le nouveau produit est maintenant introduit dans un cadre authentique pour apprendre comment le marché est vaste et la façon dont les consommateurs et les concessionnaires réagissent à la manipulation, à l'utilisation et au rachat du produit.

- Tests de marché des biens de consommation :

En testant des produits de consommation, l'entreprise cherche à estimer quatre variables :

- ✓ L'essai ;
- ✓ La première répétée d'achats ;
- ✓ L'adoption et la fréquence d'achat ;

L'entreprise espère trouver l'ensemble de ces variables à des niveaux élevés. Dans certains cas, cependant, de nombreux consommateurs essaieront le produit, mais peu le rachèteront. Ou il pourrait trouver une adoption permanente élevée mais faible fréquence d'achat.

⁴⁹[Philip-Kotler-Marketing-M anagement.pdf](#)

⁵⁰ G.Armstrong, P.Kotler, 2007, « principe du marketing », 8^{ème} éd. Person Education, Paris

Chapitre II : Stratégie de la commercialisation d'un nouveau produit

Les principales méthodes de test du marché des biens de consommation, du moins au moins les plus coûteux sont :⁵¹

- ✓ Recherche sur les vagues de ventes ;
- ✓ Marketing test simulé ;
- ✓ Marketing test contrôlé ;
- ✓ Marchés tests ;
- Tests de marché des biens d'affaires :

Les biens commerciaux peuvent également bénéficier de tests de marché. Biens industriels coûteux et les nouvelles technologies seront normalement soumises à des tests alpha et bêta. En outre, les nouveaux produits commerciaux sont parfois testés sur le marché lors de salons professionnels. Les foires commerciales telles que le salon annuel du jouet et le salon semestriel Internet World attirent un grand nombre d'acheteurs qui font voir de nombreux nouveaux produits en quelques jours concentrés. Le vendeur peut observer comment les acheteurs donnent beaucoup d'intérêt pour le nouveau produit, comment ils réagissent aux différentes caractéristiques et termes, et combien d'intentions d'achat express ou de commandes passées. L'inconvénient des foires commerciales est qu'ils révèlent le produit aux concurrents. Par conséquent, le fournisseur doit être prêt à lancer le produit peu de temps après le salon.⁵²

1.8. Le lancement (commercialisation)

Si l'entreprise va de l'avant avec la commercialisation, elle devra faire face à ses coûts les plus importants à ce jour. L'entreprise devra conclure un contrat de fabrication ou construire ou louer une usine de fabrication à grande échelle. La taille de l'usine sera une décision critique. L'entreprise peut choisir de construire une usine plus petite que celle prévue par les prévisions de ventes, pour être du bon côté.⁵³

En plus des décisions promotionnelles, d'autres décisions importantes au cours de cette étape s'incluent :

⁵¹ [Philip-Kotler-Marketing-Management.pdf](#)

⁵² P.Kotler, Marketing Management, Millennium Edition

⁵³ P.Kotler, Marketing Management, Millennium Edition

Chapitre II : Stratégie de la commercialisation d'un nouveau produit

- *Quand (timing)*⁵⁴ : Le timing marketing est essentiel, si une entreprise apprend qu'un concurrent est à la fin de son travail de développement, elle peut choisir :

Première entrée (être le premier sur le marché, en enfermant les principaux distributeurs et clients et en gagnant en réputation leadership. Cependant, si le produit n'est pas complètement débogué, il peut acquérir une image imparfaite) ;

Entrée parallèle (lancement en même temps qu'un rival peut gagner les deux produits plus d'attention du marché) ;

- *Où (stratégie géographique)*⁵⁵ : L'entreprise doit décider de lancer ou non le nouveau produit dans une seule localité, une région, plusieurs régions, le marché national ou le marché international. Les petites entreprises choisissent souvent une ville pour une campagne éclair. Entrer dans d'autres villes à la fois ; En revanche, les grandes entreprises lancent généralement dans toute une région, puis passer à la région suivante, bien que les entreprises avec la distribution nationale lance généralement de nouveaux modèles à l'échelle nationale. Les entreprises sont de plus en plus déployement simultané de nouveaux produits dans le monde entier, ce qui soulève de nouvelles difficultés liées à la coordination des activités et à l'obtention d'un accord sur la stratégie ; tactique.

- *À qui (perspectives de marché cible)*⁵⁶ : Sur les marchés de déploiement, l'entreprise doit cibler sa distribution initiale et sa promotion auprès des meilleurs groupes de prospects. On peut présumer que la société a déjà profilé les principales perspectives qui seraient idéalement en avance : les adoptants, les gros utilisateurs et les leaders d'opinion qui peuvent être atteints à un niveau faible. L'entreprise devrait coter les divers groupes de prospects en fonction de ces caractéristiques et ensuite cibler le meilleur groupe de prospects pour générer de fortes ventes comme dès que possible, motivez la force de vente et attirez d'autres prospects.

- *Comment (stratégie de marché d'introduction)*⁵⁷ : L'entreprise doit élaborer un plan d'action pour l'introduction du nouveau produit sur les marchés de déploiement. Coordonner les nombreuses activités impliquées dans le lancement d'un nouveau produit. La direction peut utiliser des techniques de planification de réseau telles que la planification du chemin critique (CPS), qui utilise une carte maîtresse. Montrer les activités simultanées et

⁵⁴ P.Kotler, Marketing Management, Millennium Edition

⁵⁵ P.Kotler, Marketing Management, Millennium Edition

⁵⁶ [Philip-Kotler-Marketing-Management.pdf](#)

⁵⁷ [Philip-Kotler-Marketing-Management.pdf](#)

séquentielles qui doivent avoir lieu pour lancer le produit. En estimant le temps que dure chaque activité, les planificateurs peuvent estimer le temps d'achèvement du projet. Un retard dans toute activité sur le chemin critique retardera l'ensemble du projet.

Conclusion

Cette précédente section nous permis de bien cerner les étapes de développent d'un nouveau produit ; c'est-à-dire, quand ?ou ?comment ?

Section02 : La commercialisation d'un nouveau produit

Dans la partie précédente de ce chapitre nous avons répondu à la question quoi-vendre ? Cette partie nous a permis de bien comprendre le produit et sa position dans le marketing mix. Donc là, il est temps de se poser la question comment vendre ?

Vendre aujourd'hui est de plus en plus difficile car : les acheteurs sont mieux informés, la concurrence est plus forte, les cycles de vente ont tendance à s'allonger, les ventes se font souvent en équipe, la décision d'achat se fait par un comité et la résistance aux techniques de clôture traditionnelles est plus élevé.⁵⁸

Certains auteurs, et non les moindres ne distinguent que quatre éléments dans la plan d'action commercial, les 4P, ici nous allons voir d'autres éléments qui contribuent à la commercialisation du produit :

2.1. Les phases de ventes

- ✓ Prospection ;
- ✓ Démonstration ;
- ✓ Argumentation ;
- ✓ Négocier et conclure la vente ;
- ✓ Fidélisation du client (contrat / ou encaissement)

2.2. Techniques de ventes

Ce qu'on appelle couramment les techniques de la vente est l'organisation d'une négociation de type constructif ou les protagonistes, tout en défendant leurs intérêts

⁵⁸ P.Renvoisé, C.Morin, 2005, « neuro marketing le nerf de la vente », éd : De Boeck Université, paris, P.14

d'acheteur et de vendeur, participe à un échange productif et cherche à parvenir à une entente⁵⁹.

« Les techniques de la vente sont les composantes du savoir-faire de tout bon vendeur, mais il n'est pas excessif d'écrire que la vente est un art dont les vendeurs sont les interprètes, plus ou moins doués, et qui réalisent à chaque rencontre un scénario unique. »⁶⁰

Il existe différents techniques de ventes :

2.3.1. La vente directe

Il s'agit d'un vendeur qui est membre du réseau de vente d'une société. Celui-ci peut être ; Salarié ou indépendant⁶¹ :

- ✓ Agent commercial ;
- ✓ Mandataire indépendant (qui procède par rachat et revente) ;
- ✓ Commerçant ;
- ✓ Franchise ;
- ✓ Vrp (Représentant Salarié Statutaire) ;

La vente directe possède son langage et un déontologique strict. Les vendeurs ne sont pas directement signataires de ce code, mais en revanchent ils doivent adhérer aux codes ou à des règles de conduites conformes à cette éthique dans le cadre du contrat avec la société quand elle est adhérente.⁶²

2.3.2. La vente en ligne

2.3.2.1. Définition

Selon **AFTEL** : «Le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication ; il recouvre aussi bien la simple prise de commande que l'achat avec paiement, et concerne l'achat de biens et services qu'ils soient directement consommés en ligne ou non. Le commerce électronique désigne aussi l'ensemble des usages commerciaux des réseaux, y compris ceux

⁵⁹ R.Mouliner, 1992, « Les techniques de la vente », éd : les éditions d'organisation, paris, p.45

⁶⁰ R.Mouliner, 2000, « les techniques de la vente », 5^{ème} éd : les éditions d'organisation, paris, p.20

⁶¹ B.Joly, 2010, « La vente et ses techniques », 1^{ère} éd : De Boeck, paris, P.49

⁶² B.Joly,2010, « la vente et ses techniques », 1^{ère} éd : De Boeck, paris, P.49

dans lesquels une entreprise ne fait que présenter ses produits, la commande s'effectue hors ligne. »⁶³

2.3.2.2. Typologie des cibles en ligne

Avant de proposer un produit ou un service en ligne, il est nécessaire d'identifier sa cible visée. On distingue trois catégories de cibles en ligne, à savoir⁶⁴ :

A. « Business to Business » B to B

C'est le commerce en ligne entre professionnels. Via internet ou un portail de vente en ligne, les entreprises peuvent plus facilement communiquer entre elles. Cela facilite, entre autres, l'achat et la vente des produits ou des services entre entreprises et donc, améliore généralement leur efficacité. Cette catégorie se caractérise par des relations stables de longue durée et des protocoles propriétaires pour chaque réseau.

B. « Business to Consumer » B to C

C'est l'e-commerce à destination des particuliers. Les sites de cette catégorie peuvent vendre n'importe quel bien et/ou service. Il permet à un particulier d'agir à distance par l'intermédiaire d'un réseau de télécommunication. Tous les sites commerciaux ou marchands sur internet font partie de cette catégorie.

C. « Consumer to Consumer » C to C, ou Commerce de proximité

Il s'agit du commerce en ligne qui s'effectue entre particuliers, via des plateformes comme eBay, Le bon coin, ... Ces sites sont dédiés uniquement aux particuliers. Ils permettent aux consommateurs de pouvoir placer et vendre leurs biens ou leurs services.

2.3.3. Le Service Après-Vente

2.3.3.1. Définitions

« Le service après-vente est un organe de l'entreprise chargé de suivre l'ensemble des prestations à accorder au client après achat d'un bien technique durable ou non durable »⁶⁵.

« Le service après-vente est l'ensemble des services fournis par un fabricant pour un distributeur après l'achat, particulièrement important pour les produits techniques, ces services peuvent être paient ou prévu par le garantie, légal ou contractuel.⁶⁶ »

⁶³ Association Française de la Télématique multimédia Blog actualité France telle que vous la publiez – aftel.fr consulté le 18/08/2023 à 16 :27

⁶⁴ N.CARRE, Février 2015, « L'étude de votre marché : vos clients et vos concurrents », CCI Entreprendre,

⁶⁵ J.F. Borgne, 2006, « mémoire de fin d'étude, "perspectives d'internet dans la gestion du S.A.V" », conservatoire nationale des arts et métiers, centre régional associier de Nente informatique, P.09

2.3.3.2. Les objectifs du S.A.V

- Accroître ou augmenter la notoriété de l'entreprise ;
- Rentabiliser l'activité de l'entreprise ;
- Maximiser la satisfaction des besoins de la clientèle ;
- Dynamiser les ventes et augmenter les chiffres d'affaire de l'entreprise
- Fidéliser la clientèle ;

2.3.3.3. Les composantes du S.A.V

Les composantes du S.A.V sont généralement :

- Les services de livraison ;
- Services d'installation (gratuit ou paient) ;
- Service de réparation (dépannage) ;
- Service de garantie ;
- assistance à domicile ;
- service d'entretien ou de révision ;
- service de conseil ;
- service de formation ;
- la reprise ou le retour du bien acheté ;
- les échanges, le remboursement ;⁶⁷

2.3.3.4. La gestion du .S.A.V

Dans une perspective d'amélioration de l'expérience client, une meilleure gestion du S.A.V peut permettre de faciliter le travail des conseiller, tout en apportant une plus grande satisfaction à la personne qui contact les services.⁶⁸

Pour une meilleure gestion de S.A.V il existe des clés ou bien des astuces pour une gestion des S.A.V réussie, on distingue :

- Transformer le S.A.V en centre de profit ;

⁶⁶[Objectifs les plus importants du service client : 4 exemples d'experts \(zendesk.fr\)](#) Consulté : 18/08/2023 à 17 :01

⁶⁷[Service après-vente \(SAV, définition\) – Rachatducredit.com](#)

⁶⁸<http://www.appvizer.fr/magasin/relation-client/support-client/service-après-vente>

- Automatiser les réponses récurrentes ;
- Développer les compétences des collaborateurs ;
- Renforcer la connaissance client ;
- Favoriser la communication interne ;
- Mesurer la performance du S.A.V ;⁶⁹

2.3.4. L'acte de vente

Les études qu'elles soient de marchés ou de motivations, quantitatives ou qualitatifs, les actions marketing, qu'elles opèrent sur le produit et son prix ou les mettre en cohérence avec leurs marchés, qu'elles influencent, le prospect pour le rendre acheteur, ont toutes un objectif final : la vente.⁷⁰

2.3. La force de vente d'un nouveau produit

2.4.1. Définition

« Une force de vente est composée d'hommes spécialement formés aux produits et aux clientèles ; elle est chargée de faire en sorte que les objectifs de vente fixés par l'entreprise soient atteints ».⁷¹

2.4.2. Les types de force de vente

Il existe deux types de forces de ventes :⁷²

A. Selon le type d'activité

En fonction des missions attribués aux commerciaux, nous distinguons :

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 ventes.

⁶⁹ [Organisation d'un service après-vente performant en 6 étapes | CELGE consulté le 11/07/2023 à 22 :23](#)

⁷⁰ Sibille, B.O.Chollet, 1993, « de l'étude de marché à l'action commerciale », éd : A.N.C.E, Paris, P.100

⁷¹ P.Renvoisé, C.Morin, 2005, « neuro marketing le nerf de la vente », éd : De Boeck Université, Paris, P.99

⁷² Mémoire de fin d'étude « la commercialisation d'un nouveau produit dans un nouveau marché, cas de la multinational OPPO », UMMTO, 2016/2017

b. Force de vente itinérante (externe)

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 produit, de mode de distribution, de nature des réseaux et locaux...etc.

B. Selon le lieu juridique

Il se distingue par rapport aux liens juridiques qui s'établissent entre le vendeur et l'entreprise, il existe deux catégories :⁷³

a. Force de vente propre

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 hiérarchie.

b. La force de vente déléguée

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

2.4. Le prix

Le prix d'un nouveau produit est un élément déterminant dans la décision d'achat. La fixation du prix revêt donc une importance particulière et se révèle souvent difficile.⁷⁴

De manière générale, le prix d'un produit est fixé par référence à trois éléments⁷⁵:

A. Les coûts de productions : dépendent des caractéristiques du produit. Or celles-ci ne seront entièrement fixés qu'à la fin de la phase de conception. En outre, les caractéristiques dépendent du prix cible que l'on indique dans le cahier des charges ;

B. La valeur du produit aux yeux du consommateur potentiels : dans la mesure où le produit est nouveau, il est difficile pour le consommateur de l'imaginer avec précision, et donc lui attribuer une valeur. Cela est d'autant plus vrai qu'il s'agit d'une innovation radicale ;

C. Le prix des produits concurrents : si le produit est très innovant, il n'existe pas de concurrence directe. Si les capacités de substitutions pour le consommateur sont limitées,

⁷³ C.Hamon, P.Lezin, A.Toullec, 2006, « Gestion et management de la force de vente », 2^{ème} éd : Dunod, Paris, P.68

⁷⁴ E. Le Nagard-Assayag, D. Manceau, 2007, « Marketing des nouveaux produits », éd : Dunod, PARIS, P.150

⁷⁵ E. Le Nagard-Assayag, D. 2007, « Manceau, Marketing des nouveaux produits », éd : Dunod, PARIS, P.152

Chapitre II : Stratégie de la commercialisation d'un nouveau produit

l'entreprise pourra s'écarter des prix des produits de la catégorie. La situation de monopole n'est en général que temporaire.

L'entreprise doit alors voir si, malgré ces baisses de volume, elle atteint toujours son chiffre d'affaire ou le dépasse. Ce raisonnement est néanmoins à nuancer car, dans certains cas, des coefficients d'élasticité négatifs n'ont aucune incidence sur le volume achetés.⁷⁶

Conclusion

Au cours de cette section, nous avons, pu voir comment la commercialisation d'un nouveau produit, nous avons répondu à la question comment vendre ?

Conclusion du chapitre

A travers ce second chapitre nous avons résumé les résultats de nos recherches sur les étapes de développement d'un nouveau produit ainsi que les étapes relatives à son élaboration, en suite nous avons mis l'accent sur la vente de ce produit nouveau les techniques et sa politique prix.

⁷⁶2012, « Le marketing mix ou mis marketing », Les éditions Demos, paris, P.46

Chapitre III :

*Etude de la commercialisation d'un nouveau
produit sur le marché Algérien au sein de*

NAFTAL

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Introduction au chapitre

Ce chapitre portera essentiellement sur l'application de la stratégie de l'entreprise NAFTAL dans le domaine des lubrifiants. Les secteurs des lubrifiants connaît une rude concurrence due à l'ouverture de marché Algérien des firmes étrangères gagnent du terrain et des petites entreprises nationales se développent en gagnant des petites parts de marché.

Par conséquent l'entreprise NAFTAL, se trouve confronté à une situation qu'elle n'a pas connue auparavant. Celle de la concurrence, puisqu'elle a toujours été en position de monopole.

SONATRACH est une entreprise algérienne créée en 1963 pour gérer et exploiter les ressources pétrolières du pays¹. Elle est divisée en quatre entreprises depuis 1980, dont NAFTAL, une filiale à 100% chargée de la distribution et de la commercialisation des produits pétroliers sur le territoire national.²

NAFTAL gère 1 400 stations-service, 42 stations d'approvisionnement en gaz de butane et 50 stations de stockage de bouteilles de gaz en 2012.³

Pour assurer la disponibilité des produits sur tout le territoire, NAFTAL met à contribution plusieurs modes de transport, notamment le cabotage et les pipes, le rail et la route.⁴

¹ Wikipédia, SONATRACH, <https://en.wikipedia.org/wiki/Sonatrach> consulté le : 5/11/2023 à 19 :24

² Site officiel, A propos de NAFTAL, <https://www.naftal.dz/fr/index.php/a-propos-de-naftal> consulté le 05/11/2023 à 19 :36

³ Wikipédia, NAFTAL, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Naftal> consulté le : 5/11/2023 à 19 : 10

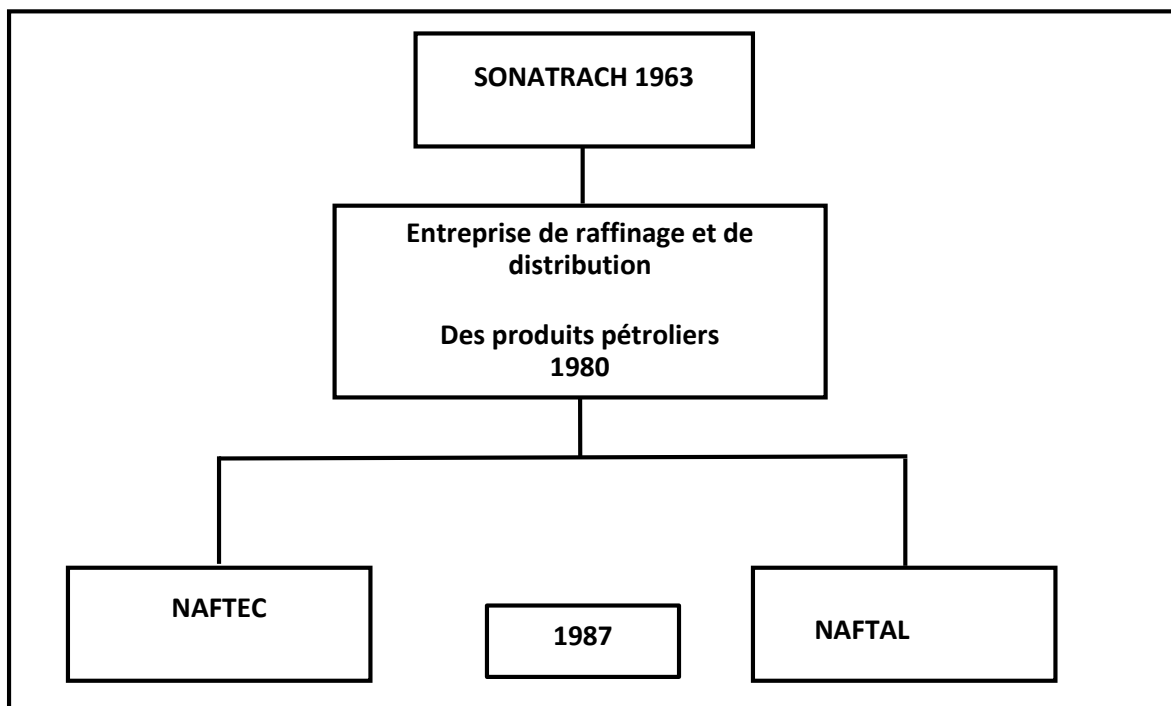
⁴ Site officiel, A propos de NAFTAL, <https://www.naftal.dz/fr/index.php/a-propos-de-naftal> consulté le 05/11/2023 à 19 :36

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et du Cadre Méthodologique de la recherche

Ce point nous allons présenter l'organisme d'accueil, ses différentes activités, comme nous allons présenter aussi le cadre méthodologique qui nous a permis de mettre en pratique notre étude théorique préalablement présenté.

Figure N°04 : Evolution de l'organisation de NAFTAL⁵



Source : Document interne de l'entreprise

1.1.1. Présentation de l'entreprise NAFTAL

1.1.2. Historique

Issue de SONTRACH l'entreprise ERDP a été créée par le décret N°80/101 du 06 avril 1981. Entrée en activité le 1er janvier 1982, elle est chargée de l'industrie du raffinage et de la distribution des produits pétroliers sous le sigle NAFTAL, En 1987, l'activité raffinage est

Séparée de l'activité distribution, «l'ERDP NAFTAL» a été restructurée et modifiée par le décret N°87/189 en deux entreprises :⁶

⁵ Mémoire, Réalisé par : AIT AOUDIA Fairouz, BAAKEL Sylia, Encadrée par : Mr. KEHRI Samir, 202/2021, « La communication marketing au lancement d'un nouveau produit Cas de l'entreprise : NAFTAL OUED-AISSI Carte à puce « NAFTEL CARD » »,

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

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

A Partir du 18 avril 1998, NAFTAL change de statut et devient Société par action filiale à 100% de SONATRACH. Elle est passée à l'autonomie suite à l'abrogation du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur et l'ouverture aux opérateurs privés du marché de «gros» des produits pétroliers en 1997. Son capital est de 6,65 milliards de DA. La création de STPE, société chargée du transport des produits énergétiques par chemin de fer, en partenariat avec SNTF le 21 Décembre 1999. Le 29 Juillet 2002 il y'avait une augmentation du capital social de l'entreprise NAFTAL de 6,65 milliards de DA à 15,65 milliards de DA conformément à la résolution de l'AGEX. Puis en 20 ils ont fait une autre augmentation de capital social de 15,65 milliards de DA à 40 milliards de DA.⁷

Par ailleurs, certains titres ont rapporté que dans son bilan annuel SONATRACH a précisé qu'en 2022 son chiffre d'affaires à l'export a atteint environ 60 milliards de dollars, tandis que les investissements se sont chiffrés à 5,5 milliards de dollars, au cours de la même année.⁸

La nouvelle appellation de NAFTAL se compose de :⁹

- ✓ NAFT : qui désigne le pétrole en arabe. مواد نفطية م. ن.
- ✓ AL : en référence à l'Algérie.

Explication du logo :

- Label : produit pétroliers en Français et en arabe. نفطية مواد
- Les cinq lignes : qui représentent les cinq branches à savoir ; Carburants, Commercialisation, Activités internationales et partenariat, Activités LPB1 (lubrifiant, pneumatique, bitumes) et GPL ;

Figure N°05 : logo NAFTAL¹⁰

⁶ Document interne de l'entreprise

⁷ Document interne de l'entreprise

⁸ Site officiel de NFATAL, Media et Presse,

<https://www.naftal.dz/fr/index.php/archives/19030#:~:text=Par%20ailleurs%2C%20certains%20titres%20ont,co urs%20de%20la%20m%C3%A9me%20ann%C3%A9e.> Consulté le 06/09/2023 à 22 :25

¹⁰ Société NAFTAL

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL



Source: société NAFTAL

Les deux couleurs :

- Le bleu : pour les deux lettres et label (NAFTAL), synonymes de largeur et d'horizon.
- Le jaune : pour le fond du logo, symbole du sérieux.

Son siège est situé à : Route des Dunes-Chéraga, BP 73-Alger, Algérie.

1.1.2. Rôle de NAFTAL au sien de la SONTRACH :¹¹

NAFTAL est une filiale du Groupe Pétrolier SONATRACH et est chargée de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers et dérivés sur le marché national.¹²

Les activités de NAFTAL comprennent :

- ✓ Enfûtage des GPL : Il s'agit de la mise en bouteille de GPL (gaz de pétrole liquéfié)
- ✓ Formulation des bitumes : Désigne la production de bitume
- ✓ Distribution, stockage et commercialisation des carburants, GPL, lubrifiants, bitumes, pneumatiques, GPL/carburant, produits spéciaux sur le territoire national : Cela comprend la distribution, le stockage et la commercialisation de carburants, GPL, lubrifiants, bitumes, pneus, produits spéciaux, et GPL/carburant sur le territoire national
- ✓ Transport des produits pétroliers : Il s'agit du transport des produits pétroliers¹³

¹¹ Mémoire, Réalisé par : AIT AOUDIA Fairouz, BAAKEL Syla, Encadrée par : Mr. KEHRI Samir, 202/2021, « La communication marketing au lancement d'un nouveau produit Cas de l'entreprise : NAFTAL OUED-AISSI Carte à puce « NAFTEL CARD » »,

¹²LinkedIN SPA, NAFTAL, <https://www.linkedin.com/company/naftal-spa> Consulté le : 06/09/2023 à 23 :52

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

NAFTAL a également remporté des contrats de fourniture de systèmes GPL auprès d'entreprises telles que Westport Fuel Systems. De plus, NAFTAL a dépassé ses objectifs dans la commercialisation du GPL¹⁴.

1.1.3. Mission et objectifs NAFTAL¹⁵

Est chargée, dans le cadre national du développement économique et social, de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers : GPL, les lubrifiants, les carburants, bitumes ...etc.

1.1.3.1. Ses missions essentielles sont¹⁶

- Organiser et développer l'activité de commercialisation des produits pétroliers et dérivés ;
- Stocker et transporter tous les produits pétroliers commercialisés sur le territoire national ;
- Développer les infrastructures de stockage et de distribution pour assurer une meilleure couverture des besoins du marché ;
- Veiller à l'application et au respect des mesures relatives à la sécurité industrielle, à savoir la sauvegarde et la protection de l'environnement, en relation avec les organisations concernées ;
- Veiller à la mise en œuvre des actions visant une utilisation rationnelle des produits énergétiques ; contrôle de la qualité des produits relevant de son objet ;
- Développer une image de marque et de qualité des produits de NAFTAL ;

1.1.3.2. Ses objectifs essentiels¹⁷

- Promouvoir, participer et veiller à l'application de la normalisation et du contrôle de la qualité des produits relevant de son objet ;
- Sont en vue de faire face à la concurrence. L'actualisation de l'activité de NAFTAL ainsi que la mise à jour de tous ses systèmes de gestion doit être réalisée le plus vite possible. Car la libération du marché à la concurrence et l'adhésion de l'Algérie à l'OMC constitue la porte d'entrée d'une concurrence qui bousculera, sûrement la situation actuelle du marché où NAFTAL détient une position monopolistique, ce qui met NAFTAL dans

¹³ Document interne de l'entreprise

¹⁴ Algérie Presse Service, <https://www.aps.dz/economie/153193-commercialisation-du-gpl-naftal-a-depasse-les-objectifs-fixes> consulté le 07/09/2023 à 01 : 20

¹⁵ Apollo.io, NAFTAL SPA, <https://www.apollo.io/companies/Naftal-spa/62177df2d1c0da00a5f06492?chart=count> consulté le 07/09/2023 à 01 :32

¹⁶ Document interne de l'entreprise

¹⁷ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

l'obligation de se mettre à jour et mettre en place une stratégie offensive qui lui permettra d'être compétitive vis-à-vis de sa concurrence potentielle :

A travers son plan de développement, NAFTAL vise un double objectif :

- Poursuivre sa mission de distribution des produits pétroliers ;
- Améliorer sa qualité de service ;

Les principales actions menées par NAFTAL portent sur :

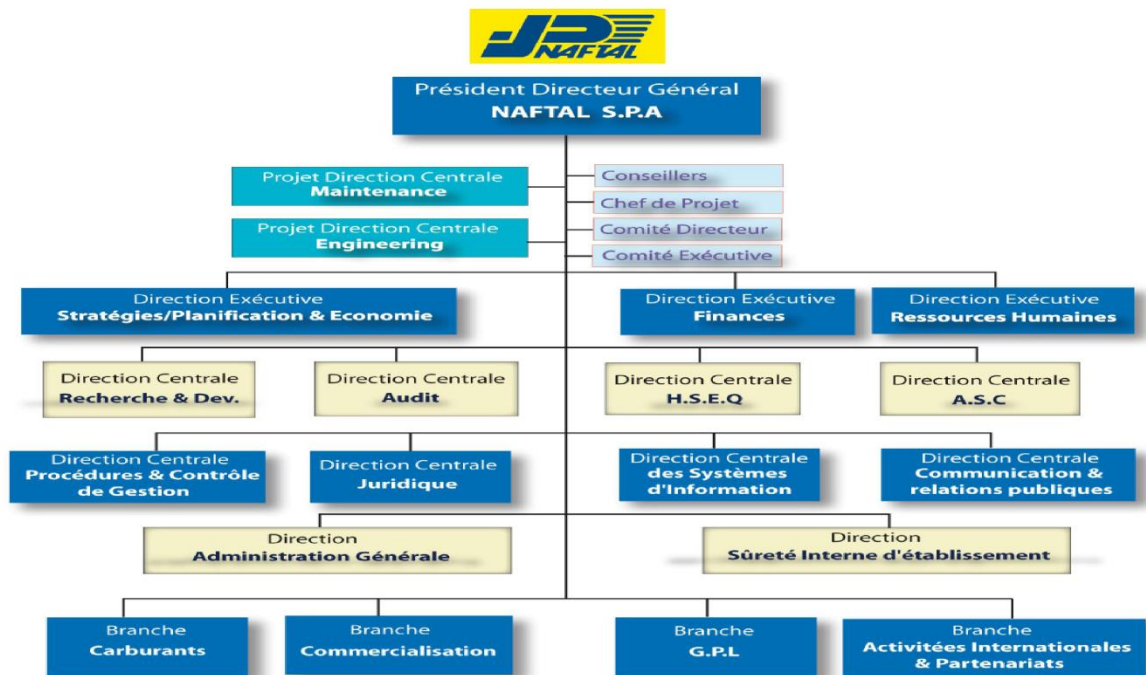
- La modernisation et la réhabilitation de ses infrastructures de stockage ;
- La mise en conformité et ses installations avec les normes de protection de l'environnement et de la sécurité industrielle ;
- La modernisation et l'extension de son réseau de station-service ;
- Le renouvellement de ces moyens de transport par route et son matérielle de manutention ;
- L'augmentation de ces capacités de transport par piste ;

1.1.4. Organigramme de la société NAFTAL¹⁸

¹⁸<https://www.docplayer.fr/2449068PrésentationdelasociétéNAFTAL> consulté le 30/07/2023 à 20 :24

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Figure n°06 : Organigramme de la société NAFTAL



Source : Document interne de l'entreprise

Suite à son intégration dans le groupe SONATRACH (100 % SPA au capital de 40 milliards DA) dont elle est filiale, NAFTAL s'est organisée autour de plusieurs divisions. Ces divisions ont pour mission de définir avec la direction générale, la stratégie de distribution et de commercialisation des produits pétroliers, en veillant à rassembler toutes les conditions de son application dans les centres opérationnels de la société.

NAFTAL est organisée selon trois niveaux de structures :¹⁹

- *Direction générale :*

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

- Les Structures Fonctionnelles : Il s'agit des directions exécutives, des directions centrales et des directions de Soutien.

- Directions Exécutives :

Elles sont chargées de :

- Définir la politique et la stratégie de la société ;

¹⁹ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

- Concevoir et mettre en place les instruments de pilotage et les outils de contrôle ;
- Assurer le management stratégique ;
- Assurer la coordination et la cohérence d'ensemble ;
- Assister les structures opérationnelles ;
- Les Directions Centrales :²⁰

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

- Les Directions Soutien :²¹

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

- Les Structures Opérationnelles :²²

Leurs métiers consistent à être organisés en ligne produit, selon trois branches produites. Chaque branche exerce ses matières de base et développe ses activités conformément à la politique générale de la société dans la limite de son objet social.

1.1.5. Présentation du DISTRICT Commercialisation 215COued-Aissi-Tizi-Ouzou :23

Le district commercialisation de Tizi-Ouzou est situé dans la zone industrielle AISSAT IDIR à environ 10 km du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou. Il couvre une importante zone d'influence regroupant la wilaya de Tizi-Ouzou, une partie de la wilaya de Boumerdes et l'agence commerciale de Bejaïa.

Par ailleurs, il est chargé des activités liées à la gestion, l'organisation, transport, stockage et le développement de la distribution des carburants terre, lubrifiants, produit spéciaux et pneumatiques. Il veille aussi sur la commercialisation des produits et la modernisation du réseau des stations-services.

²⁰ Document interne de l'entreprise

²¹ Document interne de l'entreprise

²² Document interne de l'entreprise

²³https://tendersdz.com/Archive/Detail_Archive?+id=303&c=+4810575+&var=+bc768df6dde10b68dc72f25b4e6b6439 consulté le 30/07/2023 à 20 :53

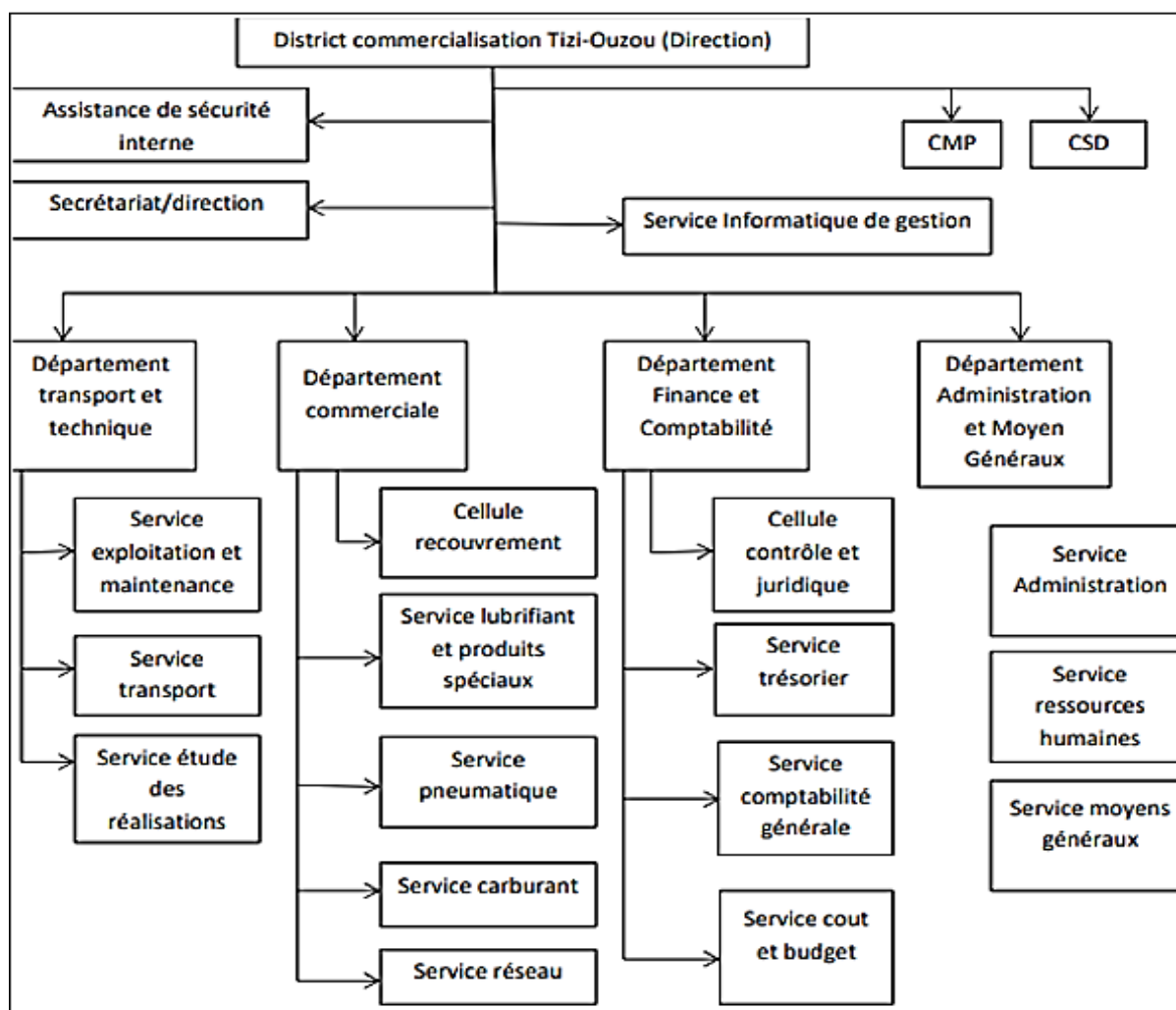
Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Afin d'assurer sa pérennité et de garder sa bonne place sur le marché, le district COM analyse, étudie et met en œuvre toutes les actions susceptibles pour renforcer sa position par rapport à ses concurrents. Il veille à la tenue rigoureuse de la comptabilité des flux physiques et aux suivis et recouvrements des créances détenues sur les tiers.

1.1.5.1. Description de l'organigramme général²⁴ :

Figure N°07 : Organigramme générale du district commercial d'Oued Aissi Tizi-Ouzou²⁵

Source : document interne de l'entreprise



A. Présentation du Centre Multi Produit (CMP) :

²⁴ Document district commercialisation Tizi Ouzou

²⁵ <https://dspace.ummto.dz/handle/ummto/20206> consulté le 30/07/23 à 21:15

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Le centre multi produit est un lieu de stockage et de vente d'une gamme variée de produits à s'avoir : les lubrifiants, les pneus, Les acides et l'eau distillée.

Pour l'alimentation du stock, le CMP s'approvisionne de son fournisseur principal qui est la raffinerie d'Arzew.

Le CMP est situé sur la route nationale N° 12 à 500 m du centre-ville de Tizi-Ouzou.

B. Présentation du centre de stockage et de distribution (CSD) : ²⁶

Le CSD de Tizi-Ouzou est implanté sur une surface de dix (10) hectares dans la zone industrielle d'Oued-Aissi, environ 10km à l'est de cette ville, chef-lieu de la wilaya. Administrativement, il fait partie de la commune de Tizi-Ouzou, il est mis en marche le 02 février 2001.

Il est doté d'installations annexes et générales, d'unités de stockage et de distribution des carburants et d'un hangar de stockage pneumatiques et lubrifiants.

La capacité de stockage du CSD est de 3000 m de carburants et de 500 m et 200 m d'huile usagée.

Le centre reçoit, stock, vend et distribue les carburants, il s'approvisionne auprès des unités de CAROUBIER et d'EL HARRACH.

C. Présentation des différents départements : ²⁷

• Département commercial :

En terme simple, le département commercial veille à :

- ✓ L'application de la politique commerciale de l'entreprise adoptée ;
- ✓ Les points de vente NAFTAL ;

- cellule recouvrement :

C'est une cellule rattachée directement au département. Elle a pour fonction principale :

- Le suivie et le contrôle du règlement des clients à terme ;
- Le recouvrement des créances sur clients ;
- Etablissement des reçus d'encaissement et saisis éventuellement les clients retardataires pour ce faire ;

²⁶Document interne de l'entreprise

²⁷Document interne de l'entreprise

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

- Etre en contact permanent avec les autres services ;
 - **Service carburants** : chargé de :
 - ✓ La commercialisation des carburants ;
 - ✓ Traiter et analyser les données du marché potentiel pour pouvoir établir les plans prévisionnels ;
 - ✓ Gérer et contrôler le mouvement des stocks puis s'assurer de la qualité et de la conformité du produit ;
 - ✓ Enregistre, analyser et suggérer les solutions remédiant aux doléances de la clientèle ;
 - **Service lubrifiants et produits spéciaux** : il s'occupe de :
 - ✓ La présentation et conseils à la clientèle en matière d'utilisations des lubrifiants de NAFTAL ;
 - ✓ Suivi et de l'analyse des ventes des produits commercialisés par le centre multi produits ;
 - ✓ Elaboration des plans d'approvisionnements, de distributions et répond aux doléances des clients ;
 - **Service pneumatique** : il s'occupe :
 - ✓ Du suivi et l'analyse des vents pneumatiques ;
 - ✓ De l'élaboration des plans de ventes ;
 - ✓ D'établissement des programmes et planning d'approvisionnement ;
 - **Service réseau** : chargé de :
 - ✓ Gérer les réseaux des stations-service en l'occurrence les gestions directes (GD), les gestions libres (GL), les points de ventes agréés (PVA)... ;
 - ✓ Analyser la performance de ses stations en gestion direct ;
 - ✓ Veiller aux respects des normes de gestion ;
 - ✓ Veiller à la présentation de l'image de marque de NAFTAL ;²⁸
- D. Département finances et comptabilité** : ²⁹

²⁸Document interne de l'entreprise

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Il se consacre principalement à l'interprétation des flux financiers, en écritures comptables, puis il est traduit au bilan en fin de chaque période comptable. Il coordonne toutes les activités de comptabilité, de trésorerie budget et de patrimoine. Il comprend :

- **Cellule contrôle et juridique** : elle veille au :
 - Respect des normes de gestion ;
 - Contrôle des TAC (Ticket à crédit) ;
 - La protection du patrimoine ;
 - Suivi des contentieux et litiges qui peuvent subvenir au cours de l'exercice de l'activité de NAFTAL ;

- **Service trésorerie** : chargé de :
 - Contrôlé des flux recettes et dépenses du district ;
 - Traiter les dossiers de paiement, d'investissement et autres dépenses ;
 - Etablir la situation de rapprochement des comptes de trésorerie ;
 - Contrôler les impayés et effectuer la comptabilisation des comptes et grand livre de trésorerie ;

- **Service comptabilité générale** : Il s'occupe de :
 - ✓ La traduction des documents aux écritures comptables ;
 - ✓ Suivi de l'état des stocks, l'état des ventes et marges par points de vente ou par client ;
 - ✓ Suivi du mouvement des stocks, leur réception et leur règlement ;
 - ✓ La comptabilisation des charges salariales et de la déclaration fiscale ;

- **Service coût et budget** : chargé de :
 - ✓ L'élaboration des budgets prévisionnels d'investissement et de fonctionnement du district ;
 - ✓ Consolider l'ensemble des charges nécessaires à la détermination du coût ;
 - ✓ Collecter les informations comptables puis procéder au calcul des charges d'exploitation ;

²⁹Document interne de l'entreprise

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

E. Département administration et moyens généraux : ³⁰

Il a pour mission, d'assurer la gestion des moyens généraux du district, l'administration et la gestion des ressources humaines. Ce département, s'occupe essentiellement du facteur humain, son épanouissement formation. Toutefois, Ces tâches sont réparties comme suit :

- **Service moyens généraux** : il assure :
 - ✓ Les prestations de service en matière de transport, télécommunication et approvisionnement en fournitures ;
 - ✓ La gestion du stock du magasin et de la réception du courrier, son enregistrement et sa répartition ;
- **Service administration** : chargé de :
 - ✓ Gérer le personnel en le déclarant aux assurances sociales ;
 - ✓ Elaborer la paie mensuelle ;
 - ✓ Fournir les données nécessaires pour le calcul de la prime de rentabilité collective ;
- **Service ressources humaines** : son rôle est de :
 - ✓ Suivre l'évolution de l'effectif et du personnel en fonction des besoins du district ;
 - ✓ Elaborer le plan de formation annuel et organiser les départs en retraite ;

F. Département transport et technique : ³¹

Sa mission consiste en la maintenance du matériel, le plan de distribution ainsi que l'étude et la réalisation des projets. Il est divisé en plusieurs services :

- **Service exploitation et maintenance** : Il assure :
 - ✓ Le maintien du matériel des dépôts en veillant à la maintenance préventive et curative ;
 - ✓ La répartition des volucompteurs des GD et l'achat de la pièce de rechange et son emmagasinage ;

³⁰ Document interne de l'entreprise

³¹ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

- ✓ L'application des plans de maintenance du réseau ;
- **Service transport** : chargé de :
 - ✓ Elaborer le plan d'approvisionnement et de la distribution par canal, par commune et par segments selon les prévisions du service carburant ;
 - ✓ Suivre les contrats des transporteurs privés et gérer le matériel roulant, les pièces de rechange et le personnel de conduite ;
- **Service d'études et réalisations** : son rôle est :
 - ✓ Elaborer les études technico-économiques et architecturales ;
 - ✓ Entreprendre toute étude de rénovation ou d'extension des installations ;
 - ✓ Suivre les situations des travaux, les constater sous forme de situations provisoires et les présenter au paiement ;

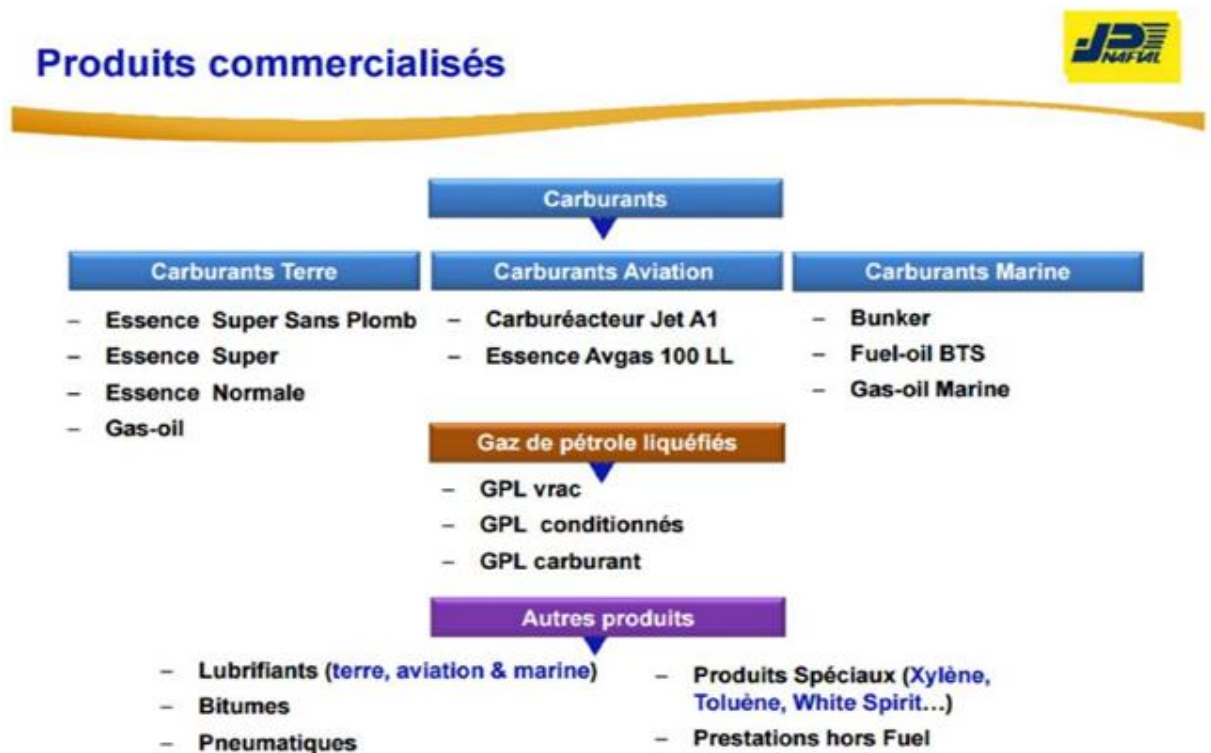
1.1.6. Situation informatique de l'organisme d'accueil :³²

- L'aspect Humain : District COM dispose de :
 - ✓ Deux ingénieurs d'état en informatique dans le service ING (Information de gestion) ;
 - ✓ Deux ingénieurs d'état en informatique au niveau de service réseau et le CSD ;
- L'aspect logiciel : Plusieurs applications ont été développées parmi elles :
 - **SGC** : Système de Gestion des Créances applicable au niveau de la cellule recouvrement.
 - **Naft Compta** : système pour le service Comptabilité Générale.
 - **Imosys** : Système de Gestion des Investissements.
 - Le logiciel paie.
 - **GRH** : le logiciel Gestion des Ressources Humains.
 - **WINCANAL** : pour le service coûts et budget.
 - **NAFT COM** : logiciel de la facturation installer au niveau des centres.
 - **AMORT** : logiciel de gestion des amortissements.

³²<https://dspace.ummto.dz/handle/ummto/20206> consulté le 30/07/ 2023 à 22 :01

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Figure N°08 : les produits commercialisés par NAFTAL



Source : document interne de l'entreprise

1.1.7. Le réseau de distribution

NAFTAL dispose de 1497 stations-services implantées sur le territoire national, formant un réseau de distribution et de point de vente des produits pétroliers et des produits spéciaux. Il existe quatre types de point de vente sous les statuts juridique suivants :

1.2. Présentation du cadre méthodologique et l'analyse de l'entretien

Dans ce point, nous allons mettre l'accent sur le cadre méthodologique en traitant les différents éléments suivants :

- Approche utilisée ;
- Stratégie choisie ;
- Justification du choix de l'entreprise « NAFTAL » ;
- Objet de l'étude ;
- Outils de collecte des données ;
- Questions posées ;

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

- Méthode d'analyse des données ;³³

1.2.1. Approche de la recherche :

Il existe trois types d'approches dans une recherche :

1.2.1.1. Approche Quantitative³⁴ :

Est une méthode de collecte des données pour expliquer et décrire des phénomènes à l'aide des outils d'analyse numériques soit mathématique soit statistique.

1.2.1.2. Approche Qualitative ³⁵:

C'est une méthode ouverte, non directive de recueil des données à caractère intensif utilisé généralement pour répondre aux questions de type pourquoi ? Comment ? Pour obtenir des idées sur le sujet traité ou former des hypothèses en interrogeant des personnes.

1.2.1.3. Approche Mixte ³⁶:

Elle fait référence à la combinaison et l'intégration des résultats issus des deux approches qualitatives et quantitatives afin de nous permettre de mieux comprendre et répondre au thème de la recherche.

❖ **Choix de l'approche** : Dans notre étude, nous avons choisi l'approche qualitative qui nous permettra de comprendre et expliquer un sujet à l'aide d'un guide d'entretien :

- Avez-vous des nouveaux produits sur le marché ?
- Quelles sont les objectifs que l'entreprise souhaite atteindre en lançant un nouveau produit sur le marché ?
- Quelle est votre stratégie marketing qui permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs préalablement fixés ?

³³ Mémoire, Réalisé par : AIT AOUDIA Fairouz, BAAKEL Sylia, Encadrée par : Mr. KEHRI Samir, 202/2021, « La communication marketing au lancement d'un nouveau produit Cas de l'entreprise : NAFTAL OUED-AISSI Carte à puce « NAFTEL CARD » »,

³⁴ Article « Etude quantitative : définition, techniques, étapes et analyse »

<https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative-et-quantitative/> consulté le 10/08/2023 à 16 :55

³⁵ Article « Etude qualitative : définition, avantages et méthodes » <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative-et-quantitative/> consulté Le 10/08/2023 à 17 :00

³⁶ Article « Méthode mixtes –Comprendre la recherche »

[Méthodologie - Comprendre la recherche](#) consulté le 10/08/2023 à 16 :48

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

1.2.2. Stratégie de la recherche

Il s'agit d'une étude de cas. C'est une méthode utilisée avec l'approche qualitative, permettant de collecter des données par l'analyse et la compréhension des caractéristiques du phénomène à étudier afin de mieux le cerner.

L'étude de cas est caractérisé par ³⁷:

- ✓ Une étude approfondie d'une situation, un événement ou un cas spécifique ;
- ✓ Moins coûteux et plus simple sur le plan logistique, car il ne nécessite pas de populations ou de conditions de laboratoire importantes ;
- ✓ Aide à établir les premières hypothèses pour faciliter les enquêtes futures ;
- ✓ Permet de tirer d'avantage de conclusion grâce à l'étude profonde ;
- **Justification du choix de l'entreprise « NAFTAL » :**

Nous avons choisi, l'entreprise NAFTAL pour compléter notre étude dans la commercialisation d'un nouveau produit.

1.2.3. Collectes de données

1.2.3.1. Outils de collecte de données

Nous avons choisi le guide d'entretien comme outil de collecte des données.

Le guide d'entretien est une méthode d'investigation. Il s'agit d'un document qui liste un nombre de questions à aborder dans le but de réaliser notre étude de cas³⁸.

1.2.3.2. Structuration du guide d'entretien

Il est composé de trois parties :

Partie01 : le cadre général de l'entreprise

Il s'agit de connaître l'entreprise « NAFTAL » et « Le district commercialisation de T.O » :

- De quoi cette entreprise s'agit-elle ?
- Qu'est-ce-que le district commercialisation de NAFTAL ?

³⁷ Document « Caractéristiques de l'étude de cas, méthodologie et exemple-thpanorama » [Caractéristiques de l'étude de cas, méthodologie et exemple | Thpanorama - Deviens mieux maintenant](#) consulté le 10/08/2023 à 17 :20

³⁸ Article « Guide d'entretien – Définitions Marketing [Guide d'entretien - Définitions Marketing](#) » [L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#) consulté le 10/08/2023 à 17 :43

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

- Comment cet organisme est-il structuré ?
- En quoi consistent ses objectifs ?
- Qu'elles sont ses missions et activités ?

Partie02 : étude de marché des lubrifiants en Algérie

- ✓ Quelle est l'étude de marché adopté par NAFTAL pour lancer son produit ?
- ✓ Quelles sont les étapes d'étude de marché des lubrifiants adopté par NAFTAL ?
- ✓ Qu'elles sont les forces et faiblesses ainsi que les opportunités et menaces que l'entreprise rencontre sur les marché des lubrifiants ?

Partie 03 : Etude de cas de la commercialisation de NAFTILIA SYN 10W40 "

- ✓ Vise à connaitre la stratégie de commercialisation menée par NAFTAL
- ✓ Qu'elle est la politique du produit « NAFTILIA SYN 10W40 » ?
- ✓ Quelle est la politique prix de ce produit ?
- ✓ Comment NAFTAL vend ce produit sur le marché des lubrifiants Algérien ?
- Les données contiennent une source ;

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Section 02 : l'analyse des résultats du guide de l'entretien et l'Étude marché de lubrifiants par NAFTAL

1. Analyse du résultat de l'entretien :

Il s'agit des réponses obtenues par l'organisme d'accueil :

a. Partie 01 : Connaître l'entreprise « NAFTAL »

Tableau N°03 : Tableau représentatif des résultats du guide de la première partie

<i>Questions</i>	<i>Réponses</i>
Quelle est la nature de votre entreprise ?	NAFTAL est une société par actions (SPA) et filiale à 100% du groupe SONATRACH, elle est rattachée à l'activité commercialisation.
Qu'est-ce que le district de commercialisation de NAFTAL ?	Il est chargé des activités liées à la gestion, l'organisation, transport, stockage et le développement de la distribution des carburants terre, lubrifiants, produit spéciaux et pneumatiques. Il veille aussi sur la commercialisation des produits et la modernisation du réseau des stations-services.
Quels sont les produits que vous commercialisez ?	-carburants ; -GPL ; -lubrifiants ; -bitumes ; -produits pneumatiques ; -produits spéciaux ;
Quels sont les objectifs souhaités atteindre ?	- Poursuivre la mission de distribution des produits pétroliers ; - Améliorer sa qualité de service ; - La modernisation et la réhabilitation de ses infrastructures de stockage ; - La mise en conformité et ses installations avec les normes de protection de l'environnement et de la sécurité industrielle ; - La modernisation et l'extension de son réseau de station-service ; - Le renouvellement de ces moyens de transport par route et son matérielle de manutention ;

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

	- L'augmentation de ces capacités de transport par piste ;
Qu'elles sont ses missions et activités ?	<ul style="list-style-type: none"> - Organiser et développer l'activité de commercialisation des produits pétroliers et dérivés ; - Stocker et transporter tous les produits pétroliers commercialisés sur le territoire national ; - Développer les infrastructures de stockage et de distribution pour assurer une meilleure couverture des besoins du marché ; - Veiller à l'application et au respect mesures relatives à la sécurité industrielle, à savoir la sauvegarde et la protection de l'environnement, en relation avec les organisations concernées ; - Veiller à la mise en œuvre des actions visant une utilisation rationnelle des produits énergétiques ; - Promouvoir, participer et veiller à l'application de la normalisation et du contrôle de la qualité des produits relevant de son objet ; - Développer une image de marque et de qualité des produits de NAFTAL ;

Source : informations fournis par NAFTAL

Commentaire : l'entreprise NAFTAL est une entreprise qui répond à la demande du marché par sa production, la commercialisation et la distribution de divers produits.

b. Partie 02 : étude de marché des lubrifiants en Algérie

Tableau N°04 : tableau représentatif des résultats du guide de la deuxième partie

Questions	Réponses
Qu'elles sont les composantes de l'étude d marché de l'entreprise NAFTAL ?	Etude PESTEL et SWOT
Qu'elles sont les étapes de cette étude de marché	<ul style="list-style-type: none"> Détermination des besoins des consommateurs ; L'analyse de l'environnement de l'entreprise ; L'analyse du marché ;
Qu'elles sont les forces et faiblesses ainsi que les opportunités menaces que l'entreprise rencontre sur les marché des lubrifiants ?	Analyse SWOT : l'entreprise a connue plusieurs restructurations depuis le passage de l'Algérie à l'économie de marché.

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Commentaire : l'entreprise NAFTAL adopte une étude marchée basée sur l'étude de l'environnement et une analyse SWOT afin de bien lancer son nouveau produit

Partie 03 : étude de la commercialisation de NAFTILIA SYN 10W40

Tableau N° 05 : tableau représentatif des résultats du guide de la troisième

<i>Questions</i>	<i>Réponses</i>
Quelles est la politique de ce produit ?	Qu'est-ce-que NAFTILIA SYN10W40 ? Quels sont ses objectifs ? Quels ses utilisations ? Quels sont ces caractéristiques ?
Quelle est sa politique prix ?	NAFTAL se résume à une maîtrise des couts, pour offrir des produits avec un bon rapport qualité/prix
Comment NAFTAL commercialise ce produit sur le marché Algérien des lubrifiants	Elle a adopté deux formes de ventes : la vente directe (GD, PVS, PVO) et la vente indirecte (PVA ? RD°

Source : Informations fournis par NAFTAL

Commentaire : NAFTAL elle offre des produits avec un bon rapport qualité prix commercialisé dans différents points de vente.

2. Étude marché de lubrifiants par NAFTAL et l'étude de cas de la commercialisation du produit 'NAFTILIA SYN 10W40'

2.1. Etude de marché des lubrifiants en Algérie

2.1.1. Etude de l'environnement :

Le nouvel environnement économique national, caractérisé par le monopole et la libre initiative, amènera NAFTAL apparaitre compétitif tant dans les importations que dans la distribution et la commercialisation des produits pétroliers sue le marché.

2.1.1.1. La macro environnement de l'entreprise NAFTAL :³⁹

Consiste à la détermination des forces et faiblesses de l'entreprise et les opportunités et les menaces qui seront résumés ci-dessous. Les facteurs et les variables susceptibles d'influencer l'ensemble des activités de l'entreprise à grande échelle. Auxquelles cette

³⁹ Mémoire, Réalisé par : AIT AOUDIA Fairouz, BAAKEL Sylia, Encadrée par : Mr. KEHRI Samir, 202/2021, « La communication marketing au lancement d'un nouveau produit Cas de l'entreprise : NAFTAL OUED-AISSI Carte à puce « NAFTEL CARD » »,

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

dernière devra s'adapter à l'étude de macro-environnement de l'entreprise, qui consiste à étudier le domaine politique, économique, socioculturelle, technologique, écologique, et légal (PESTEL).

A. Politique : l'instabilité de l'environnement politique due aux changements récurrents dans le secteur de l'énergie.

B. Economique : depuis la crise sanitaire, l'économie de pays a connu une récession et voir le taux de chômage augmente et le pouvoir d'achat des algériens a diminué.

C. Technologique : la technologie utilisée par NAFTAL pour fabriquer les lubrifiants est le raffinage ; passer des huiles synthétiques a des huiles semi synthétique.

D. Ecologique : la protection de l'environnement et de la diversité biologique constitue un défi réel, l'entreprise NAFTAL met en place des mesures pratiques et légales afin de respecter son environnement, elle récupère des huiles usagées qui est considéré comme déchets.

E. Légal : NAFTAL, travail légalement, contrairement aux autres concurrents, ce qui crée une concurrence déloyale, par exemple NAFTAL établie systématiquement les factures pour tous les produits vendus contrairement aux autres.

2.1.1.2. Le micro environnement de NAFTAL :40

Face à un environnement qui n'est plus stable, l'entreprise NAFTAL doit analyser les cinq forces concurrentielles pour sa pérennité et son évolution, pour cela il a fallu prendre en considération les cinq éléments suivants :

A. Les clients

L'ensemble des clients de NAFTAL sont constitués de grandes entreprises privées et publiques (exemple : SOUMMAM, CEVITAL, ENIEM, et autres) en B TO B, et de particuliers en B TO C comme PVA (point de vente agréé), ces stations sont particulières, mais entièrement équipé par NAFTAL. Les clients sont très exigeants et disposent d'un pouvoir de négociation moyen pour les particuliers, et fort pour les clients professionnels qui achètent de très grandes quantités

B. La concurrence

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Le marché actuel des lubrifiants est caractérisé par une forte concurrence, notamment après l'ouverture des stocks de NAFTEC aux opérateurs privés. Cet état de fait est la conséquence d'un nombre croissant d'autorisations délivrées aux opérateurs privés (décret 97-435) par le ministre chargé de l'énergie. Et parmi les concurrents potentiels de NAFTAL, on distingue SEROIL et PETROSEM, dont la mission est de fournir, commercialiser et distribuer des lubrifiants.

C. Les fournisseurs de NAFTAL

Le marché est constitué d'un seul fournisseur principal (SONATRACH), celui-ci est le seul producteur raffineur qui détient le monopole de production. Les quantités, qualités et détails de livraison font l'objet d'un contrat entre la maison mère et sa filiale.

D. Les nouveaux entrants

Les nouveaux entrants sont ceux susceptibles d'entrer sur le marché, ils constituent une menace permanente que l'entreprise doit y faire face et contre laquelle elle doit se protéger, en créant des barrières à l'entrée. Les entrants potentiels dans le marché des lubrifiantes sont : les multinationales, les investisseurs locaux prêts à pénétrer le marché et vendre à bas prix. Les barrières à l'entrée peuvent être les suivantes :

✓ La force du capital de marque qui entraîne une fidélité élevée de la part des acheteurs peu sensible aux arguments d'un nouveau venu. La notoriété de NAFTAL est un véritable frein pour ces nouveaux entrants ;

✓ Le secteur des lubrifiants présente un besoin en capitaux considérable pour financer les stocks, les crédits à la clientèle, les dépenses de publicité ;

✓ L'accès aux circuits de distribution : avec un réseau de distribution qui s'étend sur 1847 stations-services et un parc de 6500 véhicules de distribution, le circuit n'est pas très accessible pour ces nouvelles entrantes ;

E. Les produits de substitutions

Il n'existe pas d'autres produits qui remplacent les fonctions semblables que celles des lubrifiants. Par conséquent, les produits de substitution n'entre pas dans l'analyse du marché des lubrifiants.

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

2.1.2. Analyse SWOT des lubrifiants NAFTAL

NAFTAL réalise une analyse SWOT qui combine les aspects internes (SW) et externes (OT).

A. Analyse interne : SW

L'analyse interne de NAFTAL représentera les forces et ses faiblesses

Tableau N°06 : l'analyse des forces et faiblesses de l'entreprise NAFTAL

Forces (S)	Faiblesses (W)
Métier maîtrisé ; Maîtrise processus importation ; Produit de qualité ;	Un seul fournisseur localisé région Ouest, commande non satisfaite par le fournisseur ; Absence négociation avec fournisseur (prix, type de produit « blending et packaging ») ; Organisation
Implantation au niveau national ;	Infrastructures fixes mobiles vétustes ; Coût de maintenance élevé ; Retard ravitaillement centres (indisponibilité produits) ; Moyens de transport insuffisants ; organisations ;
Portefeuille client ; Forte valeur ajoutée ; Confiance client ; Marque forte (notoriété) ; Service client à l'écoute ;	Marketing et Communication inexistantes ; Relation tendue avec certains distributeurs ; Démarchage nouveaux clients ; Organisation ; Ressources humaines spécialisée ;

Source : informations fournis par l'entreprise

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Analyse externe : OT

Tableau N°07 : l'analyse des opportunités et menaces de l'entreprise NAFTAL

Opportunités (O)	Menaces (T)
Hausse de la demande soutenue par la croissance économique ; Croissance pour automobile ; Exportation excédent production nationale ;	Concurrence déloyale ; Réglementation favorisant arrivée nouveaux concurrents ; Démantèlement des barrières douanières ; Avancés technologiques (produit) ; Absence d'Homologation du produit local ;
Réalisation unité blending ;	Arrivée des nouveaux concurrents Facture Transport tiers à la hausse réglementation

Source : Information collectées au près de l'entreprise NAFTAL (OUED AISSI T.O).

Commentaire : Aucune entreprise n'est parfaite, elles présentent toutes des marques, ces marques peuvent s'avérer fâcheuse pour l'avenir de ces entreprises ;

Concernant NAFTAL, entreprise nationale issue de SONATRACH, a connu plusieurs restructurations, depuis le passage de l'Algérie à l'économie de marché et l'application de plan d'ajustement structurel ;

2.2. Etude de la commercialisation du produit "NAFTILIA SYNTHETIQUE 10W40"

2.2.1. La politique de NAFTILIA SYN 10W40"

2.2.1.1. Le lancement de l'huile " NAFTILIA SYN 10W40" en Algérie

L'activité lubrifiant remonte aux années soixante-dix, elle était rattachée à SONATRACH jusqu'au début des années quatre-vingt, puis à l'ERDP dans les années quatre-vingt-dix. A partir de cette date elle est passée sous le contrôle de NAFTAL. Cette activité était érigée en département lubrifiant, la structure a été réorganisée en direction des lubrifiants depuis 1999 jusqu'en 2003 au sein de la division lubrifiants et pneumatiques, dépendant de la branche commercialisation des janvier 2004. L'activité lubrifiante est prise en charge par la direction lubrifiant et produits spéciaux de la direction des activités lubrifiants/pneumatiques/bitume (LPB), elle-même chapeauté par la branche commercialisation de NAFTAL, qui englobe en plus de l'activité LPB, l'activité réseau.

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

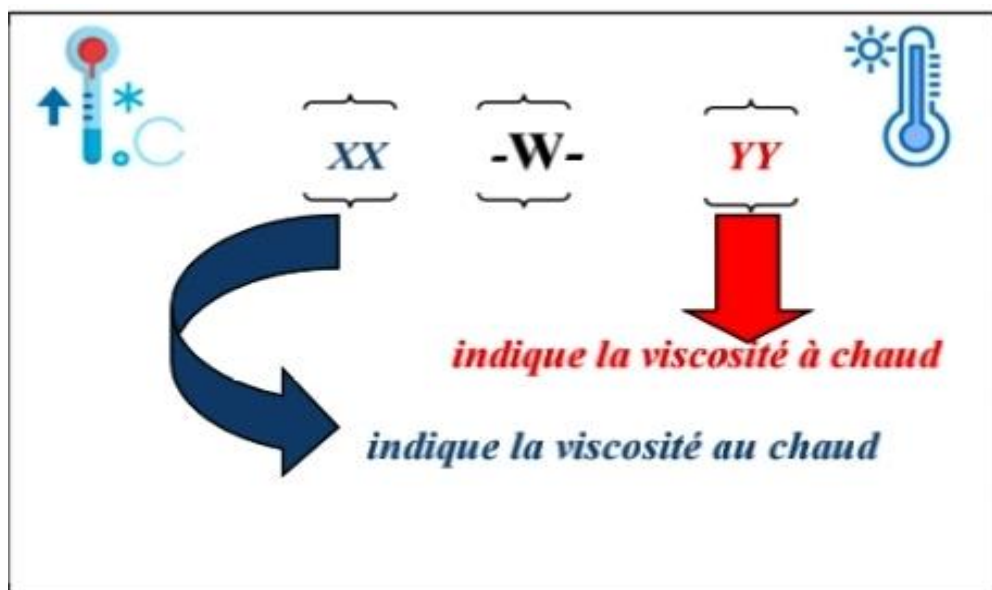
Quant à NAFTILIA10W40 a été lancé en 2020 suite à la rude concurrence étrangère qui a immergé le marché des lubrifiants Algérien.

2.2.1.2. Définition du produit

La NAFTILIA SYN 10W40 est une huile synthétique multi grades destiné pour la lubrification des moteurs roulant aux GPL à essence et au diesel des véhicules de tourisme. Recommandée pour préserver les performances originaires de motrices grâce à ses propriétés anti usures dans les conditions sévères d'utilisation (conduite sur autoroute ou conduite urbaine).

L'huile multigrade est une huile dont les propriétés ont été artificiellement modifiées de façon à diminuer l'évolution de sa viscosité avec la température. Une huile multigrade sera plus fluide à basse température et plus épaisse à hausse température qu'une huile mono grade.

Figure N°09 : nominalisation de l'huile



2.2.1.3. Caractéristiques et Avantages de la NAFTILIA SYN 10W40

- ✓ Elle offre un indice de viscosité plus élevé et une meilleure tenue thermique ;
- ✓ Elle est multigrade c'est-à-dire elle répond à la fois :

À un grade hiver 10w : plus le grade est bas plus l'huile est fluide et plus facile sera le démarrage à froid ;

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Et à un grade été 40 : plus le grade est élevé plus il peut supporter des températures importantes. ; (Voir annexe N°)

- ✓ Assure une bonne fluidité lors des démarrages ;
- ✓ Protège efficacement le moteur contre l'usure et la corrosion ;
- ✓ Très bonne propriétés détergentes et disposantes pour maintenir le moteur dans un excellent état de propre ;
- ✓ Elle offre une excellente performance à chaud comme à froid ;
- ✓ Elle est adaptée aux véhicules de tourisme et utilitaires légers ;

2.2.1.4. Spécifications techniques :

- ✓ ACEA A3/B4 : Performance accru et espacement des vidanges et performances pour injection directe ;
- ✓ ACEA A3/B3 : Performance accru et espacement des vidanges et performance pour injection indirecte ;

2.2.1.5. Objectifs de la NAFTILIA SIRGHAZ 10W40

- ✓ Stopper la baisse des ventes ;
- ✓ de préserver et consolider la position du numéro 01 sur le marché des GPL en Algérie ;
- ✓ L'amélioration de la qualité du produit ;
- ✓ Protection de l'environnement en minimisant le taux de pollution ;

2.2.1.6. CAS D'UTILISATION DE NAFTILIA SYN 10W40

L'huile synthétique nommée NAFTILIA 10W40 est utilisée dans la lubrification des moteurs DIESEL comme ESSENCE et GPL opérant dans des conduites sévères ;

2.2.1.7. La gamme de NAFTILIA10W40

Ce produit fait partie de la gamme des lubrifiants qui couvre toutes les applications automobile et industriel.

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

2.2.1.8. Le packaging

NAFTILIA10W40W est commercialisé par NAFTAL dans des conditionnements à emballage variés :

- Bidons 1L ;
- Bidons 4L ;
- Cartons de 12 bidons de 1L ;
- Cartons de 12 bidons de 4L ;
- FUT de 180kg ;

2.2.2. La politique du prix :

NAFTAL fixe ses prix par rapport aux prix des concurrents. On remarque que les prix des produits NAFTAL ont connu des fluctuations pendant ces dernières années. Le produit NAFTAL a vu des variations des prix fréquentes et ces variations sont engendrées par les facteurs suivants :

- Variation des coûts de production et de distribution ;
- La baisse du pouvoir d'achat ;
- Diversification de la concurrence ;
- Rupture répétitive des stocks en produits de large consommation (emballage divisionnaire) ;

La politique de prix de NAFTAL se résume à une maîtrise des coûts, pour offrir des produits avec un bon rapport qualité/prix.

Tableau N°08 : comparatif des prix de NAFTILIA SYN 10W40 par rapport aux prix des autres produits :

PRODUIT NAFTILIA10W40 (DA/TTC)	NAFTILIA SYN 10W40		NAFTILIA SYN 5W30		NAFTILIA SUN 5W40	
	RE VEND EUR	CONSOM MATEUR	R	C	R	C
FUT (180KG)	104240,00	119710,00	/	/	/	/

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

CARTON (4 Bidons de 4L)	13014,80	14633,20			Indispo	indispo
CARTON (12 Bidons de 1L)	11167,68	12595 ,68	46163,88	53997,72	indispo	indispo
BIDON (1L)	1904,30	24799,39	3846,99	4499,81	indispo	indispo

Source : Informations fournies par NAFTAL (2023)

On remarque que les prix de NAFTILIA 10W40 proposé par sont beaucoup plus attractif que les prix de ses principaux produits concurrents.

A noter que les prix bas pratiqué par NAFTAL sont motivés essentiellement par :

- Couverture de la demande nationale par les produits de NAFTAL ;
- disponibilité immédiat du produit NAFTAL ;
- Facilité d'écoulement des produits ;
- Une forte demande de la consommation ;
- La priorisation du produit national ;

A noter aussi que NAFTAL propose aux consommateurs un produit de grande quantité.

Disposant de gros moyens de commercialisation à travers ses différents points de ventes sur le territoire national, NAFTAL augmente considérablement ses marges de manœuvres expliquant ainsi la baisse des prix pratiqués, comparativement à ses concurrents.

2.2.3. La politique de distribution de NAFTILIA 10W40 et ses ventes

2.2.3.1. Les types de ventes

Il existe deux types de vente pour NAFTAL :

A. La vente directe

Pour les clients finaux (les entreprises), l'entreprise applique un prix fixe même si la quantité vendue est élevée.

B. La vente indirecte (Les revendeurs)

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Sont les grossistes en général, où ils ont bénéficié d'une remise sur le prix, c'est le schéma classique de la fixation du prix selon le nombre d'intermédiaires du circuit.

2.2.3.2. Le réseau de distribution direct de NAFTAL

Dans ce réseau, l'entreprise a un contrôle total et direct sur toutes les fonctions de la distribution, ce qui veut dire que l'entreprise vend directement ses produits aux clients finaux à travers ses GD alors sans intermédiaires. Pour cela, le consommateur doit signifier sa volonté d'acheter un produit NAFTAL, à partir de là, la vente pourra s'effectuer d'une manière direct.

2.2.3.2.1. Les formes de vente directe

NAFTAL organise la vente des produits dans le réseau direct en prenant en considération le type du client :

A. la vente aux Stations-services

GD : gestion direct : qui veut dire que tous les moyens matériels et humains utilisés dans ces stations appartiennent à NAFTAL.

B. La vente aux personnes

PVS : points de ventes structurées qui veut dire que les clients finaux ont des dépôts de relais.

PVO : points de ventes ordinaires par exemple les bijouteries, l'alimentation générale...

2.2.3.3. Le réseau de distribution indirecte de NAFTAL

Cette forme de distribution impose à la société NAFTAL GPL le choix d'intermédiaires, leurs permettant de représenter soit exclusivement soit non, la société à travers la wilaya de TIZI OUZOU.

C'est un avantage par ce qu'il élargit le réseau de distribution de l'entreprise NAFTAL et garde le positionnement et l'image de l'entreprise. Il permet également de développer son chiffre d'affaire et d'accéder à une plus grande part de marché. Cela lui offre également la possibilité d'être plus proche de ses clients, par conséquent être disponible à tout moment pour satisfaire leurs besoins.

2.2.3.3.1. Les formes de vente

NAFTAL organise la vente des produits dans le réseau indirect en prenant en considération le type du client :

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

PVA : points de vente agréés : qui veut dire que tous les moyens matériels et humains utilisés dans ces stations n'appartiennent pas à NAFTAL. C'est des stations privées qui achètent des produits et les revendent à leurs propre compte, ils expriment leurs commandes auprès du service commercial « vente indirectes » NAFTAL assure la livraison par ses moyens.

RD : Revendeur Distributeur : il intervient dans la chaîne de distribution entre le distributeur et le client final.

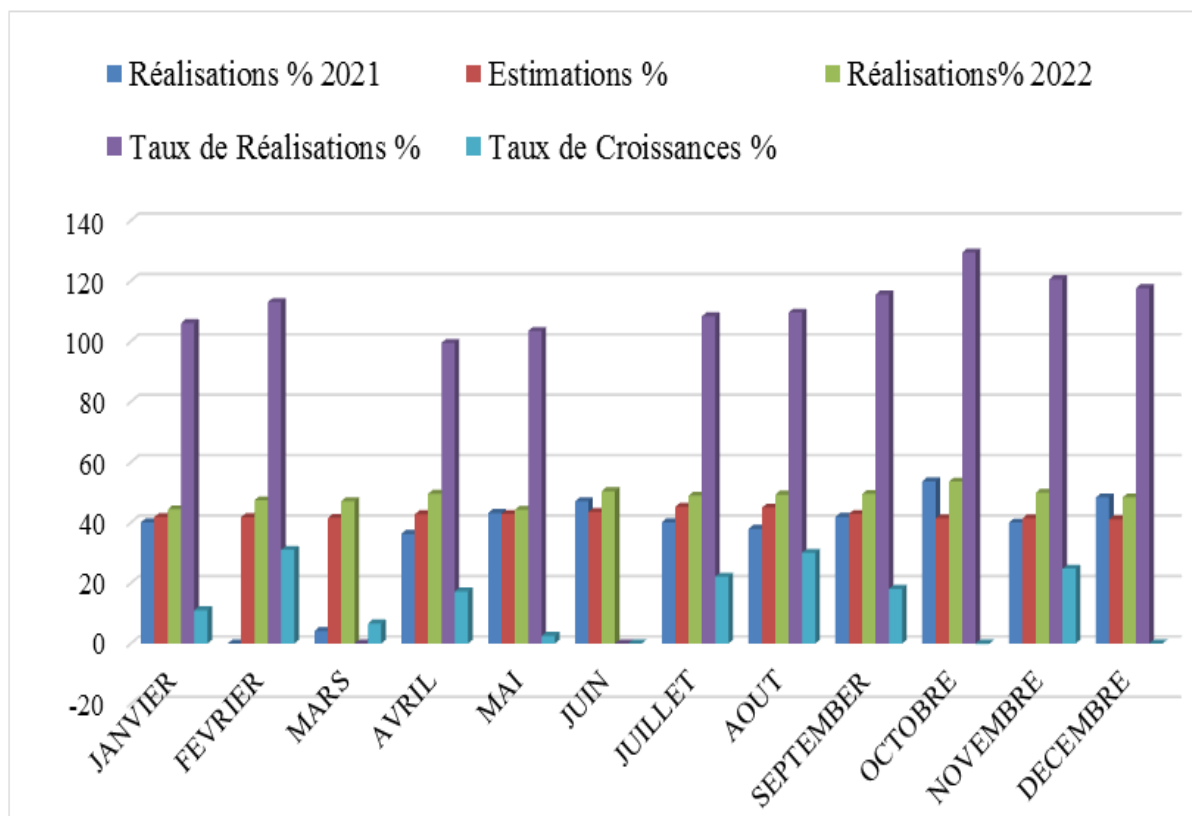
Tableau N°09 : Analyse des ventes d'un réseau d'un GD de NAFTILIA10w40 pour l'année 2022 :

NAFTILIA SYN10W40	Réalisation s % 2021	Estimation s %	Réalisation s% 2022	Taux de Réalisation s %	Taux de Croissance s %
JANVIER	40,08	41,8	44,37	106	+11
FEVRIER	36 ,07	41,78	47,38	113	+31
MARS	4,17	41,52	47,08	113,39	+6,59
AVRIL	36,28	42,74	49,52	99,46	+17,17
MAI	43,19	42,80	44,28	103,44	+2,53
JUIN	47,03	43,52	50,38	115 ,77	+7.12
JUILLET	40,09	45,19	48,92	108,25	+22,04
AOUT	37,95	44,96	49,24	109,52	+29,96
SEPTEMBER	41,89	42,80	49,44	115,51	+18,04
OCTOBRE	53,66	41,39	53,57	129,43	-0,17
NOVEMBRE	40,01	41,39	49,90	120,55	+24,72
DECEMBRE	48,33	41,08	48,32	117,62	00

Source : Informations fournies par NAFTAL district commercialisation

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Figure N°10 : Analyse des ventes réalisées du réseau GD de NAFTILIA 10W40 pour l'année 2022 par rapport à l'année 2021



Source : élaborer par nos soins à partir de document de l'entreprise NAFTAL.

Commentaire : Nous avons constaté que le chiffre d'affaire des ventes de NAFTILIA 10W40 pour l'année 2022 comparé aux ventes de l'année 2021 ont augmentés. Par ailleurs en mois d'octobre 2022 les ventes ont diminuée de -0.17% par rapport à octobre 2021, et en mois de décembres les ventes étaient similaires pour les 2 ans 2021 et 2022.

Conclusion

Dans cette section, nous avons présenté les résultats du guide de l'entretien réalisé au pré des responsables NAFTAL, monsieur TAKOUCHE et MONSIEUR GAUCHI, qui nous ont fourni des informations liés à notre domaine de recherche.

Conclusion du chapitre

Lors de notre stage au sein de l'entreprise NAFTAL dans le cadre d'activités du marketing de nouveaux produits, NAFTAL se rend compte qu'il est nécessaire d'étudier le marché pour prendre en compte ses évolutions, ce qui à son tour peut stimuler la demande des consommateurs locaux et les adaptées aux nouveaux produits

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales Et des Sciences de
Gestion**

Département des Sciences Commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing Management

Thématique :

*Analyse de la commercialisation d'un nouveau produit sur
un marché*

Cas de l'entreprise NAFTAL TIZI-OUZOU

Présenté par :

KRAZEM SONIA

SKAKNI LYNDA

Encadrant :

M^R: AKKOUL JUGURTA

Membres de Jury :

✍ **President : M^R HAMDAD Anis**

UMMTO

✍ **Examineur : M^R HAMDAD Anis**

UMMTO

✍ **Rapporteur : M^R AKKOUL Jugurta .**

MCB.

UMMTO

Année universitaire : 2022/2023

Remerciement

Nous remercions le bon DIEU de nous avoir donnée santé et courage pour réaliser ce travail.

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui nous voudrions témoigner toute notre gratitude.

Nous voudrions adresser toutes nos reconnaissances à notre encadrant, Monsieur AKKOUL JUGURTA, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils,

Qui ont contribué à alimenter nos réflexions.

Nous remercions également LES MEMBRES DU JURY pour leur présence ainsi que pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre travail.

Nous tenons à remercier aussi notre encadrant au sein de l'entreprise NAFTAL District Commercial Monsieur TAKOUCHE HAMID Chef de Service Compte Client, ainsi le personnel dont nous citons Madame AITIKKENNE, Monsieur BENANE, Madame AKSAS chef de Service des Lubrifiants et aussi Monsieur GAICHI chef du Centre Lubrifiants et pneumatiques de Tizi-Ouzou pour leurs sympathie et leur contribution à la réalisation de ce travail.

Nous désirons aussi remercier tous LES PROFESSEURS du Département des Sciences Commerciales pour leurs sacrifices.

Ainsi que toutes personnes intervenantes par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé nos réflexions et ont accepté de nous rencontrer et de répondre à nos questions durant nos recherches.

Nous remercions nos très chers PARENTS qui ont toujours été là pour nous. Nous remercions tous les membres de nos FAMILLES pour leurs encouragements.

Enfin, je remercie nos AMI(E)S et COLLEQUES qui ont toujours été là pour nous, par leur soutien inconditionnel et leurs encouragements ont été d'une grande aide.

A tous ces intervenants, nous présentons nos remerciements, notre respect et notre Gratitude.

SONIA & LYNDIA

Dédicace

En premier lieu je remercie Allah le tout puissant de m'avoir donné la volonté, la santé et le courage pour réaliser ce travail.

Je dédie ce travail : À la mémoire de mes grands-parents,

Mes chers parents, et mon Signe de fierté et d'honneur, ce travail est le vôtre, Inchallah vous trouverez ici toute mon affection et ma profonde gratitude pour toutes ces années de sacrifice pour moi.

Nul mot ne parviendra jamais à exprimer l'amour que je vous porte.

Votre amour, patience, encouragement et vos prières ont été pour moi le gage de la réussite.

J'espère que ce travail soit à vos yeux e fruit de vos efforts et un témoignage de ma profonde affection.

À mon frère MD AREZKI et à mes sœurs NESRINE et KARIMA,

A ma nièce NELYA,

A ma chère amie et sœur SARAH,

À mes oncles, mes tantes, mes cousins et cousines,

À mon binôme LYNDA qui a partagée avec moi les moments Difficiles de ce travail.

Et à ceux qui ont contribué à la réalisation de ce travail. A vous tous merci.

SONIA

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

A

Mes chers parents pour leurs efforts et leurs sacrifices qu'ils ont consentis pour mes études, ainsi que leurs encouragements et leurs soutient jusqu'à l'aboutissement de ce travail.

Puisse dieu vous prête une longue vie et santé afin que je puisse vous récompenser et vous rendre fière à mon tour.

A tous, MERCI

Lynda

Sommaire

Sommaire

<i>Introduction générale</i>	01
---	-----------

Chapitre I : Le marketing du nouveau produit

Introduction	04
Section 1: L'étude de marché d'un nouveau produit	04
Conclusion	10
Section 2: La place de la politique produit dans le mix marketing.....	10
Conclusion	21

Chapitre II : La stratégie de commercialisation d'un nouveau produit

Introduction	22
Section 1: Les étapes relatives à l'élaboration et développement d'un nouveau produit ...	22
Conclusion.....	29
<i>Section 2: La vente d'un nouveau produit</i>	29
Conclusion	35

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Introduction	36
Section 1: Présentation de l'organisme d'accueil et du Cadre Méthodologique de la recherche	37
Section 02 : l'analyse des résultats du guide de l'entretien et l'Étude marché de lubrifiants par NAFTAL	54
<i>Conclusion</i>	67
<i>Conclusion générale</i>	68

Bibliographie.

Liste des abréviations

✍ Liste des abréviations:

B to B: Business to Business

B to C: Business to Consumer

CA: Chiffre d’Affaire

CMP : Centre Multi-Production

CSD : Centre des Stockage et Distribution

C to C: Consumer to Consumer

DA : Dinars Algérien

ERDP : Entreprise National de Raffinage et Distribution des Produits Pétroliers

GD : Grande Distribution

GD : Gérance Directe

GL : Gérance Libre

GRH : Gestion des Ressources Humains

H.S.E.Q : Hygiène, Sécurité, Environnement, Qualité

LPB : Lubrifiants, Pneumatique, Bitume

NAFTAL :NAFT : qui désigne le pétrole en arabe. مواد نفطية م. ن.

AL : en référence à l’Algérie.

OMC : Organisation Mondial du Commerce

PESTEL : Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Ecologique, Légal

PVA : Point de Vente Agréer

PVO : Points de Ventes Ordinaires

PVS : Points de Ventes Structurés

RD : Revendeur Distributeur

R&D : Recherche et Développement

R.O : Revendeur Organique

SAV : Service Après-Vente

Liste des abréviations

SONATRACH : Société Nationale pour la Recherche, la production, le Transport, la Transformation, et la Commercialisation des Hydrocarbures

SPA : Société par Action

SYN : Synthétique

TAC : Tickets A Crédit

4P : Produit, Prix, Place, Promotion, Place.

Introduction générale

Introduction générale

Dans une économie où les entreprises font face à une sévère concurrence, devenant rare et exigeante pour affirmer leur position sur le marché et conquérir des clients, toute entreprise doit se différencier des autres entreprises en adoptant une politique de différenciation. Pour ce faire, elle entreprend des actions pour mettre à jour sa gamme de produits, mieux la positionner, dynamiser ses ventes et améliorer ou maintenir son image de marque auprès des consommateurs. ¹

Toute économie désireuse d'assurer sa pérennité doit tenir compte et s'adapter de façon permanente aux mutations de cet environnement.

En Algérie, où les nouvelles tendances du marché (nouveaux modes de consommation) et l'ouverture de l'économie du pays affectent complètement sa dynamique de développement, les entreprises algériennes sont confrontées à un défi majeur, qui est de rebondir et faire face aux attaques des grandes entreprises étrangères. Cela passe par l'adoption de nouvelles méthodes de management, notamment celles du marketing et de l'innovation. ²

L'entreprise doit élaborer une stratégie qui fixe des objectifs à moyen et long terme et mobilise suffisamment de ressources humaines et matérielles pour atteindre ses objectifs, en tenant compte des menaces et opportunités extérieures ainsi que des forces et des faiblesses des internats. Nous connaissons l'importance de l'industrie des lubrifiants dans l'économie algérienne.

La SONATRACH, l'entreprise publique, est chargée de maintenir un monopole d'État dans le secteur et de faire face aux conséquences de la libéralisation mondiale. Dans ce contexte, il nous a semblé raisonnable de prendre une participation dans la filiale NAFTAL du groupe SONATRACH, dont l'activité principale est la commercialisation de produits pétroliers liés au pétrole.

NAFTAL, tout comme d'autres entreprises du secteur public, NAFTAL a dû ajuster sa stratégie en réponse à la perturbation du marché de distribution de ces produits en raison d'un monopole séparatiste. Le secteur des lubrifiants était donc très lucratif. NAFTAL a été confronté à une concurrence féroce, entraînant des pertes de parts de marché importantes.

¹<https://www.umtmo.dz/dspace/bitstream/handle/umtmo/6185/MEMOIRE%20FINAL.pdf?sequence=1&isAlloWed=y> consulté le 15/08/2023 à 22:00

² Commercialisation d'un nouveau produit oppo prprésenté par : Ammi Ouasim, dérigé par MME : Fernane Djamila, 2016/2017, Management Marketing des entreprise, <https://www.umtmo.dz/dspace/handle/umtmo/5552>

Introduction générale

En raison de l'importance de ce domaine en Algérie, nous avons décidé d'y concentrer notre projet de recherche et d'explorer comment une entreprise algérienne peut rivaliser avec d'autres entreprises en termes d'innovation de produit, en nous concentrant sur la commercialisation d'un nouveau produit, d'où notre thématique s'intitule : «**Analyse de la stratégie de commercialisation d'un nouveau produit sur le marché cas de l'entreprise NAFTAL**».

Afin de mettre en pratique les connaissances théoriques acquises au cours, nous avons choisi l'entreprise NAFTAL pour un stage de complétion de notre travail, où nous tenterons de répondre aux questions suivantes : Quels sont les éléments constitutifs que l'entreprise NAFTAL adopte, afin, de mieux commercialiser ses nouveaux produits ?

Sous questions :

- Comment l'entreprise mène-t-elle des études de marché pour les nouveaux produits ?
- Quelles sont les étapes qui permettront de développer ce nouveau produit ?
- Comment l'entreprise réussit-elle à vendre son nouveau produit ?

Objectif et Motivations de la recherche :

La finalité de notre travail repose sur la commercialisation de nouveaux produits sur le marché. Par conséquent, la motivation pour choisir ce sujet était l'opportunité d'acquérir des informations détaillées, une perspective personnelle et une compréhension de base de la commercialisation de nouveaux produits et des pratiques de marketing, tout en soulignant également l'obligation de maîtriser et d'articuler l'expertise pour toute personne souhaitant se faire une place dans le domaine. Marché, conquérir Les ventes sont essentielles pour toute entreprise qui veut rivaliser et fidéliser ses clients.

Méthodologie de travail :

L'approche qualitative a été utilisée dans notre approche méthodologique pour comprendre la commercialisation d'un nouveau produit en utilisant différentes questions posées précédemment. Cette approche est qualifiée de méthodique. Un guide d'entretien pour la collecte de données, qui comportera des questions et réponses des responsables de l'organisation hôte « NAFTAL », ainsi qu'une étude de cas pour acquérir des connaissances

En plus, Notre recherche a été divisée en deux sections, la première section présentant le cadre théorique lié à la commercialisation d'un nouveau produit et à sa commercialisation, tandis que la deuxième section s'appuie sur la consultation de littérature, de mémoires, d'articles

Introduction générale

ou de textes réglementaires en matière de marketing. La deuxième partie se concentre sur le cas empirique issu d'une opération de commercialisation et de distribution d'un nouveau produit au sein de la société NAFTAL, dédiée à la commercialisation et à la distribution de produits pétroliers en lien avec notre thématique. Le sujet abordé.

Structure du travail :

Pour résoudre le problème, nous avons divisé notre travail en trois chapitres, eux-mêmes divisés en deux sections chacun, comme indiqué ci-dessus. :

Le chapitre Un traite de la stratégie marketing d'un nouveau produit est divisée en deux sections : la première section traite de l'étude de marché et la deuxième section représente la place de la politique dans le mix marketing.

Le chapitre deux traite la commercialisation d'un nouveau produit est divisé en deux sections : La première section couvre les différentes étapes de développement et de vente des nouveaux produits. La deuxième partie se concentre sur les ventes.

Enfin, nous avons consacré le troisième chapitre à examiner la façon dont le marketing a traité une étude sur le nouveau produit « NAFTILIA SYN 10W40 » dans la District Commercialisation NAFTAL de OUED AISSI, situé à l'ouest de Tizi-Ouzou.

Chapitre I :

Le marketing du nouveau produit

Introduction

Dans ce chapitre, notre objectif est de faire une étude de marché d'un nouveau produit qui lui permettra de confirmer le choix d'une politique de produit que nous allons présenter à la suite de cette étude.

Section01 : L'étude de marché d'un nouveau produit

Introduction

L'étude de marché est une étape très importante pour chaque entreprise avant qu'elle passe à l'étape du lancement de tous nouveau produit, c'est pour-cela que nous de l'objet de cette section la compréhension de cette étude et qu'elles sont ses étapes ?

1.1. Les Composantes de l'étude de marché

L'étude de marché avant tous lancement d'un nouveau produit, permet à l'entreprise de mieux se positionné face aux concurrents, ainsi, que elle lui permettra de fixer ses objectifs et prendre des décisions les plus adaptées au marché. Ce qui fait l'objet de cette section.

1.1.1. L'étude de l'environnement

L'environnement inclut tous les acteurs et les facteurs qui influencent les capacités de l'entreprise à poursuivre efficacement ses activités sur le marché qu'elle cible. Sa connaissance doit permettre d'identifier les opportunités à saisir et se protéger des menaces qui se présentent sur le marché.¹

L'étude l'environnement peut être réalisée dans différents domaines :²

- Politique et juridique : la stabilité du paye, les risques de la nationalisation, l'intervention de l'Etat dans la vie économique.
- Economique et démographique : analyser la production nationale, le revenu des habitants, inflation, le budget de l'Etat, la pyramide des âges et les mobilités géographique
- Social : syndicalisme, les pratiques écologistes, les modes et les vagues sociologiques.
- Technologique : l'étude des découvertes scientifiques, les innovations en produits, communications, transports, les nouveaux matériaux et matières premières.

¹CARRE.N, Février 2015, « L'étude de votre marché : vos clients et vos concurrents », CCI Entreprendre.

²CARRE.N, Février 2015, « L'étude de votre marché : vos clients et vos concurrents », CCI Entreprendre

Chapitre I : Le marketing du nouveau produit

- Culturelle : l'étude des traditions, des valeurs, des croyances des individus composants la société indispensable pour toute entreprise qui envisage de créer de nouveaux produits, de modifier ou de créer de nouvelles formes de distribution, de lancer une campagne de communication.

1.1.2. L'étude de consommateur

Dans cette étude il s'agit de reprendre aux questions suivantes :

- Qui sont-ils (l'âge, sexe, style de vie...)?
- Qu'achètent-ils ?
- Qui intervient dans la décision d'achat ?
- Quand et pourquoi achètent-ils ?
- Quelles sont les facteurs de marketing qui influence le plus : est-ce que le produit ? le prix ? la communication ou la distribution ?

1.1.3. L'étude de la concurrence

Cette étude permet :

- D'identifier les concurrents les mieux placés en qualité et prix pour les produits de substitution semblable.
- Identifier leurs forces et faiblesses ainsi leurs objectifs.
- Identifier leurs cibles marketing et leurs mix marketing pour chaque une de ces cibles ;

1.1.4. L'étude de la distribution

Ici le responsable de l'étude analyse les circuits de distribution de secteur afin de déterminer le canal par lequel il rendra son offre accessible au client (la vente par correspondance, vente par internet, vente dans des marchés publics, par distributeurs...)³

³<http://afrikbusinessintelligence.blogspot.com> consulté le 06/06/2023 à 10 :12

1.2. Les typologies de l'étude de marché

1.2.1. L'étude de marché exploratoire

La recherche exploratoire apportera aux problèmes des gestionnaires une réponse qui ne sera pas généralisable. En effet la recherche exploratoire sert plutôt à expliciter le problème à faire ressortir des questions précises en rapport avec ce dernier.

Dans le cadre de cette étude on fait recours à des recherches documentaires aux études qualitatives. Cette étude fournit aux chercheurs les données qualitatives nécessaires pour le développement de nouveaux produits ou pour l'élaboration de nouvelles stratégies. Les objectifs de cette étude est de clarifier le problème, de formuler des hypothèses et donner des solutions aux problèmes posés précédemment.⁴

1.2.2. L'étude de marché descriptive

Comme son nom l'indique la recherche descriptive vise à décrire, à apporter le maximum d'informations sur le problème étudié, à dresser un portrait spontané à l'évolution d'une situation. Cette recherche est la plus utilisée en marketing car elle apporte de l'information décisionnelle statistiquement validée. De plus elle est d'un abord simple, on l'utilise principalement pour décrire un marché et son évolution probable, sa segmentation, pour comprendre le comportement des consommateurs et pour connaître la perception des marques et des services.

La recherche descriptive emprunte des formes structurées pour la collecte des données. Que ce soit pour le questionnaire ou pour le guide d'observation, les questions sont élaborées de manière ordinaire, détaillée et sont en majorité fermées.

L'usage de la recherche descriptive suppose cependant qu'on a déjà une certaine connaissance de la réalité étudiée, on a précisé l'information à collecter, élaborer la problématique et circonscrit les variables à étudier.⁵

1.2.3. L'étude de marché causale

Plus rigide et plus spécialisé que la recherche descriptive, elle suppose qu'on acquit des connaissances étendues sur les situations étudiées. L'objectif étant d'identifier l'existence d'une éventuelle relation de cause à effet entre deux ou plusieurs variables, est sans doute la

⁴ Ibnkhayat Nozha, Marketing des Systèmes et Services d'Information et de Documentation, 2005, Québec, P.71

⁵ Ibnkhayat Nozha, Marketing des Systèmes et Services d'Information et de Documentation, 2005, Québec, P.73

forme la plus évoluée de recherche en marketing. Ce type de recherche peut être directement associé à la prise de décision. Toutefois, il implique des exigences de mise en œuvre assez importantes, une très grande rigueur, un coût élevé est souvent une validité limitée au cadre de l'expérimentation.

La mise en œuvre d'une étude causale implique l'existence d'hypothèse bien définies et le recours à une méthodologie précise va déterminer la validité des recommandations.⁶

1.3. L'importance ou outils de l'étude du marché

Le but d'une étude de marché est d'aider les responsables marketing à prendre les bonnes décisions concernant les stratégies et la vie de l'entreprise.

Ces types d'études sont très importantes et essentielles, car elles sont un passage obligé pour tous futur chef d'entreprise, vu qu'elles permettent de :

- Vérifier qu'il existe des clients pour un produit ou un service.
- Identifier les clients prioritaires pour le lancement d'un nouveau produit.
- Connaître la distribution et le comportement du consommateur.
- Saisir les tendances de croissance dans votre secteur d'activité.⁷

1.4. Les étapes de l'étude de marché

1.4.1. La définition du problème et les objectifs

Définir le problème ou l'objectif est souvent l'étape la plus difficile du processus d'étude du marché. Une fois le problème défini est soigneusement identifier, le manager et le responsable de l'étude doivent définir les objectifs et les résultats attendus de l'étude.

1.4.2. Le plan d'étude

Une fois la première phase terminée, les chargés d'études doivent déterminer exactement quelle information est nécessaire pour son projet, développer un plan de recueil de cette information et le faire valider. L'élaboration d'un cahier des charges est important qui peut indiquer l'ensemble des problèmes et des objectifs, il peut contenir des approches spécifiques, des instruments qui seront utilisés pour la collecte des données selon les besoins des responsables d'étude.

⁶ Ibnkhayat Nozha, 2005, « Marketing des Systèmes et Services d'Information et de Documentation », Québec, P.74

⁷<http://slideshare.net/ngorankouassi/2007-étudedemarché.com> P.03 P.06 consulté le 06/06/2023 à 11/30

Les approches que l'on peut utiliser dans un plan d'étude : sources d'informations, les approches méthodologiques, les modes de collecte des données, instruments de recherches et le plan d'échantillonnage.

1.4.2.1. Sources d'information :

✚ Informations secondaires : ce sont des informations déjà existantes qui ont été déjà collectées une première fois et que l'on va réutiliser. On peut les retrouver à l'intérieur de l'entreprise ou à l'extérieur, dans des bases de données commerciales en ligne des documents, livres, publications officielles....

✚ Informations primaires : bien que les informations secondaires aident souvent à définir les problèmes et les objectifs, l'entreprise doit collecter des informations primaires, fiables, actuelles à travers différentes méthodes.

1.4.2.2. Les approches méthodologiques :

On distingue plusieurs formes entre elles :

✚ L'observation : on peut étudier les actions de certains individus dans certaines situations dès la première perception, par exemple les comportements des consommateurs lorsqu'ils prennent leurs décisions d'achat leur réaction envers un nouveau produit, emballage...

✚ Enquête à grande échelle : il peut permettre d'interroger des personnes directement face à face sur leurs connaissances leurs attitudes, leurs préférences et leurs comportements d'achat.

✚ L'expérimentation : il consiste à sélectionner plusieurs sujets similaires, à les placer dans des situations différentes, les présenter pour un groupe d'échantillon de consommateurs différents et enfin observer les différences entre les réponses de chaque groupe.⁸

1.4.2.3. L'approche qualitative

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

⁸ G.Armstrong, P.Kotler 2007, « principe du marketing », 8^{ème} éd. Person Education, Paris

informations délicates à exploiter. Pour le recueil d'informations on peut faire recours à des guides d'entretien (entretien en profondeur)⁹.

1.4.3. Le mode de collecte des données :

On distingue quatre méthodes principales ; enquêtes postale, enquête téléphoniques, enquête face à face et enquête en ligne.

✚ Plan d'échantillonnage : c'est un élément nécessaire utilisé par le responsable d'étude, qui concerne l'échantillonnage et qui représente trois éléments : la population interrogée, la taille de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage¹⁰.

✚ Instruments de collecte des données : L'outil le plus largement utilisé est le questionnaire. On utilise également les entretiens de groupes et les instruments de mesure qui permettent de surveiller le comportement du consommateur.

1.4.4. La collecte d'informations

Après définition du plan d'étude, il faut collecter les informations et c'est la phase la plus onéreuse et celle où il faut faire attention aux erreurs susceptibles d'être commises, (données erronées).

1.4.5. L'analyse des résultats

Les informations recueillis nécessitent une analyse approfondie à comprendre le sens du résultat obtenus, et cela peut se faire selon différentes façons telles que : analyse hiérarchique, analyse de variance et analyse factuelle.

1.4.6. Présentation des résultats

C'est là où il faut tirer des conclusions et rédiger un rapport pour le présenter. Il faut que les informations soient claires le plus possible pour faciliter la prise de décision.

1.4.7. La prise de décision

C'est la dernière phase d'étude qui dépend de la confiance des responsables marketing dans la fiabilité et la validité de l'étude réalisée. C'est pourquoi il est essentiel qu'il soit conscient des limites de la méthodologie employée. Lors de cette étape de plus en plus

⁹ Demeure.C, 2008, « Aide-Mémoire Marketing », 5^{ème}ed. DUNOD, Paris

¹⁰ Armstrong.G, P.Kotler, 2008, « principe du marketing », 8^{ème} éd. Person Education, Paris

d'entreprises ont recours à la modélisation et aux outils d'aides à la décision, (les procédures d'outils et de techniques matérielles et logiciels).¹¹

Conclusion

Cette étude de marché nous a permis de bien comprendre le chemin que l'entreprise doit étudier avant tous lancement d'un nouveau produit et comment arrive-elle à prendre une décision.

Section02 : La place de la politique produit dans le mix marketing

Afin qu'une entreprise puisse être attractive et compétitive ainsi se démarquer sur le Marché, elle doit proposer des produits de qualité qui répondent aux besoins du marché. Dans cette seconde section, nous allons essayer de mettre une vision sur la place de la politique produit dans le mix marketing qui permet à l'entreprise de répondre aux tendances du marché.

2.1. Définitions liées au produit

✓ Le concept produit a été défini par plusieurs auteurs notamment :

Marie Camille, Joël Clavelin et Olivier Perrier : « le produit désigne ce qu'offre l'entreprise au consommateur pour le satisfaire. Il peut être matériel ou immatériel. »

CHIROUZE Y. en 1987, qui quant à lui considère « un produit comme un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins ».

✓ Le nouveau produit :

On entend par nouveau produit toute élaboration ou modification de produit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise .vu sous l'angle du consommateur, un nouveau produit pourrait être un produit existant ailleurs, mais qui est introduit pour la première fois sur son marché.¹²

2.2. Caractéristiques du produit

On peut distinguer deux sortes de caractéristique :

2.2.1. Caractéristiques techniques¹³

- Composition, formule de fabrication ;

¹¹ P.Kotler, 2007, « marketing Management », 15^{ème} éd. Person Education, Paris

¹² Etudier, [Lancement d'un nouveau produit - 4239 Mots | Etudier](#) Consulté le 06/07/2023 à 19 :00

¹³ P. Kotler et all, op.cit., P314.

- Processus de fabrication ;
- Qualité : Capacité d'un produit à répondre aux besoins du consommateur ;

2.2.2. Caractéristique commerciales¹⁴

- Marque ; Emballage ;
- Emballage primaire ; Emballage secondaire ou suremballage ;
- Emballage tertiaire ; Etiquetage ;
- Design ; Gamme ;

2.3. Classification des produits

2.3.1. Selon la durée de vie des produits

Il y a les biens durables, les biens non durables et services.¹⁵

- Les biens durables : Les biens durables sont des biens d'équipements professionnels (usine, camion, etc.) ou des biens d'équipements des ménages (automobile, meubles, produits électroménagers, etc.) ;
- Les biens non durables ou périssables : Ce sont des produits périssables qui sont consommés, impérativement, dans un temps limite après leur production. Ce sont des produits qui ont une durée de vie courte (produits alimentaires) ;
- *Les services* : Sont intangibles et périssables (réparations, soins médicaux, coupes de cheveux). Ils exigent un contrôle de la qualité, une certaine crédibilité du prestataire et l'adaptation aux besoins de chaque client.

2.3.2. Selon fréquence d'achat

On distingue :¹⁶

- *Les biens banals* : Ce sont des produits d'achat fréquent, courants, régulier, automatique dont la durée de consommation est courte et dont la diffusion est grande (produits alimentaires) ;

¹⁴Jean Jacques Urvoy et Sophie sanchaz, 2009, « Le designer : De la conception à la mise en place du projet Broché », EYROLLES éditions d'organisation,

¹⁵ Mémoire online, [Mémoire Online - Importance du marketing mix au sein d'une entreprise brassicole : cas de la Bralima et sa bière Primus. - Steve MBUILA KONDE](#)

¹⁶ Mémoire online, [Mémoire Online - Importance du marketing mix au sein d'une entreprise brassicole : cas de la Bralima et sa bière Primus. - Steve MBUILA KONDE](#)

- Les biens anomaux (irréguliers) ou occasionnels : Pour lesquels les achats sont peu fréquentes et réfléchies et dont la durée de consommation est longue (meubles, voiture, électroménager ...);

2.3.3. Selon la place dans le processus de production (biens industriels) ¹⁷

- Les matières premières et composantes : Ce sont des produits qui entrent dans la composition du produit fini, et qui peuvent être d'origine minérale, végétale ou d'origine animale ;
- Les biens d'équipements : Ce sont des produits qui n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit fini. Ces produits correspondent à l'équipement de base tel que les bâtiments (usine, bureau, etc.) et aux installations fixes (machines, etc.).
- Les fournitures et services : Ce sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini, on peut distinguer deux types :
 - Les fournitures d'exploitation à titre d'exemple le charbon ;
 - Les fournitures d'entretien comme la peinture ;

2.3.4. Selon le comportement d'achat (grande consommation) ¹⁸

- Les produits d'achat courant : Qui sont des biens de consommation que le client achète habituellement ou fréquemment, avec un minimum d'effort de comparaison les autres marques existantes sur le marché. En effet, ces produits de consommation sont de trois types, à savoir :
 - Les produits de base : Achats régulière c'est-à-dire le consommateur fidèle peut les acheter rapidement ;
 - Les produits d'impulsion : Ce sont des produits achetés sans planification ou effort de recherche. Ces produits sont disponibles à tous les endroits, l'acheteur ne cherche pas généralement ces produit mais il peut céder à un besoin inhabituel ou peu fréquent ;
 - Les produits d'urgence : Ce sont des produits achetés quand le besoin est urgent. Exemple : les parapluies, il faut les placer dans plusieurs points de vente pour ne pas perdre des clients ou des ventes ;

¹⁷ [Mémoire Online - Importance du marketing mix au sein d'une entreprise brassicole : cas de la Bralima et sa bière Primus. - Steve MBUILA KONDE](#) consulté le 10/06/2023 à 21 :20

¹⁸ [Mémoire Online - Importance du marketing mix au sein d'une entreprise brassicole : cas de la Bralima et sa bière Primus. - Steve MBUILA KONDE](#) consulté 10/06/2023 à 21 :45

- Les produits d'achat réfléchi : Qui sont des biens de consommation dont le client fait référence à certains critères, afin de les comparer à d'autres produits concurrents tels que la qualité, le prix, le style, etc. avant qu'il effectue son achat.
- Les produits de spécialité : qui sont des biens de consommation qui possèdent des caractéristiques uniques où de nombreux acheteurs sont prêts à faire un effort pour l'achat de ce produit qui est considéré comme produit spécial c'est le cas par exemple des produits de luxe.
- Les produits non recherchés : Qui sont des produits que le consommateur ignore de son existence, il peut s'agir d'un nouveau produit qui nécessite le recours aux actions marketing, telle qu'une publicité massive afin d'atteindre une notoriété suffisante.

2.3.5. Classification par degré de nouveauté ¹⁹

- Produits nouveaux, produits anciens ;
- Un bien est considéré nouveau quand il est nouveau pour le consommateur ;

2.4. Cycle de vie du produit ²⁰:

Le cycle de vie du produit est universellement connu, même en dehors du marketing pourtant son application n'est pas toujours facile.

Selon VERNON on distingue cinq phases de vie d'un produit qui sont :

2.4.1. Le lancement

Décollage, expansion rapide sur le marché, taux de croissance très favorable et augmentation, cible initiale atteinte

2.4.2. La croissance

- Prise de parts de marchand ;
- taux de croissance constant ;

2.4.3. Maturité

Le taux de croissance a diminué, il reste élevé jusqu'au sommet de la courbe, plafonnement, puis saturation : taux de croissance nul ;

¹⁹ [Mémoire Online - Importance du marketing mix au sein d'une entreprise brassicole : cas de la Bralima et sa bière Primus.](#) - Steve MBUIA KONDE consulté le 10/07/2023 à 23:00

²⁰ P. Sibille, B.O.Chollet, 1993, « de l'étude de marché à l'action commerciale », éd : A.N.C.E, Paris,, P.78-79

2.4.4. Le déclin

- ✓ Fléchissement progressive du volume ;
- ✓ Régénération éventuelle par divers actions de relance tendant :
 - A augmenter la zone de chalandise ;
 - A changer de clientèle on utilisant d'autres réseaux de distribution ;
 - A innover aussi sur le produit en utilisant : des progrès techniques, des modes...
 - A modifier la présentation du produit ;
 - A en multiplier les emplois par formation de la clientèle ;

2.5. Identifications du produit

2.5.1. Le produit lui-même

En dehors de l'aspect qualitatif d'un produit, qui est un pré-requis, il est indispensable d'analyser son aspect quantitatif : être capable de le produire en quantités suffisante pour répondre à la demande afin, de ne pas créer de frustration chez les acheteurs (sauf stratégie contraire qui organiserait la rareté du produit et service).

Par ailleurs, le produit est un outil vivant du marketing et doit donc pouvoir évoluer dans le temps. En d'autres termes, un produit qui veut perdurer doit pouvoir être modifier, adapter en fonction des demandes des consommateurs et utilisateurs des nouvelles tendances du marché²¹.

2.5.2. La marque

2.5.2.1. Définition

« La marque est un ensemble des noms, signes, symboles, graphisme, visuels qui permettent de reconnaître et de différencier un produit ou un service de ses concurrents. »²²

2.5.2.2. Les caractéristiques de la marque²³ :

- ✓ Marque nominative : c'est la partie de la marque qui peut être vocalisée ou prononcée, et elle doit être euphonique, c'est-à-dire facile à prononcer et à mémoriser.

²¹ 2012, « Le marketing mix ou mix marketing », Les éditions Demos, paris, P.19

²² E.Vernent, M.Filser, J-L, Giannelloni, 2008, « Etude marketing appliqué » éd : Dunod, Paris, P.247

²³ Cours COMMUNICATION, Mr. : BOUKHROUF.B, Master 02, 2022/202, Management Marketing

✓ Marque figurative : c'est la partie de la marque reconnaissable, mais imprononçable (les symboles, dessin, couleur,...).

Dans ce point nous essaierons d'apporter un peu de clarté dans ce domaine en adoptant une vision dynamique des différentes formes d'étude de la marque, qui sont :

2.5.2.3. Le choix d'une marque pour le nouveau produit ²⁴

Quant au choix du nom de marque d'un nouveau produit, deux stratégies possibles :

2.5.2.4. Le choix d'une marque existante

Lorsqu'une entreprise envisage d'utiliser une marque existante pour un nouveau produit, elle doit analyser ses conséquences sur le produit à lancer d'abord. Mais également sur la marque elle-même. Dans ce cas, on parle de l'extension directe de la marque et plus précisément de la marque ombrelle car celle-ci signe plusieurs produits différents sous le même nom.²⁵

L'un des avantages de cette stratégie est que si la marque présente une notoriété et une bonne image, celles-ci seront vite transférées aux nouveaux produits, donc la marque existante facilite sa reconnaissance et son positionnement par les consommateurs. L'inverse présente l'inconvénient de cette marque ombrelle, c'est-à-dire que si l'image des produits antérieurs au nouveau ne sont ni adaptées à la nouvelle activité de l'entreprise, ni cohérentes avec ce produit, dans ce cas le nouveau produit réitéra une mauvaise image et vouera ainsi à l'échec.²⁶

2.5.2.5. La création d'une nouvelle marque

Une seconde stratégie concernant la marque se présente pour l'entreprise, elle consiste à choisir un nouveau nom pour son nouveau produit. Mais celle-ci aussi présente bien des avantages que des inconvénients comme la précédente stratégie. Tout d'abord, un nouveau produit peut être perçu comme plus innovant s'il est associé à une nouvelle marque. Un autre avantage réside dans l'absence du risque sur les marques existantes en cas d'échec

²⁴ Y.Chirouz, 1990, « le marketing », T.01, 2éd, office des publications universitaires, Alger

²⁵ M. Géraldine, 2022, « au cœur de la marque - 4e éd. : Les clés du management des marques (Marketing/Communication) », éd : Dunod,

²⁶ M. Géraldine, 2022, « au cœur de la marque - 4e éd. : Les clés du management des marques (Marketing/Communication) », éd : Dunod,

de son lancement. Les inconvénients associés à la création d'une nouvelle marque sont aussi importants²⁷, on peut citer :

- Le coût élevé nécessaire pour la communication afin d'imposer le nouveau nom aux consommateurs et construire une image ;
- La difficulté de construire une identité de marque forte et les délais importants pour ce faire ;

2.5.2.6. Les stratégies de marque :

Utiliser une ou plusieurs marques revient aux choix propres de l'entreprise, elle peut également faire appel à une marque de distributeur ou tout simplement garder sa marque. La marque ou le nom constitue une des composantes du produit. L'image de produit et son nom sont en étroite relation de dépendance ; la marque constitue un nom, un terme, un signe, un dessin ou toute combinaison de ces éléments qui servent à identifier les biens ou service de l'entreprise et de les identifier des concurrents²⁸. Celle-ci peut être

- ✓ Un nom patronymique : comme Danone, Pierre Cardin... ;
- ✓ Un nom géographique : comme Djurdjura, Evian, Soummam... ;
- ✓ Un dessin ou une couleur : le rouge de Coca, l'orange de Nadjma... ;
- ✓ Un animal : le lion, le chat, le puma, l'aigle... ;
- ✓ Un symbole : le clown de Mac Donald... ;
- ✓ Une combinaison de chiffre et de lettres : comme Lévis 501, café 1001 ;
- ✓ Un logo : le logo d'une banque ou d'une agence d'assurance... ;

Plusieurs caractéristiques sont retenues de la marque, et parmi elles on retient²⁹:

- ✓ Évocatrice de qualité et d'avantages : taille fine, Mr propre... ;
- ✓ Originale : chopa chups... ;
- ✓ Agréables à entendre et facile à prononcer : Mars, Omo, Isis... ;

²⁷ M. Géraldine, 2022, « au cœur de la marque - 4e éd. : Les clés du management des marques (Marketing/Communication) », éd : Dunod,

²⁸ M. Géraldine, 2022, « au cœur de la marque - 4e éd. : Les clés du management des marques (Marketing/Communication) », éd : Dunod,

²⁹ M. Géraldine, 2022, « au cœur de la marque - 4e éd. : Les clés du management des marques (Marketing/Communication) », éd : Dunod,

- ✓ Possibilité de la fractionner dans différentes langues et différentes cultures : Coca, Bic...etc.
- ✓ Déclinable : Danone, Danao... ;
- ✓ Courte : Fa, Pepsi... .
Comme stratégies de marque on trouve³⁰ :
- ✓ Marque-ligne : cette stratégie de marque couvre l'ensemble des produits d'une ligne donnée, c'est –à-dire on donne la même marque à tous les produits d'une ligne ;
- ✓ Marque-produit : ici l'entreprise commercialise plusieurs répondants à un même type de besoin, mais sous des marques différentes (Mr propre, Ariel,...etc.) ;
- ✓ Marque de distributeur : ce sont les intermédiaires qui appliquent leur nom aux produits qu'ils commercialisent. Le nom du fabricant n'apparaissant donc pas, pour ce dernier les dépenses de communication sont réduites mais un risque de dépendance vis-à-vis du distributeur peut naître ;

2.5.2.7. Le rôle de la marque

La marque est un outil stratégique pour le responsable marketing car elle augmente la valeur de l'offre de l'entreprise et donne lieu à une valorisation financière. On parle du « capital marque »³¹. Le packaging³²

Est une variable à forte impact : c'est-à-dire le premier constat du packaging réside dans sa contribution fondamentale à la performance d'un produit.

Le packaging à un effet permanent tout au long de la vie du produit. C'est la seule action marketing qui joue un rôle majeur du processus des décisions du shopper face au rayons jusqu'à la consommation du produit.

La visibilité du produit, constitue en préalable indispensable même si n'est en aucun cas une garantie de succès : il faut être vu pour être acheté ; être instantanément compris et convaincant.

Ses coûts sont réduits ils sont mineurs aux regards des effets potentiels et par comparaison aux autres variables du marketing.

³⁰ M. Géraldine, 2022, « au cœur de la marque - 4e éd. : Les clés du management des marques (Marketing/Communication) », éd : Dunod,

³¹ PH.Malaval,1998, « La marque industrielle », édition publi-union, Paris, P 10.

³² E.Singler, 2006, « le packaging des produits de grande consommation », éd : DUNOD, paris, P.58

2.5.3. L'étiquetage :

2.5.3.1. Définition

C'est la carte d'identité de produit, elle se présente sous forme d'une fiche de communication contenant un ensemble de mentions obligatoires figurant sur les conditionnements. Elle permet d'informer les consommateurs sur les produits et de les comparer.

2.5.4. Le design :

2.5.4.1. Définition

On appelle design « L'ensemble des éléments qui affectent l'aspect et le fonctionnement du produit du point de vue de son utilisateur »³³

Ainsi le design est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme, les couleurs, à l'image d'un produit, aux goûts et aux attentes des consommateurs. Il intervient dans la conception du produit, le style de vie et les besoins de l'utilisateur, dans le conditionnement et finalement dans la construction de l'identité visuelle de l'entreprise. Pour l'entreprise, un produit bien conçu est facile à distribuer. Pour le client, il doit être agréable à regarder et facile à ouvrir, évidemment c'est le rôle de design.³⁴

2.5.5. La gamme

2.5.5.1. Définition

« On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux de fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zone de prix »³⁵.

2.5.5.2. Les caractéristiques de la gamme

Elle possède trois dimensions essentielles qui sont :³⁶

- ✓ La largeur d'une gamme : elle est définie par le nombre de lignes de produits ;
- ✓ La profondeur d'une gamme : correspond au nombre de produits par ligne ;

³³ [Design produit - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](https://www.definitions-marketing.com/design-produit)

³⁴ M. Géraldine, 2022, « au cœur de la marque - 4e éd. : Les clés du management des marques (Marketing/Communication) », éd : Dunod,

³⁵ P. Kotler et B. Dubois, op.cit., P418.

³⁶ N.Van Laethem L.Body, 2004, "plan marketing", 2 éd: DUNOD, Paris

✓ La longueur d'une gamme : c'est le nombre total de tous les produits différents que l'entreprise peut mettre sur le marché. Donc c'est la somme des produits de toutes les lignes ;

2.5.5.3. Les structures de la gamme

On distingue trois types de structures essentielles qui sont ³⁷:

A. Les compositions

Les produits ne jouent pas le même rôle dans une gamme, et on distingue cinq rôles principaux :

- ✓ Le produit leader : produit sur lequel se construit la gamme ;
- ✓ Le produit d'appel : attire la clientèle ;
- ✓ Le produit locomotif : produit qui véhicule l'image de marque ;
- ✓ Le produit tactique : complète la gamme et gêne la concurrence ;
- ✓ Le produit sur la ligne de départ : produit d'avenir dans le but de devenir leader

B. Etendue de la gamme

De façon générale, une entreprise qui souhaite acquérir une part de marché élevée cherchera à avoir une gamme large. Une entreprise qui recherche avant tout la rentabilité pourra au contraire se concentrer sur les articles dégageant le profit le plus élevé ³⁸:

	Gamme courte	Gamme longue
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> - Concentration des efforts sur un petit nombre de produit ; - Réduction des coûts de production et administration ; - Meilleure gestion des stocks ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilité d'exploiter plusieurs segments ; - Gestion de la gamme autour de produit complémentaire ; - Image de diversité ; - Vulnérabilité limitée ;

³⁷ N.Van Laethem L.Body, 2004, "plan marketing", 2^{éd}: DUNOD, Paris

³⁸ N.Van Laethem L.Body, 2004, "plan marketing", 2^{éd}: DUNOD, Paris, P58. 53, P59-61.

Chapitre I : Le marketing du nouveau produit

Inconvénients	<ul style="list-style-type: none">- Choix limité pour les clients ;- Vulnérabilité de l'entreprise ;- Difficultés pour remplacer un produit ;	<ul style="list-style-type: none">- Risque d'éparpillement des efforts.- Coût de stockage plus élevé ;- Gestion plus lourde et plus complexe ;- Risque de cannibalisation d'un produit par un autre ;
----------------------	---	--

Tableau N°01 : avantages et inconvénients de l'étendu de la gamme³⁹

Source : <http://www.univ-bejaia.dz /jspui/bitstream/ 123456789/2428/1/ Le%20processus%20de%20lancement%20d%E2%80%99un%20nouveau%20produit.pdf>

C. Analyse⁴⁰

L'analyse d'une gamme se fait selon différents critères :

- Le cycle de vie ;
- La part de marché ;
- La contribution au chiffre d'affaire ;

Conclusion

Le marketing dans un nouveau produit consiste à produire et innover. Pour cela l'entreprise ne peut pas fixer ses politiques par rapport à sa production, mais elle se repose sur l'évaluation du marché ciblé et l'observation des attentes clients à travers des plusieurs facteurs tels que l'étude de marché.

⁴⁰N.Van Laethem L.Body, 2004, "plan marketing", 2éd: DUNOD, Paris, P58. 53, P59-61.

Chapitre II :

*Stratégie de la commercialisation d'un
nouveau produit*

Introduction du chapitre

Dans un environnement en évolution profonde, l'entreprise doit repenser à la structure de son portefeuille d'activités, engager des décisions d'abandon de produit, de modifier un produit déjà existants et de lancement de produit nouveaux. Ces décisions sont importantes pour la survie de l'entreprise non seulement pour la fonction marketing mais aussi pour la fonction commerciale.

A cet effet, l'entreprise doit suivre une stratégie de développement concentrée sur la commercialisation de produits nouveaux ainsi, que la compréhension de la stratégie de développement d'un produit nouveaux qui est un élément constructif de ce chapitre.

Pour bien le cerner, nous l'avons scindé en deux sections :

Section1 : Les étapes relatives à l'élaboration et développement d'un nouveau produit ;

Section 2 : La vente d'un nouveau produit ;

Section01 : Les étapes relatives à l'élaboration et développement d'un nouveau produit

Dans cette présente section, nous présenterons les différents Etapes que l'entreprise élabore pour développer un nouveau produit et innover.

1.1. Recherche d'idées

Le développement de nouveaux produits commence par la recherche d'idées de nouveaux produits. Il faut également produire un grand nombre d'idées avant de pouvoir en identifier quelques-unes qui valent la peine d'être approfondies.

On peut identifier deux grands types de sources d'idées de nouveaux produits : l'offre (l'entreprise elle-même, les concurrents, les distributeurs, les fournisseurs ...) et la demande (les clients)⁴¹.

Toute démarche de recherche de nouveau produit est motivée par des raisons spécifiques de l'entreprise. Le préalable à tout développement est de bien comprendre pourquoi l'entreprise cherche à développer de nouveaux produits, quels sont les buts recherchés ? et qu'elle est la stratégie suivie ? En effet, les motivations peuvent être très différentes, que ce soit au niveau stratégique ou financier.

⁴¹ G.Amstrong, P.Kotler, 2007, « Principe du marketing », 8^{ème} éd. Person Education, Paris

Chapitre II : Stratégie de la commercialisation d'un nouveau produit

Ainsi, certaines entreprises auront un impératif de rendement à court terme. On comprend que dans ce contexte, seuls certains projets de nouveaux produits seront étudiés :

- Des nouveaux produits permettant de générer le montant de revenus additionnel requis dans le temps imparti ;
- Le projet de nouveau produit devra mettre le maximum de chance de succès de son côté et éviter les incertitudes et risques ;
- On privilégiera ainsi un nouveau produit d'un marché existant ou une nouvelle version de produit, mais pas une innovation radicale, qui serait trop longue à développer et présenterait trop d'incertitudes ;

D'autres entreprises auront plus de liberté pour leur développement et s'inscriront d'avantage dans le moyen et long terme.⁴²

1.2. Le filtrage d'idées

Une fois que l'entreprise a recueilli un certain nombre de nouvelles idées de produits, l'étape suivante consiste à filtrer les idées les plus faibles, car les coûts de développement des produits augmentent considérablement avec chaque stade de développement successif. La plupart des entreprises ont besoin d'idées de nouveaux produits décrit sur un formulaire standard qui peut être examiné par un comité des nouveaux produits.⁴³ La description indique l'idée du produit, le marché cible et la concurrence, ainsi que une estimation approximative de la taille du marché, du prix du produit, du temps et des coûts de développement, des coûts de fabrication et du taux de rendement. Le comité des nouveaux produits examine ensuite chaque idée par rapport à des critères tels que : Le produit répond-il à un besoin ? Offrirait-il une valeur supérieure ? Le nouveau produit produira-t-il le volume de ventes, la croissance des ventes et bénéfice ? Les idées qui survivent à cette projection passent au développement et test du concept.

1.3. Le développement et le test du concept

Toute idée intéressante doit être traduite sous forme d'un concept produit. A ce stade, il est important de bien saisir la différence entre les notions d'idées et de concepts. L'*idée* consiste, sous l'angle de l'entreprise, une possibilité de produit, dont la commercialisation

⁴² Eric Dupont, 2016, « les nouveaux produits », éd. De Boeck Supérieur S.A., Belgique

⁴³ G.Armstrong, P.Kotler, 2007, « principe du marketing », 8^{ème} éd. Person Education, Paris

pourrait être envisagée. Le *concept offre* une version détaillée de cette idée, décrite sous l'angle des bénéficiaires clients.⁴⁴

1.3.1. L'élaboration du concept

Une idée vient souvent d'une nouvelle technologie, de l'identification d'une tendance sur un autre marché ou de l'analyse du portefeuille de produits existants de l'entreprise. Chaque idée peut donner lieu à un ou plusieurs concepts, qui doivent résumer l'avantage principal proposé aux consommateurs.⁴⁵

1.3.2. Le test du concept

Après l'élaboration du concept vient la phase test concept. Le concept peut être présenté sous différentes formes : description verbale, dessin montrant à quoi ressemble le futur produit ou scénario d'utilisation, photos de packaging...

- Dans *une étude d'amélioration du concept*, on aura de préférence recours à *une étude qualitative*, permettant de recueillir des avis du consommateur, et de leur laisser la possibilité de réagir librement, et de proposer des améliorations. Ce test peut se faire selon la méthodologie des réunions de groupe.

- Dans *une logique d'évaluation*, il s'agira pour l'entreprise de décider si le concept est suffisamment attractif aux yeux du consommateur. On privilégiera alors *un test quantitatif* idéalement auprès de 200% consommateurs environ. Cela permettra également de comparer les performances de différents concepts, pour décider lequel sera développé par la suite.⁴⁶

1.4. L'élaboration de la stratégie marketing

Après avoir testé et sélectionné un concept de produit pour le développement, le nouveau chef de produit doit rédiger un plan de stratégie marketing, préliminaire en trois parties pour l'introduction du nouveau produit sur le marché.

La première partie décrira la taille, la structure et le comportement du marché cible ; le positionnement prévu du produit, les ventes, la part de marché, et objectifs de profit recherchés au cours des premières années de commercialisation ; en faisant recours aux résultats de test concept. La deuxième partie décrira les plans prévus : Prix, stratégie de distribution et budget marketing pour la première année ainsi que les principaux moyens de

⁴⁴ G.Armstrong, P.Kotler, 2007, « principes du marketing », 8^{ème} éd. Person Education, Paris

⁴⁵ G.Armstrong, P.Kotler, 2007, « principes du marketing », 8^{ème} éd. Person Education, Paris

⁴⁶ G.Armstrong, P.Kotler, 2007, « principe du marketing », 8^{ème} éd. Person Education, Paris

communication. La troisième partie consiste à identifier les objectifs de vente (CA et parts de marché), de profit à long terme et l'évolution de la stratégie du marketing mix au fil du temps. Ceci constitue la base de l'analyse opérationnelle effectuée avant que la direction prend une décision finale sur le nouveau produit.⁴⁷

1.5. L'analyse économique

Une fois le concept produit choisi et la stratégie marketing définie, la direction de l'entreprise procède à l'analyse économique. A cette étape, l'entreprise évalue l'attractivité commerciale du nouveau produit proposé en préparant des projections de ventes, de coûts et de bénéfices pour déterminer si celles-ci répondent aux objectifs de l'entreprise. Si c'est le cas le concept de produit peut passer à l'étape « *développement du produit* ». Pour estimer les ventes avenir l'entreprise peut examiner l'évolution passée de certains produits analogues et réaliser des enquêtes d'intentions d'achat. En B to B il est plus facile d'identifier des clients potentiels et éventuellement les interroger sur leurs intentions d'achat.

Après avoir établi les prévisions de ventes les dirigeants peuvent évaluer les couts et les bénéfices envisageables, en faisant la synthèse des couts de marketing, de R&D, d'exploitation, de comptabilité et de trésorerie. L'entreprise utilise ensuite, l'ensemble de ces données pour analyser l'intérêt financier du projet de nouveau produit.⁴⁸

1.6. L'élaboration et test du produit

Jusqu'à cette étape le produit n'existe le plus, souvent que sous forme de description écrite, d'un schéma ou au mieux d'une maquette ou d'un prototype. Si l'on franchi avec succès l'étape de l'analyse économique, on passe à *l'élaboration du produit*, qui consiste pour le département R&D ou le bureau d'étude à concrétiser le concept en un produit physique. Les bénéfices retenus dans le concept doivent pour cela être traduits dans les fonctionnalités du produit.

L'entité concernée teste une ou plusieurs versions de produits tendant à correspondre au concept retenu. Les objectifs sont simples : il s'agit de plaire aux consommateurs, mais également de respecter les impératifs de couts et de délai de fabrication y compris la phase prévue d'industrialisation. En pratique, la mise au point de la version finale du produit se fait

⁴⁷ G.Armstrong, P.Kotler, 2007, « principe du marketing », 8^{ème} éd. Person Education, Paris

⁴⁸ P.Kotler, Marketing Management, Millennium Edition

[Philip-Kotler-Marketing-Management.pdf](#)

à long terme et prend de nombreuses allées retours entre les laboratoires et les tests consommateurs.⁴⁹

Les produits subissent en effet toute une série de tests de deux types principaux :

- Des tests techniques : qui sont extrêmement rigoureux, de conformité à un cahier de charge, afin de s'assurer qu'ils fonctionnent correctement, qu'ils ne présentent aucun danger, même dans des situations étirement d'utilisation. Il s'agit d'une évaluation objective.
- Des tests marketing : afin de vérifier que les produits répondent bien aux attentes des consommateurs, Cette évaluation fait appel aux goûts, nécessairement subjectif des consommateurs. En outre, l'évaluation des consommateurs est globale, il est nécessaire de retraduire cette évaluation en amélioration possible d'un produit ou de sa formule, afin de l'optimiser.⁵⁰

1.7. Le marché test

Une fois que la direction est satisfaite de la performance fonctionnelle et psychologique, le produit est prêt à être habillé avec un nom de marque et un emballage, et soumis à un test de marché. Le nouveau produit est maintenant introduit dans un cadre authentique pour apprendre comment le marché est vaste et la façon dont les consommateurs et les concessionnaires réagissent à la manipulation, à l'utilisation et au rachat du produit.

- Tests de marché des biens de consommation :

En testant des produits de consommation, l'entreprise cherche à estimer quatre variables :

- ✓ L'essai ;
- ✓ La première répétée d'achats ;
- ✓ L'adoption et la fréquence d'achat ;

L'entreprise espère trouver l'ensemble de ces variables à des niveaux élevés. Dans certains cas, cependant, de nombreux consommateurs essaieront le produit, mais peu le rachèteront. Ou il pourrait trouver une adoption permanente élevée mais faible fréquence d'achat.

⁴⁹ [Philip-Kotler-Marketing-M anagement.pdf](#)

⁵⁰ G.Armstrong, P.Kotler, 2007, « principe du marketing », 8^{ème} éd. Person Education, Paris

Chapitre II : Stratégie de la commercialisation d'un nouveau produit

Les principales méthodes de test du marché des biens de consommation, du moins au moins les plus coûteux sont :⁵¹

- ✓ Recherche sur les vagues de ventes ;
- ✓ Marketing test simulé ;
- ✓ Marketing test contrôlé ;
- ✓ Marchés tests ;
- Tests de marché des biens d'affaires :

Les biens commerciaux peuvent également bénéficier de tests de marché. Biens industriels coûteux et les nouvelles technologies seront normalement soumises à des tests alpha et bêta. En outre, les nouveaux produits commerciaux sont parfois testés sur le marché lors de salons professionnels. Les foires commerciales telles que le salon annuel du jouet et le salon semestriel Internet World attirent un grand nombre d'acheteurs qui font voir de nombreux nouveaux produits en quelques jours concentrés. Le vendeur peut observer comment les acheteurs donnent beaucoup d'intérêt pour le nouveau produit, comment ils réagissent aux différentes caractéristiques et termes, et combien d'intentions d'achat express ou de commandes passées. L'inconvénient des foires commerciales est qu'ils révèlent le produit aux concurrents. Par conséquent, le fournisseur doit être prêt à lancer le produit peu de temps après le salon.⁵²

1.8. Le lancement (commercialisation)

Si l'entreprise va de l'avant avec la commercialisation, elle devra faire face à ses coûts les plus importants à ce jour. L'entreprise devra conclure un contrat de fabrication ou construire ou louer une usine de fabrication à grande échelle. La taille de l'usine sera une décision critique. L'entreprise peut choisir de construire une usine plus petite que celle prévue par les prévisions de ventes, pour être du bon côté.⁵³

En plus des décisions promotionnelles, d'autres décisions importantes au cours de cette étape s'incluent :

⁵¹ [Philip-Kotler-Marketing-Management.pdf](#)

⁵² P.Kotler, Marketing Management, Millennium Edition

⁵³ P.Kotler, Marketing Management, Millennium Edition

Chapitre II : Stratégie de la commercialisation d'un nouveau produit

- *Quand (timing)*⁵⁴ : Le timing marketing est essentiel, si une entreprise apprend qu'un concurrent est à la fin de son travail de développement, elle peut choisir :

Première entrée (être le premier sur le marché, en enfermant les principaux distributeurs et clients et en gagnant en réputation leadership. Cependant, si le produit n'est pas complètement débogué, il peut acquérir une image imparfaite) ;

Entrée parallèle (lancement en même temps qu'un rival peut gagner les deux produits plus d'attention du marché) ;

- *Où (stratégie géographique)*⁵⁵ : L'entreprise doit décider de lancer ou non le nouveau produit dans une seule localité, une région, plusieurs régions, le marché national ou le marché international. Les petites entreprises choisissent souvent une ville pour une campagne éclair. Entrer dans d'autres villes à la fois ; En revanche, les grandes entreprises lancent généralement dans toute une région, puis passer à la région suivante, bien que les entreprises avec la distribution nationale lance généralement de nouveaux modèles à l'échelle nationale. Les entreprises sont de plus en plus déployement simultané de nouveaux produits dans le monde entier, ce qui soulève de nouvelles difficultés liées à la coordination des activités et à l'obtention d'un accord sur la stratégie ; tactique.

- *À qui (perspectives de marché cible)*⁵⁶ : Sur les marchés de déploiement, l'entreprise doit cibler sa distribution initiale et sa promotion auprès des meilleurs groupes de prospects. On peut présumer que la société a déjà profilé les principales perspectives qui seraient idéalement en avance : les adoptants, les gros utilisateurs et les leaders d'opinion qui peuvent être atteints à un niveau faible. L'entreprise devrait coter les divers groupes de prospects en fonction de ces caractéristiques et ensuite cibler le meilleur groupe de prospects pour générer de fortes ventes comme dès que possible, motivez la force de vente et attirez d'autres prospects.

- *Comment (stratégie de marché d'introduction)*⁵⁷ : L'entreprise doit élaborer un plan d'action pour l'introduction du nouveau produit sur les marchés de déploiement. Coordonner les nombreuses activités impliquées dans le lancement d'un nouveau produit. La direction peut utiliser des techniques de planification de réseau telles que la planification du chemin critique (CPS), qui utilise une carte maîtresse. Montrer les activités simultanées et

⁵⁴ P.Kotler, Marketing Management, Millennium Edition

⁵⁵ P.Kotler, Marketing Management, Millennium Edition

⁵⁶ [Philip-Kotler-Marketing-Management.pdf](#)

⁵⁷ [Philip-Kotler-Marketing-Management.pdf](#)

séquentielles qui doivent avoir lieu pour lancer le produit. En estimant le temps que dure chaque activité, les planificateurs peuvent estimer le temps d'achèvement du projet. Un retard dans toute activité sur le chemin critique retardera l'ensemble du projet.

Conclusion

Cette précédente section nous permis de bien cerner les étapes de développent d'un nouveau produit ; c'est-à-dire, quand ?ou ?comment ?

Section02 : La commercialisation d'un nouveau produit

Dans la partie précédente de ce chapitre nous avons répondu à la question quoi-vendre ? Cette partie nous a permis de bien comprendre le produit et sa position dans le marketing mix. Donc là, il est temps de se poser la question comment vendre ?

Vendre aujourd'hui est de plus en plus difficile car : les acheteurs sont mieux informés, la concurrence est plus forte, les cycles de vente ont tendance à s'allonger, les ventes se font souvent en équipe, la décision d'achat se fait par un comité et la résistance aux techniques de clôture traditionnelles est plus élevé.⁵⁸

Certains auteurs, et non les moindres ne distinguent que quatre éléments dans la plan d'action commercial, les 4P, ici nous allons voir d'autres éléments qui contribuent à la commercialisation du produit :

2.1. Les phases de ventes

- ✓ Prospection ;
- ✓ Démonstration ;
- ✓ Argumentation ;
- ✓ Négocier et conclure la vente ;
- ✓ Fidélisation du client (contrat / ou encaissement)

2.2. Techniques de ventes

Ce qu'on appelle couramment les techniques de la vente est l'organisation d'une négociation de type constructif ou les protagonistes, tout en défendant leurs intérêts

⁵⁸ P.Renvoisé, C.Morin, 2005, « neuro marketing le nerf de la vente », éd : De Boeck Université, paris, P.14

d'acheteur et de vendeur, participe à un échange productif et cherche à parvenir à une entente⁵⁹.

« Les techniques de la vente sont les composantes du savoir-faire de tout bon vendeur, mais il n'est pas excessif d'écrire que la vente est un art dont les vendeurs sont les interprètes, plus ou moins doués, et qui réalisent à chaque rencontre un scénario unique. »⁶⁰

Il existe différents techniques de ventes :

2.3.1. La vente directe

Il s'agit d'un vendeur qui est membre du réseau de vente d'une société. Celui-ci peut être ; Salarié ou indépendant⁶¹ :

- ✓ Agent commercial ;
- ✓ Mandataire indépendant (qui procède par rachat et revente) ;
- ✓ Commerçant ;
- ✓ Franchise ;
- ✓ Vrp (Représentant Salarié Statutaire) ;

La vente directe possède son langage et un déontologique strict. Les vendeurs ne sont pas directement signataires de ce code, mais en revanchent ils doivent adhérer aux codes ou à des règles de conduites conformes à cette éthique dans le cadre du contrat avec la société quand elle est adhérente.⁶²

2.3.2. La vente en ligne

2.3.2.1. Définition

Selon **AFTEL** : «Le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication ; il recouvre aussi bien la simple prise de commande que l'achat avec paiement, et concerne l'achat de biens et services qu'ils soient directement consommés en ligne ou non. Le commerce électronique désigne aussi l'ensemble des usages commerciaux des réseaux, y compris ceux

⁵⁹ R.Mouliner, 1992, « Les techniques de la vente », éd : les éditions d'organisation, paris, p.45

⁶⁰ R.Mouliner, 2000, « les techniques de la vente », 5^{ème} éd : les éditions d'organisation, paris, p.20

⁶¹ B.Joly, 2010, « La vente et ses techniques », 1^{ère} éd : De Boeck, paris, P.49

⁶² B.Joly,2010, « la vente et ses techniques », 1^{ère} éd : De Boeck, paris, P.49

dans lesquels une entreprise ne fait que présenter ses produits, la commande s'effectue hors ligne. »⁶³

2.3.2.2. Typologie des cibles en ligne

Avant de proposer un produit ou un service en ligne, il est nécessaire d'identifier sa cible visée. On distingue trois catégories de cibles en ligne, à savoir⁶⁴ :

A. « Business to Business » B to B

C'est le commerce en ligne entre professionnels. Via internet ou un portail de vente en ligne, les entreprises peuvent plus facilement communiquer entre elles. Cela facilite, entre autres, l'achat et la vente des produits ou des services entre entreprises et donc, améliore généralement leur efficacité. Cette catégorie se caractérise par des relations stables de longue durée et des protocoles propriétaires pour chaque réseau.

B. « Business to Consumer » B to C

C'est l'e-commerce à destination des particuliers. Les sites de cette catégorie peuvent vendre n'importe quel bien et/ou service. Il permet à un particulier d'agir à distance par l'intermédiaire d'un réseau de télécommunication. Tous les sites commerciaux ou marchands sur internet font partie de cette catégorie.

C. « Consumer to Consumer » C to C, ou Commerce de proximité

Il s'agit du commerce en ligne qui s'effectue entre particuliers, via des plateformes comme eBay, Le bon coin, ... Ces sites sont dédiés uniquement aux particuliers. Ils permettent aux consommateurs de pouvoir placer et vendre leurs biens ou leurs services.

2.3.3. Le Service Après-Vente

2.3.3.1. Définitions

« Le service après-vente est un organe de l'entreprise chargé de suivre l'ensemble des prestations à accorder au client après achat d'un bien technique durable ou non durable »⁶⁵.

« Le service après-vente est l'ensemble des services fournis par un fabricant pour un distributeur après l'achat, particulièrement important pour les produits techniques, ces services peuvent être paient ou prévu par le garantie, légal ou contractuel.⁶⁶ »

⁶³ Association Française de la Télématique multimédia Blog actualité France telle que vous la publiez – aftel.fr consulté le 18/08/2023 à 16 :27

⁶⁴ N.CARRE, Février 2015, « L'étude de votre marché : vos clients et vos concurrents », CCI Entreprendre,

⁶⁵ J.F. Borgne, 2006, « mémoire de fin d'étude, "perspectives d'internet dans la gestion du S.A.V" », conservatoire nationale des arts et métiers, centre régional associier de Nente informatique, P.09

2.3.3.2. Les objectifs du S.A.V

- Accroître ou augmenter la notoriété de l'entreprise ;
- Rentabiliser l'activité de l'entreprise ;
- Maximiser la satisfaction des besoins de la clientèle ;
- Dynamiser les ventes et augmenter les chiffres d'affaire de l'entreprise
- Fidéliser la clientèle ;

2.3.3.3. Les composantes du S.A.V

Les composantes du S.A.V sont généralement :

- Les services de livraison ;
- Services d'installation (gratuit ou paient) ;
- Service de réparation (dépannage) ;
- Service de garantie ;
- assistance à domicile ;
- service d'entretien ou de révision ;
- service de conseil ;
- service de formation ;
- la reprise ou le retour du bien acheté ;
- les échanges, le remboursement ;⁶⁷

2.3.3.4. La gestion du .S.A.V

Dans une perspective d'amélioration de l'expérience client, une meilleure gestion du S.A.V peut permettre de faciliter le travail des conseiller, tout en apportant une plus grande satisfaction à la personne qui contact les services.⁶⁸

Pour une meilleure gestion de S.A.V il existe des clés ou bien des astuces pour une gestion des S.A.V réussie, on distingue :

- Transformer le S.A.V en centre de profit ;

⁶⁶[Objectifs les plus importants du service client : 4 exemples d'experts \(zendesk.fr\)](#) Consulté : 18/08/2023 à 17 :01

⁶⁷[Service après-vente \(SAV, définition\) – Rachatducredit.com](#)

⁶⁸<http://www.appvizer.fr/magasin/relation-client/support-client/service-après-vente>

- Automatiser les réponses récurrentes ;
- Développer les compétences des collaborateurs ;
- Renforcer la connaissance client ;
- Favoriser la communication interne ;
- Mesurer la performance du S.A.V ;⁶⁹

2.3.4. L'acte de vente

Les études qu'elles soient de marchés ou de motivations, quantitatives ou qualitatives, les actions marketing, qu'elles opèrent sur le produit et son prix ou les mettre en cohérence avec leurs marchés, qu'elles influencent, le prospect pour le rendre acheteur, ont toutes un objectif final : la vente.⁷⁰

2.3. La force de vente d'un nouveau produit

2.4.1. Définition

« Une force de vente est composée d'hommes spécialement formés aux produits et aux clientèles ; elle est chargée de faire en sorte que les objectifs de vente fixés par l'entreprise soient atteints ».⁷¹

2.4.2. Les types de force de vente

Il existe deux types de forces de ventes :⁷²

A. Selon le type d'activité

En fonction des missions attribués aux commerciaux, nous distinguons :

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 ventes.

⁶⁹ [Organisation d'un service après-vente performant en 6 étapes | CELGE consulté le 11/07/2023 à 22 :23](#)

⁷⁰ Sibille, B.O.Chollet, 1993, « de l'étude de marché à l'action commerciale », éd : A.N.C.E, Paris, P.100

⁷¹ P.Renvoisé, C.Morin, 2005, « neuro marketing le nerf de la vente », éd : De Boeck Université, Paris, P.99

⁷² Mémoire de fin d'étude « la commercialisation d'un nouveau produit dans un nouveau marché, cas de la multinational OPPO », UMMTO, 2016/2017

b. Force de vente itinérante (externe)

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 produit, de mode de distribution, de nature des réseaux et locaux...etc.

B. Selon le lieu juridique

Il se distingue par rapport aux liens juridiques qui s'établissent entre le vendeur et l'entreprise, il existe deux catégories :⁷³

a. Force de vente propre

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 hiérarchie.

b. La force de vente déléguée

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

2.4. Le prix

Le prix d'un nouveau produit est un élément déterminant dans la décision d'achat. La fixation du prix revêt donc une importance particulière et se révèle souvent difficile.⁷⁴

De manière générale, le prix d'un produit est fixé par référence à trois éléments⁷⁵:

A. Les coûts de productions : dépendent des caractéristiques du produit. Or celles-ci ne seront entièrement fixés qu'à la fin de la phase de conception. En outre, les caractéristiques dépendent du prix cible que l'on indique dans le cahier des charges ;

B. La valeur du produit aux yeux du consommateur potentiels : dans la mesure où le produit est nouveau, il est difficile pour le consommateur de l'imaginer avec précision, et donc lui attribuer une valeur. Cela est d'autant plus vrai qu'il s'agit d'une innovation radicale ;

C. Le prix des produits concurrents : si le produit est très innovant, il n'existe pas de concurrence directe. Si les capacités de substitutions pour le consommateur sont limitées,

⁷³ C.Hamon, P.Lezin, A.Toullec, 2006, « Gestion et management de la force de vente », 2^{ème} éd : Dunod, Paris, P.68

⁷⁴ E. Le Nagard-Assayag, D. Manceau, 2007, « Marketing des nouveaux produits », éd : Dunod, PARIS, P.150

⁷⁵ E. Le Nagard-Assayag, D. 2007, « Manceau, Marketing des nouveaux produits », éd : Dunod, PARIS, P.152

Chapitre II : Stratégie de la commercialisation d'un nouveau produit

l'entreprise pourra s'écarter des prix des produits de la catégorie. La situation de monopole n'est en général que temporaire.

L'entreprise doit alors voir si, malgré ces baisses de volume, elle atteint toujours son chiffre d'affaire ou le dépasse. Ce raisonnement est néanmoins à nuancer car, dans certains cas, des coefficients d'élasticité négatifs n'ont aucune incidence sur le volume achetés.⁷⁶

Conclusion

Au cours de cette section, nous avons, pu voir comment la commercialisation d'un nouveau produit, nous avons répondu à la question comment vendre ?

Conclusion du chapitre

A travers ce second chapitre nous avons résumé les résultats de nos recherches sur les étapes de développement d'un nouveau produit ainsi que les étapes relatives à son élaboration, en suite nous avons mis l'accent sur la vente de ce produit nouveau les techniques et sa politique prix.

⁷⁶2012, « Le marketing mix ou mis marketing », Les éditions Demos, paris, P.46

Chapitre III :

*Etude de la commercialisation d'un nouveau
produit sur le marché Algérien au sein de*

NAFTAL

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Introduction au chapitre

Ce chapitre portera essentiellement sur l'application de la stratégie de l'entreprise NAFTAL dans le domaine des lubrifiants. Les secteurs des lubrifiants connaît une rude concurrence due à l'ouverture de marché Algérien des firmes étrangères gagnent du terrain et des petites entreprises nationales se développent en gagnant des petites parts de marché.

Par conséquent l'entreprise NAFTAL, se trouve confronté à une situation qu'elle n'a pas connue auparavant. Celle de la concurrence, puisqu'elle a toujours été en position de monopole.

SONATRACH est une entreprise algérienne créée en 1963 pour gérer et exploiter les ressources pétrolières du pays¹. Elle est divisée en quatre entreprises depuis 1980, dont NAFTAL, une filiale à 100% chargée de la distribution et de la commercialisation des produits pétroliers sur le territoire national.²

NAFTAL gère 1 400 stations-service, 42 stations d'approvisionnement en gaz de butane et 50 stations de stockage de bouteilles de gaz en 2012.³

Pour assurer la disponibilité des produits sur tout le territoire, NAFTAL met à contribution plusieurs modes de transport, notamment le cabotage et les pipes, le rail et la route.⁴

¹ Wikipédia, SONATRACH, <https://en.wikipedia.org/wiki/Sonatrach> consulté le : 5/11/2023 à 19 :24

² Site officiel, A propos de NAFTAL, <https://www.naftal.dz/fr/index.php/a-propos-de-naftal> consulté le 05/11/2023 à 19 :36

³ Wikipédia, NAFTAL, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Naftal> consulté le : 5/11/2023 à 19 : 10

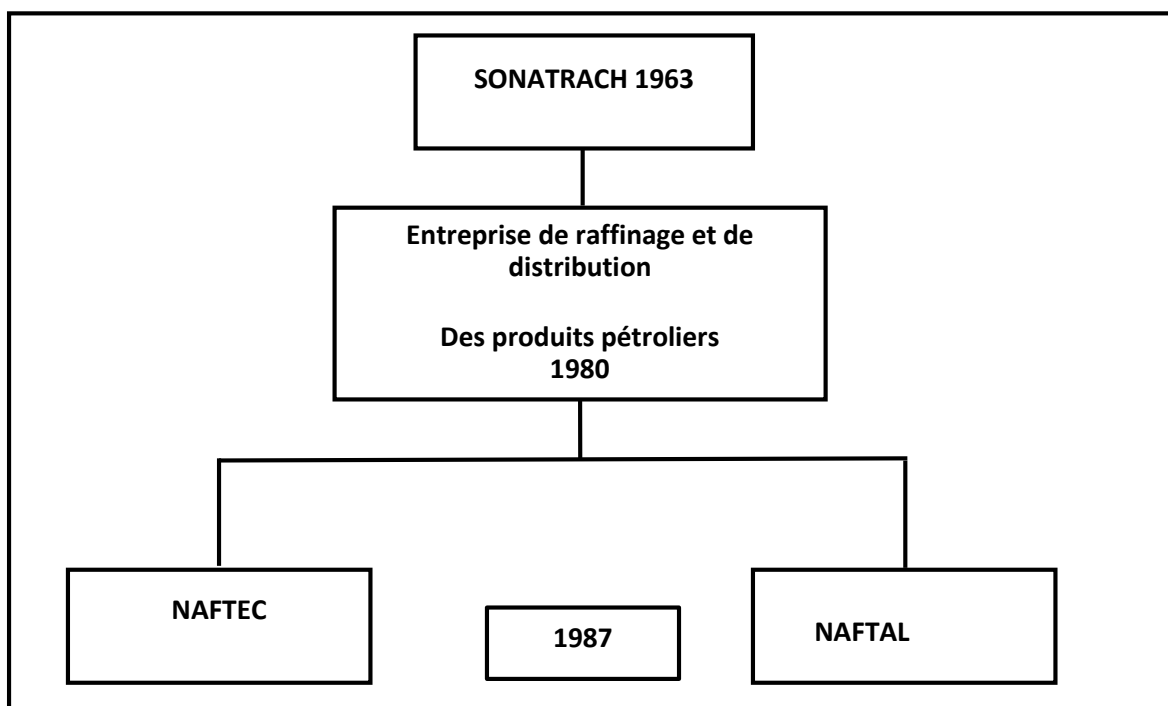
⁴ Site officiel, A propos de NAFTAL, <https://www.naftal.dz/fr/index.php/a-propos-de-naftal> consulté le 05/11/2023 à 19 :36

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et du Cadre Méthodologique de la recherche

Ce point nous allons présenter l'organisme d'accueil, ses différentes activités, comme nous allons présenter aussi le cadre méthodologique qui nous a permis de mettre en pratique notre étude théorique préalablement présenté.

Figure N°04 : Evolution de l'organisation de NAFTAL⁵



Source : Document interne de l'entreprise

1.1.1. Présentation de l'entreprise NAFTAL

1.1.2. Historique

Issue de SONTRACH l'entreprise ERDP a été créée par le décret N°80/101 du 06 avril 1981. Entrée en activité le 1er janvier 1982, elle est chargée de l'industrie du raffinage et de la distribution des produits pétroliers sous le sigle NAFTAL, En 1987, l'activité raffinage est

Séparée de l'activité distribution, «l'ERDP NAFTAL» a été restructurée et modifiée par le décret N°87/189 en deux entreprises :⁶

⁵ Mémoire, Réalisé par : AIT AOUDIA Fairouz, BAAKEL Sylia, Encadrée par : Mr. KEHRI Samir, 202/2021, « La communication marketing au lancement d'un nouveau produit Cas de l'entreprise : NAFTAL OUED-AISSI Carte à puce « NAFTEL CARD » »,

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

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

A Partir du 18 avril 1998, NAFTAL change de statut et devient Société par action filiale à 100% de SONATRACH. Elle est passée à l'autonomie suite à l'abrogation du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur et l'ouverture aux opérateurs privés du marché de «gros» des produits pétroliers en 1997. Son capital est de 6,65 milliards de DA. La création de STPE, société chargée du transport des produits énergétiques par chemin de fer, en partenariat avec SNTF le 21 Décembre 1999. Le 29 Juillet 2002 il y'avait une augmentation du capital social de l'entreprise NAFTAL de 6,65 milliards de DA à 15,65 milliards de DA conformément à la résolution de l'AGEX. Puis en 20 ils ont fait une autre augmentation de capital social de 15,65 milliards de DA à 40 milliards de DA.⁷

Par ailleurs, certains titres ont rapporté que dans son bilan annuel SONATRACH a précisé qu'en 2022 son chiffre d'affaires à l'export a atteint environ 60 milliards de dollars, tandis que les investissements se sont chiffrés à 5,5 milliards de dollars, au cours de la même année.⁸

La nouvelle appellation de NAFTAL se compose de :⁹

- ✓ NAFT : qui désigne le pétrole en arabe. مواد نفطية م. ن.
- ✓ AL : en référence à l'Algérie.

Explication du logo :

- Label : produit pétroliers en Français et en arabe. نفطية مواد
- Les cinq lignes : qui représentent les cinq branches à savoir ; Carburants, Commercialisation, Activités internationales et partenariat, Activités LPB1 (lubrifiant, pneumatique, bitumes) et GPL ;

Figure N°05 : logo NAFTAL¹⁰

⁶ Document interne de l'entreprise

⁷ Document interne de l'entreprise

⁸ Site officiel de NFATAL, Media et Presse,

<https://www.naftal.dz/fr/index.php/archives/19030#:~:text=Par%20ailleurs%2C%20certains%20titres%20ont,co urs%20de%20la%20m%C3%A9me%20ann%C3%A9e.> Consulté le 06/09/2023 à 22 :25

¹⁰ Société NAFTAL

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL



Source: société NAFTAL

Les deux couleurs :

- Le bleu : pour les deux lettres et label (NAFTAL), synonymes de largeur et d'horizon.
- Le jaune : pour le fond du logo, symbole du sérieux.

Son siège est situé à : Route des Dunes-Chéraga, BP 73-Alger, Algérie.

1.1.2. Rôle de NAFTAL au sien de la SONTRACH :¹¹

NAFTAL est une filiale du Groupe Pétrolier SONATRACH et est chargée de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers et dérivés sur le marché national.¹²

Les activités de NAFTAL comprennent :

- ✓ Enfûtage des GPL : Il s'agit de la mise en bouteille de GPL (gaz de pétrole liquéfié)
- ✓ Formulation des bitumes : Désigne la production de bitume
- ✓ Distribution, stockage et commercialisation des carburants, GPL, lubrifiants, bitumes, pneumatiques, GPL/carburant, produits spéciaux sur le territoire national : Cela comprend la distribution, le stockage et la commercialisation de carburants, GPL, lubrifiants, bitumes, pneus, produits spéciaux, et GPL/carburant sur le territoire national
- ✓ Transport des produits pétroliers : Il s'agit du transport des produits pétroliers¹³

¹¹ Mémoire, Réalisé par : AIT AOUDIA Fairouz, BAAKEL Syla, Encadrée par : Mr. KEHRI Samir, 202/2021, « La communication marketing au lancement d'un nouveau produit Cas de l'entreprise : NAFTAL OUED-AISSI Carte à puce « NAFTAL CARD » »,

¹²LinkedIN SPA, NAFTAL, <https://www.linkedin.com/company/naftal-spa> Consulté le : 06/09/2023 à 23 :52

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

NAFTAL a également remporté des contrats de fourniture de systèmes GPL auprès d'entreprises telles que Westport Fuel Systems. De plus, NAFTAL a dépassé ses objectifs dans la commercialisation du GPL¹⁴.

1.1.3. Mission et objectifs NAFTAL¹⁵

Est chargée, dans le cadre national du développement économique et social, de la commercialisation et de la distribution des produits pétroliers : GPL, les lubrifiants, les carburants, bitumes ...etc.

1.1.3.1. Ses missions essentielles sont¹⁶

- Organiser et développer l'activité de commercialisation des produits pétroliers et dérivés ;
- Stocker et transporter tous les produits pétroliers commercialisés sur le territoire national ;
- Développer les infrastructures de stockage et de distribution pour assurer une meilleure couverture des besoins du marché ;
- Veiller à l'application et au respect des mesures relatives à la sécurité industrielle, à savoir la sauvegarde et la protection de l'environnement, en relation avec les organisations concernées ;
- Veiller à la mise en œuvre des actions visant une utilisation rationnelle des produits énergétiques ; contrôle de la qualité des produits relevant de son objet ;
- Développer une image de marque et de qualité des produits de NAFTAL ;

1.1.3.2. Ses objectifs essentiels¹⁷

- Promouvoir, participer et veiller à l'application de la normalisation et du contrôle de la qualité des produits relevant de son objet ;
- Sont en vue de faire face à la concurrence. L'actualisation de l'activité de NAFTAL ainsi que la mise à jour de tous ses systèmes de gestion doit être réalisée le plus vite possible. Car la libération du marché à la concurrence et l'adhésion de l'Algérie à l'OMC constitue la porte d'entrée d'une concurrence qui bousculera, sûrement la situation actuelle du marché où NAFTAL détient une position monopolistique, ce qui met NAFTAL dans

¹³ Document interne de l'entreprise

¹⁴ Algérie Presse Service, <https://www.aps.dz/economie/153193-commercialisation-du-gpl-naftal-a-depasse-les-objectifs-fixes> consulté le 07/09/2023 à 01 : 20

¹⁵ Apollo.io, NAFTAL SPA, <https://www.apollo.io/companies/Naftal-spa/62177df2d1c0da00a5f06492?chart=count> consulté le 07/09/2023 à 01 :32

¹⁶ Document interne de l'entreprise

¹⁷ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

l'obligation de se mettre à jour et mettre en place une stratégie offensive qui lui permettra d'être compétitive vis-à-vis de sa concurrence potentielle :

A travers son plan de développement, NAFTAL vise un double objectif :

- Poursuivre sa mission de distribution des produits pétroliers ;
- Améliorer sa qualité de service ;

Les principales actions menées par NAFTAL portent sur :

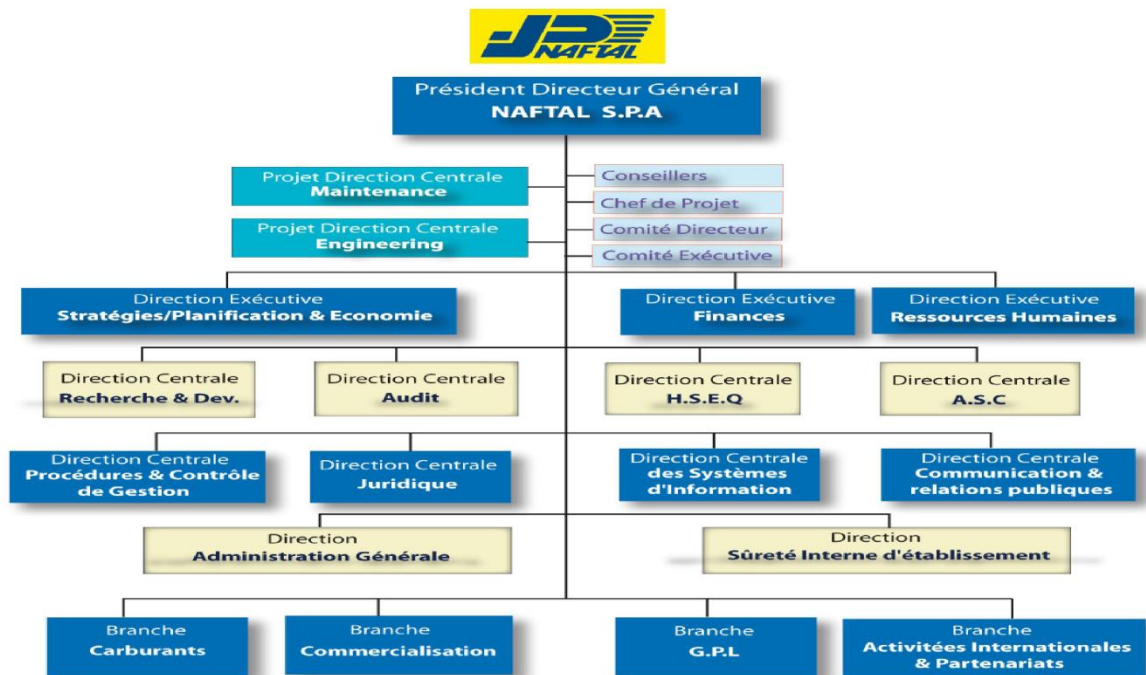
- La modernisation et la réhabilitation de ses infrastructures de stockage ;
- La mise en conformité et ses installations avec les normes de protection de l'environnement et de la sécurité industrielle ;
- La modernisation et l'extension de son réseau de station-service ;
- Le renouvellement de ces moyens de transport par route et son matérielle de manutention ;
- L'augmentation de ces capacités de transport par piste ;

1.1.4. Organigramme de la société NAFTAL¹⁸

¹⁸<https://www.docplayer.fr/2449068PrésentationdelasociétéNAFTAL> consulté le 30/07/2023 à 20 :24

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Figure n°06 : Organigramme de la société NAFTAL



Source : Document interne de l'entreprise

Suite à son intégration dans le groupe SONATRACH (100 % SPA au capital de 40 milliards DA) dont elle est filiale, NAFTAL s'est organisée autour de plusieurs divisions. Ces divisions ont pour mission de définir avec la direction générale, la stratégie de distribution et de commercialisation des produits pétroliers, en veillant à rassembler toutes les conditions de son application dans les centres opérationnels de la société.

NAFTAL est organisée selon trois niveaux de structures :¹⁹

- *Direction générale :*

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

- Les Structures Fonctionnelles : Il s'agit des directions exécutives, des directions centrales et des directions de Soutien.

- Directions Exécutives :

Elles sont chargées de :

- Définir la politique et la stratégie de la société ;

¹⁹ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

- Concevoir et mettre en place les instruments de pilotage et les outils de contrôle ;
- Assurer le management stratégique ;
- Assurer la coordination et la cohérence d'ensemble ;
- Assister les structures opérationnelles ;
- Les Directions Centrales :²⁰

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

- Les Directions Soutien :²¹

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

- Les Structures Opérationnelles :²²

Leurs métiers consistent à être organisés en ligne produit, selon trois branches produites. Chaque branche exerce ses matières de base et développe ses activités conformément à la politique générale de la société dans la limite de son objet social.

1.1.5. Présentation du DISTRICT Commercialisation 215COued-Aissi-Tizi-Ouzou :23

Le district commercialisation de Tizi-Ouzou est situé dans la zone industrielle AISSAT IDIR à environ 10 km du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou. Il couvre une importante zone d'influence regroupant la wilaya de Tizi-Ouzou, une partie de la wilaya de Boumerdes et l'agence commerciale de Bejaïa.

Par ailleurs, il est chargé des activités liées à la gestion, l'organisation, transport, stockage et le développement de la distribution des carburants terre, lubrifiants, produit spéciaux et pneumatiques. Il veille aussi sur la commercialisation des produits et la modernisation du réseau des stations-services.

²⁰ Document interne de l'entreprise

²¹ Document interne de l'entreprise

²² Document interne de l'entreprise

²³https://tendersdz.com/Archive/Detail_Archive?+id=303&c=+4810575+&var=+bc768df6dde10b68dc72f25b4e6b6439 consulté le 30/07/2023 à 20 :53

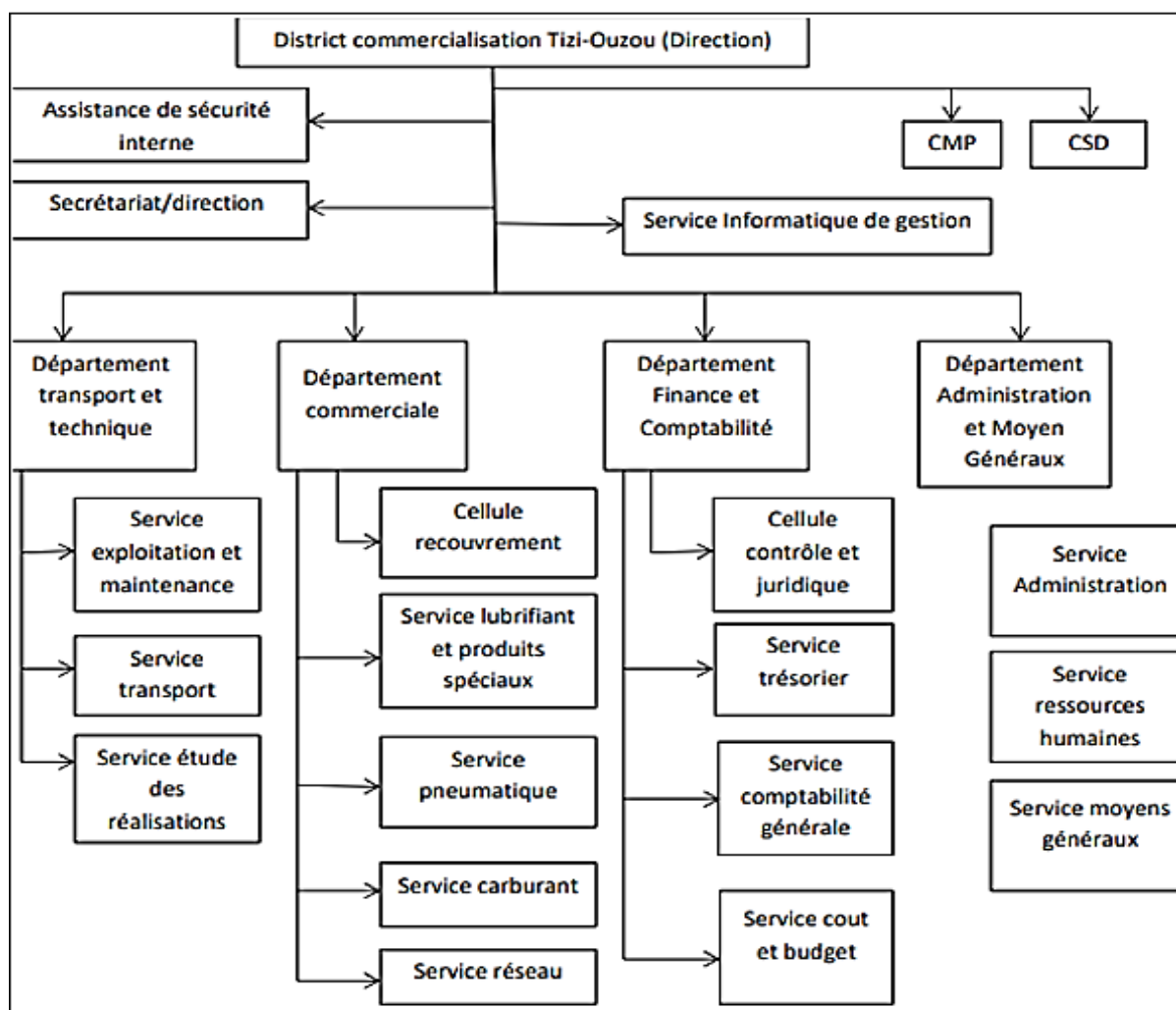
Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Afin d'assurer sa pérennité et de garder sa bonne place sur le marché, le district COM analyse, étudie et met en œuvre toutes les actions susceptibles pour renforcer sa position par rapport à ses concurrents. Il veille à la tenue rigoureuse de la comptabilité des flux physiques et aux suivis et recouvrements des créances détenues sur les tiers.

1.1.5.1. Description de l'organigramme général²⁴ :

Figure N°07 : Organigramme générale du district commercial d'Oued Aissi Tizi-Ouzou²⁵

Source : document interne de l'entreprise



A. Présentation du Centre Multi Produit (CMP) :

²⁴ Document district commercialisation Tizi Ouzou

²⁵ <https://dspace.ummo.dz/handle/ummo/20206> consulté le 30/07/23 à 21:15

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Le centre multi produit est un lieu de stockage et de vente d'une gamme variée de produits à s'avoir : les lubrifiants, les pneus, Les acides et l'eau distillée.

Pour l'alimentation du stock, le CMP s'approvisionne de son fournisseur principal qui est la raffinerie d'Arzew.

Le CMP est situé sur la route nationale N° 12 à 500 m du centre-ville de Tizi-Ouzou.

B. Présentation du centre de stockage et de distribution (CSD) : ²⁶

Le CSD de Tizi-Ouzou est implanté sur une surface de dix (10) hectares dans la zone industrielle d'Oued-Aissi, environ 10km à l'est de cette ville, chef-lieu de la wilaya. Administrativement, il fait partie de la commune de Tizi-Ouzou, il est mis en marche le 02 février 2001.

Il est doté d'installations annexes et générales, d'unités de stockage et de distribution des carburants et d'un hangar de stockage pneumatiques et lubrifiants.

La capacité de stockage du CSD est de 3000 m de carburants et de 500 m et 200 m d'huile usagée.

Le centre reçoit, stock, vend et distribue les carburants, il s'approvisionne auprès des unités de CAROUBIER et d'EL HARRACH.

C. Présentation des différents départements : ²⁷

• Département commercial :

En terme simple, le département commercial veille à :

- ✓ L'application de la politique commerciale de l'entreprise adoptée ;
- ✓ Les points de vente NAFTAL ;

- cellule recouvrement :

C'est une cellule rattachée directement au département. Elle a pour fonction principale :

- Le suivie et le contrôle du règlement des clients à terme ;
- Le recouvrement des créances sur clients ;
- Etablissement des reçus d'encaissement et saisis éventuellement les clients retardataires pour ce faire ;

²⁶Document interne de l'entreprise

²⁷Document interne de l'entreprise

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

- Etre en contact permanent avec les autres services ;
 - **Service carburants** : chargé de :
 - ✓ La commercialisation des carburants ;
 - ✓ Traiter et analyser les données du marché potentiel pour pouvoir établir les plans prévisionnels ;
 - ✓ Gérer et contrôler le mouvement des stocks puis s'assurer de la qualité et de la conformité du produit ;
 - ✓ Enregistre, analyser et suggérer les solutions remédiant aux doléances de la clientèle ;
 - **Service lubrifiants et produits spéciaux** : il s'occupe de :
 - ✓ La présentation et conseils à la clientèle en matière d'utilisations des lubrifiants de NAFTAL ;
 - ✓ Suivi et de l'analyse des ventes des produits commercialisés par le centre multi produits ;
 - ✓ Elaboration des plans d'approvisionnements, de distributions et répond aux doléances des clients ;
 - **Service pneumatique** : il s'occupe :
 - ✓ Du suivi et l'analyse des vents pneumatiques ;
 - ✓ De l'élaboration des plans de ventes ;
 - ✓ D'établissement des programmes et planning d'approvisionnement ;
 - **Service réseau** : chargé de :
 - ✓ Gérer les réseaux des stations-service en l'occurrence les gestions directes (GD), les gestions libres (GL), les points de ventes agréés (PVA)... ;
 - ✓ Analyser la performance de ses stations en gestion direct ;
 - ✓ Veiller aux respects des normes de gestion ;
 - ✓ Veiller à la présentation de l'image de marque de NAFTAL ;²⁸
- D. Département finances et comptabilité** : ²⁹

²⁸Document interne de l'entreprise

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Il se consacre principalement à l'interprétation des flux financiers, en écritures comptables, puis il est traduit au bilan en fin de chaque période comptable. Il coordonne toutes les activités de comptabilité, de trésorerie budget et de patrimoine. Il comprend :

- **Cellule contrôle et juridique** : elle veille au :
 - Respect des normes de gestion ;
 - Contrôle des TAC (Ticket à crédit) ;
 - La protection du patrimoine ;
 - Suivi des contentieux et litiges qui peuvent subvenir au cours de l'exercice de l'activité de NAFTAL ;

- **Service trésorerie** : chargé de :
 - Contrôlé des flux recettes et dépenses du district ;
 - Traiter les dossiers de paiement, d'investissement et autres dépenses ;
 - Etablir la situation de rapprochement des comptes de trésorerie ;
 - Contrôler les impayés et effectuer la comptabilisation des comptes et grand livre de trésorerie ;

- **Service comptabilité générale** : Il s'occupe de :
 - ✓ La traduction des documents aux écritures comptables ;
 - ✓ Suivi de l'état des stocks, l'état des ventes et marges par points de vente ou par client ;
 - ✓ Suivi du mouvement des stocks, leur réception et leur règlement ;
 - ✓ La comptabilisation des charges salariales et de la déclaration fiscale ;

- **Service coût et budget** : chargé de :
 - ✓ L'élaboration des budgets prévisionnels d'investissement et de fonctionnement du district ;
 - ✓ Consolider l'ensemble des charges nécessaires à la détermination du coût ;
 - ✓ Collecter les informations comptables puis procéder au calcul des charges d'exploitation ;

²⁹Document interne de l'entreprise

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

E. Département administration et moyens généraux : ³⁰

Il a pour mission, d'assurer la gestion des moyens généraux du district, l'administration et la gestion des ressources humaines. Ce département, s'occupe essentiellement du facteur humain, son épanouissement formation. Toutefois, Ces tâches sont réparties comme suit :

- **Service moyens généraux** : il assure :
 - ✓ Les prestations de service en matière de transport, télécommunication et approvisionnement en fournitures ;
 - ✓ La gestion du stock du magasin et de la réception du courrier, son enregistrement et sa répartition ;
- **Service administration** : chargé de :
 - ✓ Gérer le personnel en le déclarant aux assurances sociales ;
 - ✓ Elaborer la paie mensuelle ;
 - ✓ Fournir les données nécessaires pour le calcul de la prime de rentabilité collective ;
- **Service ressources humaines** : son rôle est de :
 - ✓ Suivre l'évolution de l'effectif et du personnel en fonction des besoins du district ;
 - ✓ Elaborer le plan de formation annuel et organiser les départs en retraite ;

F. Département transport et technique : ³¹

Sa mission consiste en la maintenance du matériel, le plan de distribution ainsi que l'étude et la réalisation des projets. Il est divisé en plusieurs services :

- **Service exploitation et maintenance** : Il assure :
 - ✓ Le maintien du matériel des dépôts en veillant à la maintenance préventive et curative ;
 - ✓ La répartition des volucompteurs des GD et l'achat de la pièce de rechange et son emmagasinage ;

³⁰ Document interne de l'entreprise

³¹ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

- ✓ L'application des plans de maintenance du réseau ;
- **Service transport** : chargé de :
 - ✓ Elaborer le plan d'approvisionnement et de la distribution par canal, par commune et par segments selon les prévisions du service carburant ;
 - ✓ Suivre les contrats des transporteurs privés et gérer le matériel roulant, les pièces de rechange et le personnel de conduite ;
- **Service d'études et réalisations** : son rôle est :
 - ✓ Elaborer les études technico-économiques et architecturales ;
 - ✓ Entreprendre toute étude de rénovation ou d'extension des installations ;
 - ✓ Suivre les situations des travaux, les constater sous forme de situations provisoires et les présenter au paiement ;

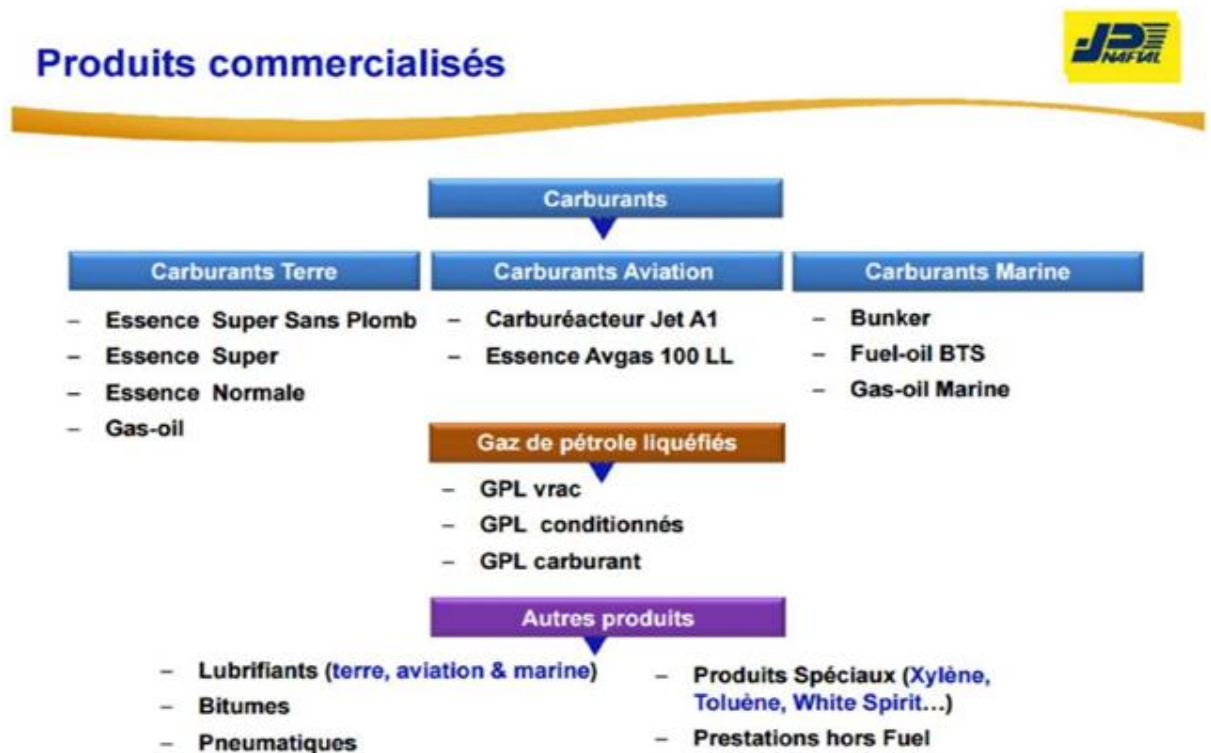
1.1.6. Situation informatique de l'organisme d'accueil :³²

- L'aspect Humain : District COM dispose de :
 - ✓ Deux ingénieurs d'état en informatique dans le service ING (Information de gestion) ;
 - ✓ Deux ingénieurs d'état en informatique au niveau de service réseau et le CSD ;
- L'aspect logiciel : Plusieurs applications ont été développées parmi elles :
 - **SGC** : Système de Gestion des Créances applicable au niveau de la cellule recouvrement.
 - **Naft Compta** : système pour le service Comptabilité Générale.
 - **Imosys** : Système de Gestion des Investissements.
 - Le logiciel paie.
 - **GRH** : le logiciel Gestion des Ressources Humains.
 - **WINCANAL** : pour le service coûts et budget.
 - **NAFT COM** : logiciel de la facturation installer au niveau des centres.
 - **AMORT** : logiciel de gestion des amortissements.

³²<https://dspace.ummto.dz/handle/ummto/20206> consulté le 30/07/ 2023 à 22 :01

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Figure N°08 : les produits commercialisés par NAFTAL



Source : document interne de l'entreprise

1.1.7. Le réseau de distribution

NAFTAL dispose de 1497 stations-services implantées sur le territoire national, formant un réseau de distribution et de point de vente des produits pétroliers et des produits spéciaux. Il existe quatre types de point de vente sous les statuts juridique suivants :

1.2. Présentation du cadre méthodologique et l'analyse de l'entretien

Dans ce point, nous allons mettre l'accent sur le cadre méthodologique en traitant les différents éléments suivants :

- Approche utilisée ;
- Stratégie choisie ;
- Justification du choix de l'entreprise « NAFTAL » ;
- Objet de l'étude ;
- Outils de collecte des données ;
- Questions posées ;

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

- Méthode d'analyse des données ;³³

1.2.1. Approche de la recherche :

Il existe trois types d'approches dans une recherche :

1.2.1.1. Approche Quantitative³⁴ :

Est une méthode de collecte des données pour expliquer et décrire des phénomènes à l'aide des outils d'analyse numériques soit mathématique soit statistique.

1.2.1.2. Approche Qualitative ³⁵:

C'est une méthode ouverte, non directive de recueil des données à caractère intensif utilisé généralement pour répondre aux questions de type pourquoi ? Comment ? Pour obtenir des idées sur le sujet traité ou former des hypothèses en interrogeant des personnes.

1.2.1.3. Approche Mixte ³⁶:

Elle fait référence à la combinaison et l'intégration des résultats issus des deux approches qualitatives et quantitatives afin de nous permettre de mieux comprendre et répondre au thème de la recherche.

❖ **Choix de l'approche** : Dans notre étude, nous avons choisi l'approche qualitative qui nous permettra de comprendre et expliquer un sujet à l'aide d'un guide d'entretien :

- Avez-vous des nouveaux produits sur le marché ?
- Quelles sont les objectifs que l'entreprise souhaite atteindre en lançant un nouveau produit sur le marché ?
- Quelle est votre stratégie marketing qui permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs préalablement fixés ?

³³ Mémoire, Réalisé par : AIT AOUDIA Fairouz, BAAKEL Sylia, Encadrée par : Mr. KEHRI Samir, 202/2021, « La communication marketing au lancement d'un nouveau produit Cas de l'entreprise : NAFTAL OUED-AISSI Carte à puce « NAFTEL CARD » »,

³⁴ Article « Etude quantitative : définition, techniques, étapes et analyse »

<https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative-et-quantitative/> consulté le 10/08/2023 à 16 :55

³⁵ Article « Etude qualitative : définition, avantages et méthodes » <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative-et-quantitative/> consulté Le 10/08/2023 à 17 :00

³⁶ Article « Méthode mixtes –Comprendre la recherche »

[Méthodologie - Comprendre la recherche](#) consulté le 10/08/2023 à 16 :48

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

1.2.2. Stratégie de la recherche

Il s'agit d'une étude de cas. C'est une méthode utilisée avec l'approche qualitative, permettant de collecter des données par l'analyse et la compréhension des caractéristiques du phénomène à étudier afin de mieux le cerner.

L'étude de cas est caractérisé par ³⁷:

- ✓ Une étude approfondie d'une situation, un événement ou un cas spécifique ;
- ✓ Moins coûteux et plus simple sur le plan logistique, car il ne nécessite pas de populations ou de conditions de laboratoire importantes ;
- ✓ Aide à établir les premières hypothèses pour faciliter les enquêtes futures ;
- ✓ Permet de tirer d'avantage de conclusion grâce à l'étude profonde ;
- **Justification du choix de l'entreprise « NAFTAL » :**

Nous avons choisi, l'entreprise NAFTAL pour compléter notre étude dans la commercialisation d'un nouveau produit.

1.2.3. Collectes de données

1.2.3.1. Outils de collecte de données

Nous avons choisi le guide d'entretien comme outil de collecte des données.

Le guide d'entretien est une méthode d'investigation. Il s'agit d'un document qui liste un nombre de questions à aborder dans le but de réaliser notre étude de cas³⁸.

1.2.3.2. Structuration du guide d'entretien

Il est composé de trois parties :

Partie01 : le cadre général de l'entreprise

Il s'agit de connaître l'entreprise « NAFTAL » et « Le district commercialisation de T.O » :

- De quoi cette entreprise s'agit-elle ?
- Qu'est-ce-que le district commercialisation de NAFTAL ?

³⁷ Document « Caractéristiques de l'étude de cas, méthodologie et exemple-thpanorama » [Caractéristiques de l'étude de cas, méthodologie et exemple | Thpanorama - Deviens mieux maintenant](#) consulté le 10/08/2023 à 17 :20

³⁸ Article « Guide d'entretien – Définitions Marketing [Guide d'entretien - Définitions Marketing](#) » [L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#) consulté le 10/08/2023 à 17 :43

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

- Comment cet organisme est-il structuré ?
- En quoi consistent ses objectifs ?
- Qu'elles sont ses missions et activités ?

Partie02 : étude de marché des lubrifiants en Algérie

- ✓ Quelle est l'étude de marché adopté par NAFTAL pour lancer son produit ?
- ✓ Quelles sont les étapes d'étude de marché des lubrifiants adopté par NAFTAL ?
- ✓ Qu'elles sont les forces et faiblesses ainsi que les opportunités et menaces que l'entreprise rencontre sur les marché des lubrifiants ?

Partie 03 : Etude de cas de la commercialisation de NAFTILIA SYN 10W40 "

- ✓ Vise à connaitre la stratégie de commercialisation menée par NAFTAL
- ✓ Qu'elle est la politique du produit « NAFTILIA SYN 10W40 » ?
- ✓ Quelle est la politique prix de ce produit ?
- ✓ Comment NAFTAL vend ce produit sur le marché des lubrifiants Algérien ?
- Les données contiennent une source ;

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Section 02 : l'analyse des résultats du guide de l'entretien et l'Étude marché de lubrifiants par NAFTAL

1. Analyse du résultat de l'entretien :

Il s'agit des réponses obtenues par l'organisme d'accueil :

a. Partie 01 : Connaître l'entreprise « NAFTAL »

Tableau N°03 : Tableau représentatif des résultats du guide de la première partie

<i>Questions</i>	<i>Réponses</i>
Quelle est la nature de votre entreprise ?	NAFTAL est une société par actions (SPA) et filiale à 100% du groupe SONATRACH, elle est rattachée à l'activité commercialisation.
Qu'est-ce que le district de commercialisation de NAFTAL ?	Il est chargé des activités liées à la gestion, l'organisation, transport, stockage et le développement de la distribution des carburants terre, lubrifiants, produit spéciaux et pneumatiques. Il veille aussi sur la commercialisation des produits et la modernisation du réseau des stations-services.
Quels sont les produits que vous commercialisez ?	-carburants ; -GPL ; -lubrifiants ; -bitumes ; -produits pneumatiques ; -produits spéciaux ;
Quels sont les objectifs souhaités atteindre ?	- Poursuivre la mission de distribution des produits pétroliers ; - Améliorer sa qualité de service ; - La modernisation et la réhabilitation de ses infrastructures de stockage ; - La mise en conformité et ses installations avec les normes de protection de l'environnement et de la sécurité industrielle ; - La modernisation et l'extension de son réseau de station-service ; - Le renouvellement de ces moyens de transport par route et son matérielle de manutention ;

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

	- L'augmentation de ces capacités de transport par piste ;
Qu'elles sont ses missions et activités ?	<ul style="list-style-type: none"> - Organiser et développer l'activité de commercialisation des produits pétroliers et dérivés ; - Stocker et transporter tous les produits pétroliers commercialisés sur le territoire national ; - Développer les infrastructures de stockage et de distribution pour assurer une meilleure couverture des besoins du marché ; - Veiller à l'application et au respect mesures relatives à la sécurité industrielle, à savoir la sauvegarde et la protection de l'environnement, en relation avec les organisations concernées ; - Veiller à la mise en œuvre des actions visant une utilisation rationnelle des produits énergétiques ; - Promouvoir, participer et veiller à l'application de la normalisation et du contrôle de la qualité des produits relevant de son objet ; - Développer une image de marque et de qualité des produits de NAFTAL ;

Source : informations fournis par NAFTAL

Commentaire : l'entreprise NAFTAL est une entreprise qui répond à la demande du marché par sa production, la commercialisation et la distribution de divers produits.

b. Partie 02 : étude de marché des lubrifiants en Algérie

Tableau N°04 : tableau représentatif des résultats du guide de la deuxième partie

Questions	Réponses
Qu'elles sont les composantes de l'étude d marché de l'entreprise NAFTAL ?	Etude PESTEL et SWOT
Qu'elles sont les étapes de cette étude de marché	<ul style="list-style-type: none"> Détermination des besoins des consommateurs ; L'analyse de l'environnement de l'entreprise ; L'analyse du marché ;
Qu'elles sont les forces et faiblesses ainsi que les opportunités menaces que l'entreprise rencontre sur les marché des lubrifiants ?	Analyse SWOT : l'entreprise a connue plusieurs restructurations depuis le passage de l'Algérie à l'économie de marché.

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Commentaire : l'entreprise NAFTAL adopte une étude marchée basée sur l'étude de l'environnement et une analyse SWOT afin de bien lancer son nouveau produit

Partie 03 : étude de la commercialisation de NAFTILIA SYN 10W40

Tableau N° 05 : tableau représentatif des résultats du guide de la troisième

<i>Questions</i>	<i>Réponses</i>
Quelles est la politique de ce produit ?	Qu'est-ce-que NAFTILIA SYN10W40 ? Quels sont ses objectifs ? Quels ses utilisations ? Quels sont ces caractéristiques ?
Quelle est sa politique prix ?	NAFTAL se résume à une maîtrise des couts, pour offrir des produits avec un bon rapport qualité/prix
Comment NAFTAL commercialise ce produit sur le marché Algérien des lubrifiants	Elle a adopté deux formes de ventes : la vente directe (GD, PVS, PVO) et la vente indirecte (PVA ? RD°

Source : Informations fournis par NAFTAL

Commentaire : NAFTAL elle offre des produits avec un bon rapport qualité prix commercialisé dans différents points de vente.

2. Étude marché de lubrifiants par NAFTAL et l'étude de cas de la commercialisation du produit 'NAFTILIA SYN 10W40'

2.1. Etude de marché des lubrifiants en Algérie

2.1.1. Etude de l'environnement :

Le nouvel environnement économique national, caractérisé par le monopole et la libre initiative, amènera NAFTAL apparaitre compétitif tant dans les importations que dans la distribution et la commercialisation des produits pétroliers sue le marché.

2.1.1.1. La macro environnement de l'entreprise NAFTAL :³⁹

Consiste à la détermination des forces et faiblesses de l'entreprise et les opportunités et les menaces qui seront résumés ci-dessous. Les facteurs et les variables susceptibles d'influencer l'ensemble des activités de l'entreprise à grande échelle. Auxquelles cette

³⁹ Mémoire, Réalisé par : AIT AOUDIA Fairouz, BAAKEL Sylia, Encadrée par : Mr. KEHRI Samir, 202/2021, « La communication marketing au lancement d'un nouveau produit Cas de l'entreprise : NAFTAL OUED-AISSI Carte à puce « NAFTEL CARD » »,

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

dernière devra s'adapter à l'étude de macro-environnement de l'entreprise, qui consiste à étudier le domaine politique, économique, socioculturelle, technologique, écologique, et légal (PESTEL).

A. Politique : l'instabilité de l'environnement politique due aux changements récurrents dans le secteur de l'énergie.

B. Economique : depuis la crise sanitaire, l'économie de pays a connu une récession et voir le taux de chômage augmente et le pouvoir d'achat des algériens a diminué.

C. Technologique : la technologie utilisée par NAFTAL pour fabriquer les lubrifiants est le raffinage ; passer des huiles synthétiques a des huiles semi synthétique.

D. Ecologique : la protection de l'environnement et de la diversité biologique constitue un défi réel, l'entreprise NAFTAL met en place des mesures pratiques et légales afin de respecter son environnement, elle récupère des huiles usagées qui est considéré comme déchets.

E. Légal : NAFTAL, travail légalement, contrairement aux autres concurrents, ce qui crée une concurrence déloyale, par exemple NAFTAL établie systématiquement les factures pour tous les produits vendus contrairement aux autres.

2.1.1.2. Le micro environnement de NAFTAL :40

Face à un environnement qui n'est plus stable, l'entreprise NAFTAL doit analyser les cinq forces concurrentielles pour sa pérennité et son évolution, pour cela il a fallu prendre en considération les cinq éléments suivants :

A. Les clients

L'ensemble des clients de NAFTAL sont constitués de grandes entreprises privées et publiques (exemple : SOUMMAM, CEVITAL, ENIEM, et autres) en B TO B, et de particuliers en B TO C comme PVA (point de vente agréé), ces stations sont particulières, mais entièrement équipé par NAFTAL. Les clients sont très exigeants et disposent d'un pouvoir de négociation moyen pour les particuliers, et fort pour les clients professionnels qui achètent de très grandes quantités

B. La concurrence

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Le marché actuel des lubrifiants est caractérisé par une forte concurrence, notamment après l'ouverture des stocks de NAFTEC aux opérateurs privés. Cet état de fait est la conséquence d'un nombre croissant d'autorisations délivrées aux opérateurs privés (décret 97-435) par le ministre chargé de l'énergie. Et parmi les concurrents potentiels de NAFTAL, on distingue SEROIL et PETROSEM, dont la mission est de fournir, commercialiser et distribuer des lubrifiants.

C. Les fournisseurs de NAFTAL

Le marché est constitué d'un seul fournisseur principal (SONATRACH), celui-ci est le seul producteur raffineur qui détient le monopole de production. Les quantités, qualités et détails de livraison font l'objet d'un contrat entre la maison mère et sa filiale.

D. Les nouveaux entrants

Les nouveaux entrants sont ceux susceptibles d'entrer sur le marché, ils constituent une menace permanente que l'entreprise doit y faire face et contre laquelle elle doit se protéger, en créant des barrières à l'entrée. Les entrants potentiels dans le marché des lubrifiantes sont : les multinationales, les investisseurs locaux prêts à pénétrer le marché et vendre à bas prix. Les barrières à l'entrée peuvent être les suivantes :

✓ La force du capital de marque qui entraîne une fidélité élevée de la part des acheteurs peu sensible aux arguments d'un nouveau venu. La notoriété de NAFTAL est un véritable frein pour ces nouveaux entrants ;

✓ Le secteur des lubrifiants présente un besoin en capitaux considérable pour financer les stocks, les crédits à la clientèle, les dépenses de publicité ;

✓ L'accès aux circuits de distribution : avec un réseau de distribution qui s'étend sur 1847 stations-services et un parc de 6500 véhicules de distribution, le circuit n'est pas très accessible pour ces nouvelles entrantes ;

E. Les produits de substitutions

Il n'existe pas d'autres produits qui remplacent les fonctions semblables que celles des lubrifiants. Par conséquent, les produits de substitution n'entre pas dans l'analyse du marché des lubrifiants.

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

2.1.2. Analyse SWOT des lubrifiants NAFTAL

NAFTAL réalise une analyse SWOT qui combine les aspects internes (SW) et externes (OT).

A. Analyse interne : SW

L'analyse interne de NAFTAL représentera les forces et ses faiblesses

Tableau N°06 : l'analyse des forces et faiblesses de l'entreprise NAFTAL

Forces (S)	Faiblesses (W)
Métier maîtrisé ; Maîtrise processus importation ; Produit de qualité ;	Un seul fournisseur localisé région Ouest, commande non satisfaite par le fournisseur ; Absence négociation avec fournisseur (prix, type de produit « blending et packaging ») ; Organisation
Implantation au niveau national ;	Infrastructures fixes mobiles vétustes ; Coût de maintenance élevé ; Retard ravitaillement centres (indisponibilité produits) ; Moyens de transport insuffisants ; organisations ;
Portefeuille client ; Forte valeur ajoutée ; Confiance client ; Marque forte (notoriété) ; Service client à l'écoute ;	Marketing et Communication inexistantes ; Relation tendue avec certains distributeurs ; Démarchage nouveaux clients ; Organisation ; Ressources humaines spécialisée ;

Source : informations fournis par l'entreprise

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Analyse externe : OT

Tableau N°07 : l'analyse des opportunités et menaces de l'entreprise NAFTAL

Opportunités (O)	Menaces (T)
Hausse de la demande soutenue par la croissance économique ; Croissance pour automobile ; Exportation excédent production nationale ;	Concurrence déloyale ; Réglementation favorisant arrivée nouveaux concurrents ; Démantèlement des barrières douanières ; Avancés technologiques (produit) ; Absence d'Homologation du produit local ;
Réalisation unité blending ;	Arrivée des nouveaux concurrents Facture Transport tiers à la hausse réglementation

Source : Information collectées au près de l'entreprise NAFTAL (OUED AISSI T.O).

Commentaire : Aucune entreprise n'est parfaite, elles présentent toutes des marques, ces marques peuvent s'avérer fâcheuse pour l'avenir de ces entreprises ;

Concernant NAFTAL, entreprise nationale issue de SONATRACH, a connu plusieurs restructurations, depuis le passage de l'Algérie à l'économie de marché et l'application de plan d'ajustement structurel ;

2.2. Etude de la commercialisation du produit "NAFTILIA SYNTHETIQUE 10W40"

2.2.1. La politique de NAFTILIA SYN 10W40"

2.2.1.1. Le lancement de l'huile " NAFTILIA SYN 10W40" en Algérie

L'activité lubrifiant remonte aux années soixante-dix, elle était rattachée à SONATRACH jusqu'au début des années quatre-vingt, puis à l'ERDP dans les années quatre-vingt-dix. A partir de cette date elle est passée sous le contrôle de NAFTAL. Cette activité était érigée en département lubrifiant, la structure a été réorganisée en direction des lubrifiants depuis 1999 jusqu'en 2003 au sein de la division lubrifiants et pneumatiques, dépendant de la branche commercialisation des janvier 2004. L'activité lubrifiante est prise en charge par la direction lubrifiant et produits spéciaux de la direction des activités lubrifiants/pneumatiques/bitume (LPB), elle-même chapeauté par la branche commercialisation de NAFTAL, qui englobe en plus de l'activité LPB, l'activité réseau.

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

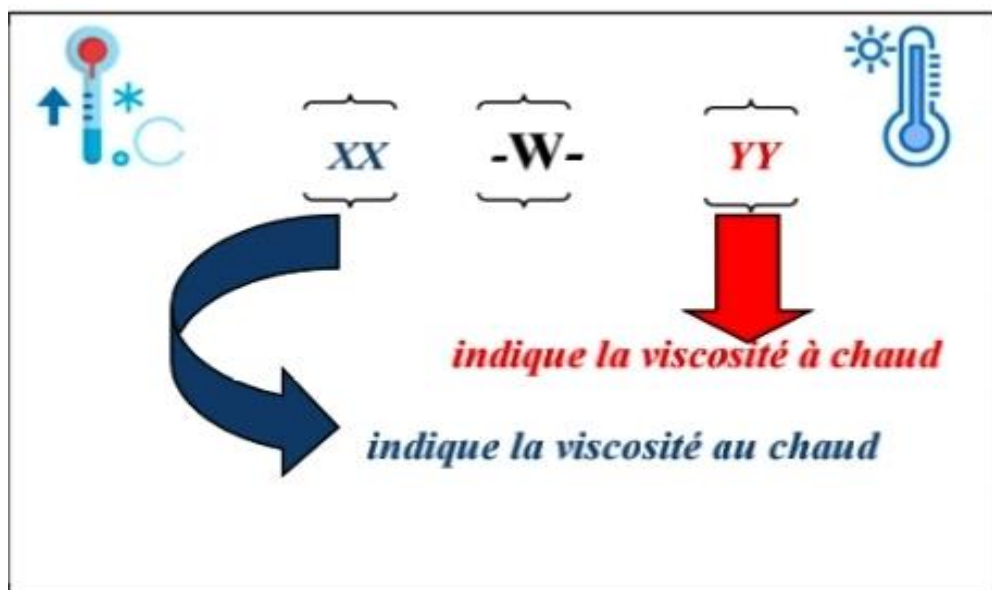
Quant à NAFTILIA10W40 a été lancé en 2020 suite à la rude concurrence étrangère qui a immergé le marché des lubrifiants Algérien.

2.2.1.2. Définition du produit

La NAFTILIA SYN 10W40 est une huile synthétique multi grades destiné pour la lubrification des moteurs roulant aux GPL à essence et au diesel des véhicules de tourisme. Recommandée pour préserver les performances originaires de motrices grâce à ses propriétés anti usures dans les conditions sévères d'utilisation (conduite sur autoroute ou conduite urbaine).

L'huile multigrade est une huile dont les propriétés ont été artificiellement modifiées de façon à diminuer l'évolution de sa viscosité avec la température. Une huile multigrade sera plus fluide à basse température et plus épaisse à hausse température qu'une huile mono grade.

Figure N°09 : nominalisation de l'huile



2.2.1.3. Caractéristiques et Avantages de la NAFTILIA SYN 10W40

- ✓ Elle offre un indice de viscosité plus élevé et une meilleure tenue thermique ;
- ✓ Elle est multigrade c'est-à-dire elle répond à la fois :

À un grade hiver 10w : plus le grade est bas plus l'huile est fluide et plus facile sera le démarrage à froid ;

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Et à un grade été 40 : plus le grade est élevé plus il peut supporter des températures importantes. ; (Voir annexe N°)

- ✓ Assure une bonne fluidité lors des démarrages ;
- ✓ Protège efficacement le moteur contre l'usure et la corrosion ;
- ✓ Très bonne propriétés détergentes et disposantes pour maintenir le moteur dans un excellent état de propre ;
- ✓ Elle offre une excellente performance à chaud comme à froid ;
- ✓ Elle est adaptée aux véhicules de tourisme et utilitaires légers ;

2.2.1.4. Spécifications techniques :

- ✓ ACEA A3/B4 : Performance accru et espacement des vidanges et performances pour injection directe ;
- ✓ ACEA A3/B3 : Performance accru et espacement des vidanges et performance pour injection indirecte ;

2.2.1.5. Objectifs de la NAFTILIA SIRGHAZ 10W40

- ✓ Stopper la baisse des ventes ;
- ✓ de préserver et consolider la position du numéro 01 sur le marché des GPL en Algérie ;
- ✓ L'amélioration de la qualité du produit ;
- ✓ Protection de l'environnement en minimisant le taux de pollution ;

2.2.1.6. CAS D'UTILISATION DE NAFTILIA SYN 10W40

L'huile synthétique nommée NAFTILIA 10W40 est utilisée dans la lubrification des moteurs DIESEL comme ESSENCE et GPL opérant dans des conduites sévères ;

2.2.1.7. La gamme de NAFTILIA10W40

Ce produit fait partie de la gamme des lubrifiants qui couvre toutes les applications automobile et industriel.

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

2.2.1.8. Le packaging

NAFTILIA10W40W est commercialisé par NAFTAL dans des conditionnements à emballage variés :

- Bidons 1L ;
- Bidons 4L ;
- Cartons de 12 bidons de 1L ;
- Cartons de 12 bidons de 4L ;
- FUT de 180kg ;

2.2.2. La politique du prix :

NAFTAL fixe ses prix par rapport aux prix des concurrents. On remarque que les prix des produits NAFTAL ont connu des fluctuations pendant ces dernières années. Le produit NAFTAL a vu des variations des prix fréquentes et ces variations sont engendrées par les facteurs suivants :

- Variation des coûts de production et de distribution ;
- La baisse du pouvoir d'achat ;
- Diversification de la concurrence ;
- Rupture répétitive des stocks en produits de large consommation (emballage divisionnaire) ;

La politique de prix de NAFTAL se résume à une maîtrise des coûts, pour offrir des produits avec un bon rapport qualité/prix.

Tableau N°08 : comparatif des prix de NAFTILIA SYN 10W40 par rapport aux prix des autres produits :

PRODUIT NAFTILIA10W40 (DA/TTC)	NAFTILIA SYN 10W40		NAFTILIA SYN 5W30		NAFTILIA SUN 5W40	
	RE VEND EUR	CONSOM MATEUR	R	C	R	C
FUT (180KG)	104240,00	119710,00	/	/	/	/

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

CARTON (4 Bidons de 4L)	13014,80	14633,20			Indispo	indispo
CARTON (12 Bidons de 1L)	11167,68	12595 ,68	46163,88	53997,72	indispo	indispo
BIDON (1L)	1904,30	24799,39	3846,99	4499,81	indispo	indispo

Source : Informations fournies par NAFTAL (2023)

On remarque que les prix de NAFTILIA 10W40 proposé par sont beaucoup plus attractif que les prix de ses principaux produits concurrents.

A noter que les prix bas pratiqué par NAFTAL sont motivés essentiellement par :

- Couverture de la demande nationale par les produits de NAFTAL ;
- disponibilité immédiat du produit NAFTAL ;
- Facilité d'écoulement des produits ;
- Une forte demande de la consommation ;
- La priorisation du produit national ;

A noter aussi que NAFTAL propose aux consommateurs un produit de grande quantité.

Disposant de gros moyens de commercialisation à travers ses différents points de ventes sur le territoire national, NAFTAL augmente considérablement ses marges de manœuvres expliquant ainsi la baisse des prix pratiqués, comparativement à ses concurrents.

2.2.3. La politique de distribution de NAFTILIA 10W40 et ses ventes

2.2.3.1. Les types de ventes

Il existe deux types de vente pour NAFTAL :

A. La vente directe

Pour les clients finaux (les entreprises), l'entreprise applique un prix fixe même si la quantité vendue est élevée.

B. La vente indirecte (Les revendeurs)

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Sont les grossistes en général, où ils ont bénéficié d'une remise sur le prix, c'est le schéma classique de la fixation du prix selon le nombre d'intermédiaires du circuit.

2.2.3.2. Le réseau de distribution direct de NAFTAL

Dans ce réseau, l'entreprise a un contrôle total et direct sur toutes les fonctions de la distribution, ce qui veut dire que l'entreprise vend directement ses produits aux clients finaux à travers ses GD alors sans intermédiaires. Pour cela, le consommateur doit signifier sa volonté d'acheter un produit NAFTAL, à partir de là, la vente pourra s'effectuer d'une manière direct.

2.2.3.2.1. Les formes de vente directe

NAFTAL organise la vente des produits dans le réseau direct en prenant en considération le type du client :

A. la vente aux Stations-services

GD : gestion direct : qui veut dire que tous les moyens matériels et humains utilisés dans ces stations appartiennent à NAFTAL.

B. La vente aux personnes

PVS : points de ventes structurées qui veut dire que les clients finaux ont des dépôts de relais.

PVO : points de ventes ordinaires par exemple les bijouteries, l'alimentation générale...

2.2.3.3. Le réseau de distribution indirecte de NAFTAL

Cette forme de distribution impose à la société NAFTAL GPL le choix d'intermédiaires, leurs permettant de représenter soit exclusivement soit non, la société à travers la wilaya de TIZI OUZOU.

C'est un avantage par ce qu'il élargit le réseau de distribution de l'entreprise NAFTAL et garde le positionnement et l'image de l'entreprise. Il permet également de développer son chiffre d'affaire et d'accéder à une plus grande part de marché. Cela lui offre également la possibilité d'être plus proche de ses clients, par conséquent être disponible à tout moment pour satisfaire leurs besoins.

2.2.3.3.1. Les formes de vente

NAFTAL organise la vente des produits dans le réseau indirect en prenant en considération le type du client :

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

PVA : points de vente agréés : qui veut dire que tous les moyens matériels et humains utilisés dans ces stations n'appartiennent pas à NAFTAL. C'est des stations privées qui achètent des produits et les revendent à leurs propre compte, ils expriment leurs commandes auprès du service commercial « vente indirectes » NAFTAL assure la livraison par ses moyens.

RD : Revendeur Distributeur : il intervient dans la chaîne de distribution entre le distributeur et le client final.

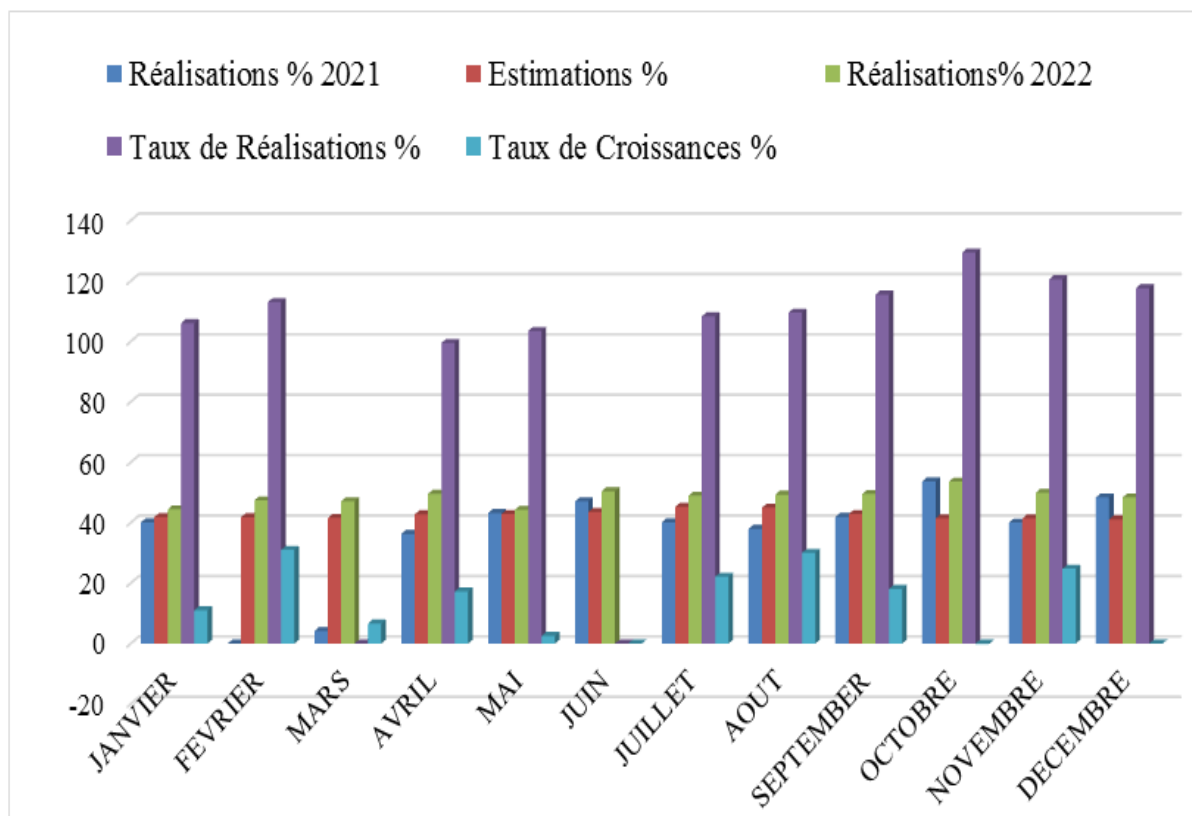
Tableau N°09 : Analyse des ventes d'un réseau d'un GD de NAFTILIA10w40 pour l'année 2022 :

NAFTILIA SYN10W40	Réalisation s % 2021	Estimation s %	Réalisation s% 2022	Taux de Réalisation s %	Taux de Croissance s %
JANVIER	40,08	41,8	44,37	106	+11
FEVRIER	36 ,07	41,78	47,38	113	+31
MARS	4,17	41,52	47,08	113,39	+6,59
AVRIL	36,28	42,74	49,52	99,46	+17,17
MAI	43,19	42,80	44,28	103,44	+2,53
JUIN	47,03	43,52	50,38	115 ,77	+7.12
JUILLET	40,09	45,19	48,92	108,25	+22,04
AOUT	37,95	44,96	49,24	109,52	+29,96
SEPTEMBER	41,89	42,80	49,44	115,51	+18,04
OCTOBRE	53,66	41,39	53,57	129,43	-0,17
NOVEMBRE	40,01	41,39	49,90	120,55	+24,72
DECEMBRE	48,33	41,08	48,32	117,62	00

Source : Informations fournies par NAFTAL district commercialisation

Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL

Figure N°10 : Analyse des ventes réalisées du réseau GD de NAFTILIA 10W40 pour l'année 2022 par rapport à l'année 2021



Source : élaborer par nos soins à partir de document de l'entreprise NAFTAL.

Commentaire : Nous avons constaté que le chiffre d'affaire des ventes de NAFTILIA 10W40 pour l'année 2022 comparé aux ventes de l'année 2021 ont augmentés. Par ailleurs en mois d'octobre 2022 les ventes ont diminuée de -0.17% par rapport à octobre 2021, et en mois de décembres les ventes étaient similaires pour les 2 ans 2021 et 2022.

Conclusion

Dans cette section, nous avons présenté les résultats du guide de l'entretien réalisé au pré des responsables NAFTAL, monsieur TAKOUCHE et MONSIEUR GAUCHI, qui nous ont fourni des informations liés à notre domaine de recherche.

Conclusion du chapitre

Lors de notre stage au sein de l'entreprise NAFTAL dans le cadre d'activités du marketing de nouveaux produits, NAFTAL se rend compte qu'il est nécessaire d'étudier le marché pour prendre en compte ses évolutions, ce qui à son tour peut stimuler la demande des consommateurs locaux et les adaptées aux nouveaux produits

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans cette étude actuelle, nous nous sommes concentrés sur les éléments de réponse que nous considérons essentiels au problème, à savoir que grâce à nos recherches, les entreprises sont capables de commercialiser leurs nouveaux produits sur des marchés que nous essayons d'éliminer et proposer des stratégies à adopter. Les aspects théoriques et pratiques peuvent être clarifiés.

Objectif de la recherche :

La finalité de notre travail a été reposée sur l'analyse de la commercialisation de nouveaux produits sur le marché. Par conséquent, la motivation pour choisir ce sujet été l'opportunité d'acquérir des informations détaillées, une perspective personnelle et une compréhension de base de la commercialisation de nouveaux produits ainsi, des pratiques de marketing, tout en soulignant également l'obligation de maîtriser et d'articuler l'expertise pour toute personne souhaitant se faire une place dans le domaine. Marché, conquérir Les ventes sont essentielles pour toute entreprise qui veut rivaliser et fidéliser ses clients.

Méthodologie de travail :

L'approche qualitative a été utilisée dans notre approche méthodologique pour comprendre la commercialisation d'un nouveau produit en utilisant différentes questions posées précédemment. Cette approche est qualifiée de méthodique. Un guide d'entretien pour la collecte de données, qui comportera des questions et réponses des responsables de l'organisation hôte « NAFTAL », ainsi qu'une étude de cas pour acquérir des connaissances

En plus, Notre recherche a été divisée en deux sections, la première section présentant le cadre théorique lié à la commercialisation d'un nouveau produit et à sa commercialisation, tandis que la deuxième section s'appuie sur la consultation de littérature, de mémoires, d'articles ou de textes réglementaires en matière de marketing. La deuxième partie se concentre sur le cas empirique issu d'une opération de commercialisation et de distribution d'un nouveau produit au sein de la société NAFTAL, dédiée à la commercialisation et à la distribution de produits pétroliers en lien avec notre thématique. Le sujet abordé.

En effet, sur le plan théorique, les principales conditions de réussite des entreprises au niveau local se limitent principalement aux études de marché, qui permettent d'identifier les menaces du marché et de réduire les risques potentiels liés aux ventes. Pour résister à une

Conclusion générale

éventuelle concurrence et valoir le prix demandé, le produit doit être de la plus haute qualité. De même, l'image de marque doit être bienveillante pour assurer la cohérence du produit.

Notre étude de cas pratique met en lumière les stratégies adoptées par **NAFTAL** pour commercialiser ses nouveaux produits sur le marché Algérien. Parallèlement, cette étude nous a permis de traduire les données collectées ; que **NAFTAL** se rend compte qu'il faut étudier le marché afin de tenir compte de ses évolutions qui permettra de stimuler les besoins du consommateur local et d'adopter ce produit nouveau aux besoins ainsi déterminé. Ce qui nous a permis aussi de résoudre la problématique ciblée par cette étude. En effet, les organisations commerciales dont dispose **NAFTAL** contribuent de manière significative au succès marketing, et en même temps les organisations personnelles constituent le pilier le plus important de la stratégie de **NAFTAL**, car elles ont un contact direct et continu avec les consommateurs et attirent l'attention. Surtout grâce à la bonne stratégie de l'entreprise.

En conclusion, les entreprises doivent réfléchir à l'importance de positionner leurs forces de vente en parallèle de leurs politiques produits et prix et par rapport aux politiques de leurs concurrents pour assurer leur survie et leur développement.

Bibliographie

Bibliographie

📖 Ouvrages

1. G.Amstrong, P.Kotler, 2007, principe du marketing, 8ème éd. Person Education, Paris
2. J.F. Borgne, 2006, mémoire de fin d'étude, « perspectives d'internet dans la gestion du S.A.V », conservatoire nationale des arts et métiers, centre régional associier de Nente informatique,
3. N.CARRE, Février 2015, « L'étude de votre marché : vos clients et vos concurrents », CCI Entreprendre.
4. Y.CHIROUZ, 1990, « le Marketing de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit, 2ème éd, Tome01, OPU, Alger,
5. Eric Dupont, 2016, les nouveaux produits, éd. De Boeck Supérieur S.A., Belgique
6. M. Géraldine, au cœur de la marque - 4éd : Les clés du management des marques (Marketing/Communication), éd : Dunod
7. GREGORY, 1998, « Dictionnaire du marketing », 2eme édition, éd : Hatier,
8. C.Hamon, P.Lezin, A.Toullec, 2006, « Gestion et management de la force de vente », 2ème éd : Dunod, Paris, P.68
9. Nozha Ibnkhayat, 2005, Marketing des Systèmes et Services d'Information et de Documentation, Québec,
10. Jean Jacques Urvoy et Sophie sanchaz, 2009, Le designer : De la conception à la mise en place du projet Broché, EYROLLES éditions d'organisation,
11. B.Joly, 2010, la vente et ses techniques, 1ère éd : De Boeck, paris,
12. P.Kotler, 2007, « marketing Management », 15ème éd. Person Education,
13. P.LANNOO, C.ANKRI, Novembre 2009, e-marketing et e-commerce, 3e édition Vuibert,
14. E. Le Nagard-Assayag, D. Manceau, 2007, Marketing des nouveaux produits, éd : Dunod, PARIS
15. PH.Malaval, 1998, « La marque industrielle », édition publi-union, Paris.
16. R.Mouliner, 1992, les techniques de la vente, éd : les éditions d'organisation, paris

Bibliographie

17. R.Mouliner, 2000, les techniques de la vente, 5ème éd : les éditions d'organisation, paris,
18. P.H.Pottier, 1974, éléments de marketing, éd : Dalloz,
19. P.Renvoisé, C.Morin, 2005, neuro marketing le nerf de la vente, éd : De Boeck Université, paris,
20. P. Sibille, B.O.Chollet, 1993, de l'étude de marché à l'action commerciale, éd : A.N.C.E, Paris,
21. E.Singler, 2006, le packaging des produits de grande consommation, éd : DUNOD, paris
22. E.Vernent, M.Filser, J-L, Giannelloni, 2008, Etude marketing appliquées, éd : Dunod, Paris,
23. VIARDOT Eric (2004),"successful Marketing Strategy for High-tech firms", Edition Artech House. Boston,
24. 2012, « Le marketing mix Ou mix marketing », Les éditions Demos, Paris,

✍ Articles :

- Article « Etude quantitative : définition, techniques, étapes et analyse » scribbr.fr / MEMOIRE PDF FFFFF.pdf
- Article « Méthode mixtes –Comprendre la recherche » Méthodologie - Comprendre la recherche
- Article « Guide d'entretien – Définitions Marketing Guide d'entretien - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing (definitions-marketing.com)
- Article « Guide d'entretien – Définitions Marketing Guide d'entretien - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing (definitions-marketing.com)
- Document « Caractéristiques de l'étude de cas, méthodologie et exemple-thpanorama » Caractéristiques de l'étude de cas, méthodologie et exemple | Thpanorama - Deviens mieux maintenant

Bibliographie

✍ Mémoires :

- <https://www.ummtto.dz/dspace/bitstream/handle/ummtto/6185/MEMOIRE%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mémoire en pdf.pdf
- Mémoire de fin d'étude « la commercialisation d'un nouveau produit dans un nouveau marché, cas de la multinational OPPO », UMMTO, 2016/2017 Commercialisation d'1 NP oppo.pdf
- Mémoire Online - Importance du marketing mix au sein d'une entreprise brassicole : cas de la Bralima et sa bière Primus. - Steve MBUILA KONDE
- Mémoire, réalisé par AMMI Ouassim dirigé par, Mme. FERNANE Djamila, 2016/2017, « la commercialisation d'un nouveau produit cas de OPPO », UMMTO, P :10, VIARDOT Eric (2004) : “ successful Marketing Strategy for High-tech firms”. Edition Artech House. Boston (2004).

✍ Webographie :

<https://www.ummtto.dz/dspace/handle/ummtto/6185>

<https://dspace.ummtto.dz/handle/ummtto/20828>

<https://dspace.ummtto.dz/handle/ummtto/20206>

Philip-Kotler-Marketing-Management.pdf.milinium

Association Française de la Télématique multimédia Blog actualité France telle que vous la publiez – aftel.fr

Objectifs les plus importants du service client : 4 exemples d'experts (zendesk.fr)

Service après-vente (SAV, définition) – Rachatducredit.com

<http://www.appvizer.fr/magasin/relation-client/support-client/service-apres-vente>

Organisation d'un service après-vente performant en 6 étapes | CELGE consulté le 11/07/2023 à 22 :23

CELGEMAG', https://www.celge.fr/celge-mag?tag_filter%5B%5D=cahier-des-charges.fr

Bibliographie

La relation-client en 6 étapes : de la cible à l'ambassadeur ! <https://mathieulaferriere.com/la-relation-client-en-6-etapes-de-la-cible-a-lambassadeur/.com>

APPVIZER, <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/support-client/service-apres-vente.com>

Caractéristiques de l'étude de cas, méthodologie et exemple | Th panorama - Deviens mieux maintenant

<http://afrikbusinessintelligence.blogspot.com>

<http://slideshare.net/ngorankouassi/2007-étudedemarché.com>

Lancement d'un nouveau produit - 4239 Mots | Etudier

Design produit - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing (definitions-marketing.com)

Wikipédia, SONATRACH, <https://en.wikipedia.org/wiki/Sonatrach>

Site officiel, A propos de NAFTAL, <https://www.naftal.dz/fr/index.php/a-propos-de-naftal>

Wikipédia, NAFTAL, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Naftal>

Site officiel, A propos de NAFTAL, <https://www.naftal.dz/fr/index.php/a-propos-de-naftal>

Site officiel de NFATAL, Media et Presse.

<https://www.naftal.dz/fr/index.php/archives/19030#:~:text=Par%20ailleurs%2C%20certains%20titres%20ont,cours%20de%20la%20m%C3%Aame%20ann%C3%A9e> .

LinkedIN SPA, NAFTAL, <https://www.linkedin.com/company/naftal-spa>

Apollo.io, NAFTAL SPA, <https://www.apollo.io/companies/Naftal-spa/62177df2d1c0da00a5f06492?chart=count>

Algérie Presse Service, <https://www.aps.dz/economie/153193-commercialisation-du-gpl-naftal-a-depasse-les-objectifs-fixes>

<https://www.docplayer.fr/2449068PrésentationdelasociétéNAFTAL>

https://tendersdz.com/Archive/Detail_Archive?+id=303&c=+4810575+&var=+bc768df6dde10b68dc72f25b4e6b6439

*Liste des tableaux et
figures*

Liste des tableaux et figures

☞ Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre du tableau
<i>Tableau N° :01</i>	Avantages et Inconvénients de l'étendue de la gamme
<i>Tableau N° :02</i>	Avantages et Inconvénients de la force de vente
<i>Tableau N° :03</i>	Répartition des résultats du guide de l'entretien partie 01
<i>Tableau N° :04</i>	Répartition des résultats du guide de la Deuxième partie
<i>Tableau N° :05</i>	Représentation des résultats du guide de la Troisième partie
<i>Tableau N° :06</i>	l'analyse des forces et faiblesses de l'entreprise NAFTAL
<i>Tableau N° :07</i>	L'analyse des opportunités et menaces de l'entreprise NAFTAL
<i>Tableau N° :08</i>	Comparatifs des prix de NAFTILIA 10W40 par rapport aux prix des autres produits
<i>Tableau N° :09</i>	Analyse des ventes réseau d'un GD de NAFTILIA10w40 pour l'année 2022

Liste des tableaux et figures

☞ Liste des figures

Numéro de la figure	Titre de la figure
Figure N° :01	Etapes de Développement D'un nouveau Produit
Figure N° :02	Logo NAFTAL
Figure N° :03	Organigramme de la société NAFTAL
Figure N° :04	Organigramme générale du district commercial d'Oued Aissi Tizi-Ouzou
Figure N° :05	Les produits commercialisés par NAFTAL
Figure N° :06	Nominalisation de l'huile
Figure N° :07	Analyse des ventes réseau d'un GD de NAFTILIA10w40 pour l'année 2022

Annexes

Annexes



Table des matières

Table des matières

<i>Remerciements.</i>	<i>I</i>
<i>Dédicaces.</i>	<i>II</i>
<i>Liste des abréviations.</i>	<i>III</i>
<i>Sommaire.</i>	<i>IV</i>
<i>Introduction générale</i>	<i>01</i>

Chapitre I : Le marketing du nouveau produit

Introduction	04
Section 1: L'étude de marché d'un nouveau produit	04
1.1. Les Composantes de l'étude de marché	04
1.1.1. L'étude de l'environnement	04
1.1.2. L'étude de consommateur	05
1.1.3. L'étude de la concurrence	05
1.1.4. L'étude de la distribution.....	05
1.2. Les typologies de l'étude de marché	06
1.2.1. L'étude de marché exploratoire.....	06
1.2.2. L'étude de marché descriptive.....	06
1.2.3. L'étude de marché causale	06
1.3. L'importance ou outils de l'étude du marché.....	07
1.4. Les étapes de l'étude de marché.....	07
1.4.1. La définition du problème et les objectifs	07
1.4.2. Le plan d'étude.....	07
1.4.2.1. Sources d'information :	08
1.4.2.2. Les approches méthodologiques :	08
1.4.2.3. L'approche qualitative.....	08

Table des matières

1.4.3. Le mode de collecte des données :	09
1.4.4. La collecte d'informations.....	09
1.4.5. L'analyse des résultats.....	09
1.4.6. Présentation des résultats.....	09
1.4.7. La prise de décision	09
Conclusion	10
Section 2: La place de la politique produit dans le mix marketing	10
2.1. Définitions liées au produit	10
2.2. Caractéristiques du produit.....	10
2.2.1. Caractéristiques techniques	10
2.2.2. Caractéristique commerciales.....	11
2.3. Classification des produits	11
2.3.1. Selon la durée de vie des produits.....	11
2.3.2. Selon fréquence d'achat	12
2.3.3. Selon la place dans le processus de production (biens industriels)	12
2.3.4. Selon le comportement d'achat (grande consommation)	12
2.3.5. Classification par degré de nouveauté	13
2.4. Cycle de vie du produit :	13
2.4.1. Le lancement	13
2.4.2. La croissance	14
2.4.3. Maturité	14
2.4.4. Le déclin.....	14
2.5. Identifications du produit	14
2.5.1. Le produit lui-même	14
2.5.2. La marque.....	15
2.5.2.1. Définition	15

Table des matières

2.5.2.2.	Les caractéristiques de la marque :	15
2.5.2.3.	Le choix d'une marque pour le nouveau produit	15
2.5.2.4.	<i>Le choix d'une marque existante</i>	15
2.5.2.5.	<i>La création d'une nouvelle marque</i>	16
2.5.2.6.	Les stratégies de marque :	16
2.5.2.7.	Le rôle de la marque	17
2.5.3.	Le packaging	18
2.5.3.1.	Les composantes du packaging	18
2.5.3.2.	Le rôle du packaging	18
2.5.4.	L'étiquetage :	18
2.5.4.1.	Définition.....	18
2.5.4.2.	Les mentions obligatoires on trouve	19
2.5.4.3.	Les mentions facultatives	19
2.5.5.	Le design :	19
2.5.5.1.	Définition	18
2.5.6.	La gamme	19
2.5.6.1.	Définition.....	19
2.5.6.2.	Les caractéristiques de la gamme	19
2.5.6.3.	Les structures de la gamme	19
Conclusion	21

Chapitre II : La stratégie de commercialisation d'un nouveau produit

Introduction	22
Section 1: Les étapes relatives à l'élaboration et développement d'un nouveau produit	22
1.1.	Recherche d'idées.....	22

Table des matières

1.2.	Le filtrage d'idées.....	23
1.3.	Le développement et le test du concept.....	23
1.3.1.	L'élaboration du concept.....	24
1.3.2.	Le test du concept.....	24
1.4.	L'élaboration de la stratégie marketing.....	24
1.5.	L'analyse économique.....	25
1.6.	L'élaboration et test du produit	25
1.7.	Le marché test.....	26
1.8.	Le lancement (commercialisation)	27
	Conclusion.....	29
	Section 2: La vente d'un nouveau produit	29
2.1.	Les phases de ventes	29
2.2.	Techniques de ventes	29
2.3.1.	La vente directe	30
2.3.2.	La vente en ligne	30
2.3.2.1.	Définition.....	30
2.3.2.2.	Typologie des cibles en ligne	31
2.3.3.	Le Service Après-Vente	31
2.3.3.1.	Définitions	31
2.3.3.2.	Les objectifs du S.A.V	32
2.3.3.3.	Les composantes du S.A.V	32
2.3.3.4.	La gestion du .S.A.V	32
2.3.4.	L'acte de vente	33
2.3.	La force de vente d'un nouveau produit	33
2.4.1.	Définition	33

Table des matières

2.4.2. Les types de force de vente	33
A. Selon le type d'activité	33
B. Selon le lieu juridique	34
2.4. Le prix.....	34
Conclusion	35
 <i>Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL</i>	
Introduction	36
Section 1: Présentation de l'organisme d'accueil et du Cadre Méthodologique de la recherche	
37	
1. Présentation de l'entreprise NAFTAL et de la méthodologie de la recherche ...	37
1.1. Présentation de l'entreprise NAFTAL	37
1.1.1. Historique	37
1.1.2. Rôle de NAFTAL au sein de la SONTRACH :	39
1.1.3. Mission et objectifs NAFTAL	40
1.1.3.1. Ses missions essentielles sont	40
1.1.3.2. Ses objectifs essentiels	41
1.1.4. Organigramme de la société NAFTAL	42
3.1.7. Le réseau de distribution	43
1.2. Présentation du cadre méthodologique et l'analyse de l'entretien.....	44
1.2.1. Approche de la recherche :	49
1.2.1.1. Approche Quantitative :	51
1.2.1.2. Approche Qualitative :	51
1.2.1.3. Approche Mixte	51

Table des matières

1.2.2. Stratégie de la recherche	52
1.2.3. Collectes de données	53
Section 2: Analyse de données issues de l'entretien Étude marché de lubrifiants par NAFTAL et l'étude de cas de la commercialisation du produit "NAFTILIA SYN 10W40"	54
2.1. Analyse du résultat de l'entretien.....	54
2.2. Etude de marché des lubrifiants en Algérie	56
2.2.1. Etude de l'environnement :	56
2.2.2. Analyse SWOT des lubrifiants NAFTAL.....	59
2.3. Etude de cas de la commercialisation du produit "NAFTILIA SYNTHETIQUE 10W40"	60
2.3.1. La politique de NAFTILIA SYN 10W40'	59
2.3.1.1. Le lancement de l'huile " NAFTILIA SYN 10W40" en Algérie	59
2.3.1.2. Définition du produit	61
2.3.1.3. Caractéristiques et Avantages de la NAFTILIA SYN 10W40	61
2.3.1.4. Spécifications techniques :	62
2.3.1.5. Objectifs de la NAFTILIA SIRGHAZ 10W40	62
2.3.1.6. CAS D'UTILISATION DE NAFTILIA SYN 10W40	62
2.3.1.7. La gamme de NAFTILIA10W40	62
2.3.1.8. Le packaging	63
2.3.2. La politique du prix :	63
2.3.3. La politique de distribution de NAFTILIA 10W40 et ses ventes	64
2.3.3.1. Les types de ventes.....	64
2.3.3.2. Le réseau de distribution direct de NAFTAL	64

Table des matières

2.3.3.3. Le réseau de distribution indirecte de NAFATAL 64

2.3.3.3.1. Les formes de vente 65

Conclusion 67

Conclusion générale 68

Bibliographie

Liste des tableaux et figures

Annexes

Table des matières.

Résumé.

Résumé

Pour assurer sa croissance et sa pérennité, les entreprises doivent trouver de nouvelles perspectives et adopter de nouvelles stratégies pour assurer leur survie. Le rêve que chaque entreprise espère réaliser est de promouvoir ses nouveaux produits et de se tailler son propre nom et sa propre image de marque sur le marché.

Un exemple pratique de la manière dont NAFTAL continue de lancer et de commercialiser de nouveaux produits, à la fois pour élargir sa gamme de produits et se différencier de la concurrence, et pour répondre à la demande des consommateurs algériens pour les produits NAFTAL.

Mots Clés : Commercialisation ; Nouveau Produit ; Ventes ; Marché ; Mix marketing.

Abstracts

To ensure growth and sustainability, companies need to find new perspectives and adopt new strategies to ensure their survival. The dream that every company hopes to realize is to promote its new products and carve out its own name and brand image in the marketplace.

A practical example of how NAFTAL continues to launch and market new products, both to expand its product range and differentiate itself from the competition, and to meet Algerian consumer demand for NAFTAL products.

Keywords: Commercialization ; New Product ; Ventes ; market ; Mix marketing.

Bibliographie

Bibliographie

📖 Ouvrages

1. G.Amstrong, P.Kotler, 2007, principe du marketing, 8ème éd. Person Education, Paris
2. J.F. Borgne, 2006, mémoire de fin d'étude, « perspectives d'internet dans la gestion du S.A.V », conservatoire nationale des arts et métiers, centre régional associier de Nente informatique,
3. N.CARRE, Février 2015, « L'étude de votre marché : vos clients et vos concurrents », CCI Entreprendre.
4. Y.CHIROUZ, 1990, « le Marketing de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit, 2ème éd, Tome01, OPU, Alger,
5. Eric Dupont, 2016, les nouveaux produits, éd. De Boeck Supérieur S.A., Belgique
6. M. Géraldine, au cœur de la marque - 4éd : Les clés du management des marques (Marketing/Communication), éd : Dunod
7. GREGORY, 1998, « Dictionnaire du marketing », 2eme édition, éd : Hatier,
8. C.Hamon, P.Lezin, A.Toullec, 2006, « Gestion et management de la force de vente », 2ème éd : Dunod, Paris, P.68
9. Nozha Ibnkhayat, 2005, Marketing des Systèmes et Services d'Information et de Documentation, Québec,
10. Jean Jacques Urvoy et Sophie sanchaz, 2009, Le designer : De la conception à la mise en place du projet Broché, EYROLLES éditions d'organisation,
11. B.Joly, 2010, la vente et ses techniques, 1ère éd : De Boeck, paris,
12. P.Kotler, 2007, « marketing Management », 15ème éd. Person Education,
13. P.LANNOO, C.ANKRI, Novembre 2009, e-marketing et e-commerce, 3e édition Vuibert,
14. E. Le Nagard-Assayag, D. Manceau, 2007, Marketing des nouveaux produits, éd : Dunod, PARIS
15. PH.Malaval, 1998, « La marque industrielle », édition publi-union, Paris.
16. R.Mouliner, 1992, les techniques de la vente, éd : les éditions d'organisation, paris

Bibliographie

17. R.Mouliner, 2000, les techniques de la vente, 5ème éd : les éditions d'organisation, paris,
18. P.H.Pottier, 1974, éléments de marketing, éd : Dalloz,
19. P.Renvoisé, C.Morin, 2005, neuro marketing le nerf de la vente, éd : De Boeck Université, paris,
20. P. Sibille, B.O.Chollet, 1993, de l'étude de marché à l'action commerciale, éd : A.N.C.E, Paris,
21. E.Singler, 2006, le packaging des produits de grande consommation, éd : DUNOD, paris
22. E.Vernent, M.Filser, J-L, Giannelloni, 2008, Etude marketing appliquées, éd : Dunod, Paris,
23. VIARDOT Eric (2004),"successful Marketing Strategy for High-tech firms", Edition Artech House. Boston,
24. 2012, « Le marketing mix Ou mix marketing », Les éditions Demos, Paris,

✍ Articles :

- Article « Etude quantitative : définition, techniques, étapes et analyse » scribbr.fr / MEMOIRE PDF FFFFFF.pdf
- Article « Méthode mixtes –Comprendre la recherche » Méthodologie - Comprendre la recherche
- Article « Guide d'entretien – Définitions Marketing Guide d'entretien - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing (definitions-marketing.com)
- Article « Guide d'entretien – Définitions Marketing Guide d'entretien - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing (definitions-marketing.com)
- Document « Caractéristiques de l'étude de cas, méthodologie et exemple-thpanorama » Caractéristiques de l'étude de cas, méthodologie et exemple | Thpanorama - Deviens mieux maintenant

Bibliographie

✍ Mémoires :

- <https://www.ummtto.dz/dspace/bitstream/handle/ummtto/6185/MEMOIRE%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mémoire en pdf.pdf
- Mémoire de fin d'étude « la commercialisation d'un nouveau produit dans un nouveau marché, cas de la multinational OPPO », UMMTO, 2016/2017 Commercialisation d'1 NP oppo.pdf
- Mémoire Online - Importance du marketing mix au sein d'une entreprise brassicole : cas de la Bralima et sa bière Primus. - Steve MBUILA KONDE
- Mémoire, réalisé par AMMI Ouassim dirigé par, Mme. FERNANE Djamila, 2016/2017, « la commercialisation d'un nouveau produit cas de OPPO », UMMTO, P :10, VIARDOT Eric (2004) : “ successful Marketing Strategy for High-tech firms”. Edition Artech House. Boston (2004).

✍ Webographie :

<https://www.ummtto.dz/dspace/handle/ummtto/6185>

<https://dspace.ummtto.dz/handle/ummtto/20828>

<https://dspace.ummtto.dz/handle/ummtto/20206>

Philip-Kotler-Marketing-Management.pdf.milinium

Association Française de la Télématique multimédia Blog actualité France telle que vous la publiez – aftel.fr

Objectifs les plus importants du service client : 4 exemples d'experts (zendesk.fr)

Service après-vente (SAV, définition) – Rachatducredit.com

<http://www.appvizer.fr/magasin/relation-client/support-client/service-apres-vente>

Organisation d'un service après-vente performant en 6 étapes | CELGE consulté le 11/07/2023 à 22 :23

CELGEMAG', https://www.celge.fr/celge-mag?tag_filter%5B%5D=cahier-des-charges.fr

Bibliographie

La relation-client en 6 étapes : de la cible à l'ambassadeur ! <https://mathieulaferriere.com/la-relation-client-en-6-etapes-de-la-cible-a-lambassadeur/.com>

APPVIZER, <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/support-client/service-apres-vente.com>

Caractéristiques de l'étude de cas, méthodologie et exemple | Th panorama - Deviens mieux maintenant

<http://afrikbusinessintelligence.blogspot.com>

<http://slideshare.net/ngorankouassi/2007-étudedemarché.com>

Lancement d'un nouveau produit - 4239 Mots | Etudier

Design produit - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing (definitions-marketing.com)

Wikipédia, SONATRACH, <https://en.wikipedia.org/wiki/Sonatrach>

Site officiel, A propos de NAFTAL, <https://www.naftal.dz/fr/index.php/a-propos-de-naftal>

Wikipédia, NAFTAL, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Naftal>

Site officiel, A propos de NAFTAL, <https://www.naftal.dz/fr/index.php/a-propos-de-naftal>

Site officiel de NFATAL, Media et Presse.

<https://www.naftal.dz/fr/index.php/archives/19030#:~:text=Par%20ailleurs%2C%20certains%20titres%20ont,cours%20de%20la%20m%C3%Aame%20ann%C3%A9e> .

LinkedIN SPA, NAFTAL, <https://www.linkedin.com/company/naftal-spa>

Apollo.io, NAFTAL SPA, <https://www.apollo.io/companies/Naftal-spa/62177df2d1c0da00a5f06492?chart=count>

Algérie Presse Service, <https://www.aps.dz/economie/153193-commercialisation-du-gpl-naftal-a-depasse-les-objectifs-fixes>

<https://www.docplayer.fr/2449068PrésentationdelasociétéNAFTAL>

https://tendersdz.com/Archive/Detail_Archive?+id=303&c=+4810575+&var=+bc768df6dde10b68dc72f25b4e6b6439

*Liste des tableaux et
figures*

Liste des tableaux et figures

☞ Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre du tableau
<i>Tableau N° :01</i>	Avantages et Inconvénients de l'étendue de la gamme
<i>Tableau N° :02</i>	Avantages et Inconvénients de la force de vente
<i>Tableau N° :03</i>	Répartition des résultats du guide de l'entretien partie 01
<i>Tableau N° :04</i>	Répartition des résultats du guide de la Deuxième partie
<i>Tableau N° :05</i>	Représentation des résultats du guide de la Troisième partie
<i>Tableau N° :06</i>	l'analyse des forces et faiblesses de l'entreprise NAFTAL
<i>Tableau N° :07</i>	L'analyse des opportunités et menaces de l'entreprise NAFTAL
<i>Tableau N° :08</i>	Comparatifs des prix de NAFTILIA 10W40 par rapport aux prix des autres produits
<i>Tableau N° :09</i>	Analyse des ventes réseau d'un GD de NAFTILIA10w40 pour l'année 2022

Liste des tableaux et figures

☞ Liste des figures

Numéro de la figure	Titre de la figure
Figure N° :01	Etapes de Développement D'un nouveau Produit
Figure N° :02	Logo NAFTAL
Figure N° :03	Organigramme de la société NAFTAL
Figure N° :04	Organigramme générale du district commercial d'Oued Aissi Tizi-Ouzou
Figure N° :05	Les produits commercialisés par NAFTAL
Figure N° :06	Nominalisation de l'huile
Figure N° :07	Analyse des ventes réseau d'un GD de NAFTILIA10w40 pour l'année 2022

Annexes

Annexes



Table des matières

Table des matières

<i>Remerciements.</i>	<i>I</i>
<i>Dédicaces.</i>	<i>II</i>
<i>Liste des abréviations.</i>	<i>III</i>
<i>Sommaire.</i>	<i>IV</i>
<i>Introduction générale</i>	<i>01</i>

Chapitre I : Le marketing du nouveau produit

Introduction	04
Section 1: L'étude de marché d'un nouveau produit	04
1.1. Les Composantes de l'étude de marché	04
1.1.1. L'étude de l'environnement	04
1.1.2. L'étude de consommateur	05
1.1.3. L'étude de la concurrence	05
1.1.4. L'étude de la distribution.....	05
1.2. Les typologies de l'étude de marché	06
1.2.1. L'étude de marché exploratoire.....	06
1.2.2. L'étude de marché descriptive.....	06
1.2.3. L'étude de marché causale	06
1.3. L'importance ou outils de l'étude du marché.....	07
1.4. Les étapes de l'étude de marché.....	07
1.4.1. La définition du problème et les objectifs	07
1.4.2. Le plan d'étude.....	07
1.4.2.1. Sources d'information :	08
1.4.2.2. Les approches méthodologiques :	08
1.4.2.3. L'approche qualitative.....	08

Table des matières

1.4.3. Le mode de collecte des données :	09
1.4.4. La collecte d'informations.....	09
1.4.5. L'analyse des résultats.....	09
1.4.6. Présentation des résultats.....	09
1.4.7. La prise de décision	09
Conclusion	10
Section 2: La place de la politique produit dans le mix marketing	10
2.1. Définitions liées au produit	10
2.2. Caractéristiques du produit.....	10
2.2.1. Caractéristiques techniques	10
2.2.2. Caractéristique commerciales.....	11
2.3. Classification des produits	11
2.3.1. Selon la durée de vie des produits.....	11
2.3.2. Selon fréquence d'achat	12
2.3.3. Selon la place dans le processus de production (biens industriels)	12
2.3.4. Selon le comportement d'achat (grande consommation)	12
2.3.5. Classification par degré de nouveauté	13
2.4. Cycle de vie du produit :	13
2.4.1. Le lancement	13
2.4.2. La croissance	14
2.4.3. Maturité	14
2.4.4. Le déclin.....	14
2.5. Identifications du produit	14
2.5.1. Le produit lui-même	14
2.5.2. La marque.....	15
2.5.2.1. Définition	15

Table des matières

2.5.2.2.	Les caractéristiques de la marque :	15
2.5.2.3.	Le choix d'une marque pour le nouveau produit	15
2.5.2.4.	<i>Le choix d'une marque existante</i>	15
2.5.2.5.	<i>La création d'une nouvelle marque</i>	16
2.5.2.6.	Les stratégies de marque :	16
2.5.2.7.	Le rôle de la marque	17
2.5.3.	Le packaging	18
2.5.3.1.	Les composantes du packaging	18
2.5.3.2.	Le rôle du packaging	18
2.5.4.	L'étiquetage :	18
2.5.4.1.	Définition.....	18
2.5.4.2.	Les mentions obligatoires on trouve	19
2.5.4.3.	Les mentions facultatives	19
2.5.5.	Le design :	19
2.5.5.1.	Définition	18
2.5.6.	La gamme	19
2.5.6.1.	Définition.....	19
2.5.6.2.	Les caractéristiques de la gamme	19
2.5.6.3.	Les structures de la gamme	19
Conclusion	21

Chapitre II : La stratégie de commercialisation d'un nouveau produit

Introduction	22
Section 1: Les étapes relatives à l'élaboration et développement d'un nouveau produit.	22
1.1.	Recherche d'idées.....	22

Table des matières

1.2.	Le filtrage d'idées.....	23
1.3.	Le développement et le test du concept.....	23
1.3.1.	L'élaboration du concept.....	24
1.3.2.	Le test du concept.....	24
1.4.	L'élaboration de la stratégie marketing.....	24
1.5.	L'analyse économique.....	25
1.6.	L'élaboration et test du produit	25
1.7.	Le marché test.....	26
1.8.	Le lancement (commercialisation)	27
	Conclusion.....	29
	Section 2: La vente d'un nouveau produit	29
2.1.	Les phases de ventes	29
2.2.	Techniques de ventes	29
2.3.1.	La vente directe	30
2.3.2.	La vente en ligne	30
2.3.2.1.	Définition.....	30
2.3.2.2.	Typologie des cibles en ligne	31
2.3.3.	Le Service Après-Vente	31
2.3.3.1.	Définitions	31
2.3.3.2.	Les objectifs du S.A.V	32
2.3.3.3.	Les composantes du S.A.V	32
2.3.3.4.	La gestion du .S.A.V	32
2.3.4.	L'acte de vente	33
2.3.	La force de vente d'un nouveau produit	33
2.4.1.	Définition	33

Table des matières

2.4.2. Les types de force de vente	33
A. Selon le type d'activité	33
B. Selon le lieu juridique	34
2.4. Le prix.....	34
Conclusion	35
 <i>Chapitre III : Etude de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché Algérien au sein de NAFTAL</i>	
Introduction	36
Section 1: Présentation de l'organisme d'accueil et du Cadre Méthodologique de la recherche	
37	
1. Présentation de l'entreprise NAFTAL et de la méthodologie de la recherche ...	37
1.1. Présentation de l'entreprise NAFTAL	37
1.1.1. Historique	37
1.1.2. Rôle de NAFTAL au sien de la SONTRACH :	39
1.1.3. Mission et objectifs NAFTAL	40
1.1.3.1. Ses missions essentielles sont	40
1.1.3.2. Ses objectifs essentiels	41
1.1.4. Organigramme de la société NAFTAL	42
3.1.7. Le réseau de distribution	43
1.2. Présentation du cadre méthodologique et l'analyse de l'entretien.....	44
1.2.1. Approche de la recherche :	49
1.2.1.1. Approche Quantitative :	51
1.2.1.2. Approche Qualitative :	51
1.2.1.3. Approche Mixte.....	51

Table des matières

1.2.2. Stratégie de la recherche	52
1.2.3. Collectes de données	53
Section 2: Analyse de données issues de l'entretien Étude marché de lubrifiants par NAFTAL et l'étude de cas de la commercialisation du produit "NAFTILIA SYN 10W40"	54
2.1. Analyse du résultat de l'entretien.....	54
2.2. Etude de marché des lubrifiants en Algérie	56
2.2.1. Etude de l'environnement :	56
2.2.2. Analyse SWOT des lubrifiants NAFTAL.....	59
2.3. Etude de cas de la commercialisation du produit "NAFTILIA SYNTHETIQUE 10W40"	60
2.3.1. La politique de NAFTILIA SYN 10W40'	59
2.3.1.1. Le lancement de l'huile " NAFTILIA SYN 10W40" en Algérie	59
2.3.1.2. Définition du produit	61
2.3.1.3. Caractéristiques et Avantages de la NAFTILIA SYN 10W40	61
2.3.1.4. Spécifications techniques :	62
2.3.1.5. Objectifs de la NAFTILIA SIRGHAZ 10W40	62
2.3.1.6. CAS D'UTILISATION DE NAFTILIA SYN 10W40	62
2.3.1.7. La gamme de NAFTILIA10W40	62
2.3.1.8. Le packaging	63
2.3.2. La politique du prix :	63
2.3.3. La politique de distribution de NAFTILIA 10W40 et ses ventes	64
2.3.3.1. Les types de ventes.....	64
2.3.3.2. Le réseau de distribution direct de NAFTAL	64

Table des matières

2.3.3.3. Le réseau de distribution indirecte de NAFATAL 64

2.3.3.3.1. Les formes de vente 65

Conclusion 67

Conclusion générale 68

Bibliographie

Liste des tableaux et figures

Annexes

Table des matières.

Résumé.

Résumé

Pour assurer sa croissance et sa pérennité, les entreprises doivent trouver de nouvelles perspectives et adopter de nouvelles stratégies pour assurer leur survie. Le rêve que chaque entreprise espère réaliser est de promouvoir ses nouveaux produits et de se tailler son propre nom et sa propre image de marque sur le marché.

Un exemple pratique de la manière dont NAFTAL continue de lancer et de commercialiser de nouveaux produits, à la fois pour élargir sa gamme de produits et se différencier de la concurrence, et pour répondre à la demande des consommateurs algériens pour les produits NAFTAL.

Mots Clés : Commercialisation ; Nouveau Produit ; Ventes ; Marché ; Mix marketing.

Abstracts

To ensure growth and sustainability, companies need to find new perspectives and adopt new strategies to ensure their survival. The dream that every company hopes to realize is to promote its new products and carve out its own name and brand image in the marketplace.

A practical example of how NAFTAL continues to launch and market new products, both to expand its product range and differentiate itself from the competition, and to meet Algerian consumer demand for NAFTAL products.

Keywords: Commercialization ; New Product ; Ventes ; market ; Mix marketing.