

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

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

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

Spécialité : marketing management

THEME

La communication marketing au lancement d'un nouveau produit

Cas de l'entreprise : NAFTAL OUED-AISSI

Carte a puce « NAFTEL CARD »

Réalisé par :

AIT AOUDIA Fairouz

BAAKEL Sylia

Encadrée par :

Mr. KEHRI Samir

Membres de jury composé de :

Président : OUALIKENE Salim, professeur à l'UMMTO

Examineur : LABIDI Mohammed, professeur à l'UMMTO

Encadreur : KEHRI Samir, vice doyen à l'UMMTO

Année universitaire : 2020-2021

REMERCIEMENT

Nous tenons à remercier en premier lieu DIEU tout puissant qui nous a donné le courage et la Volonté pour réaliser ce travaille

Nous tenons à remercier vivement notre promoteur Mr. KEHRI qui nous a suivis, soutenu et orienter durant l'élaboration de ce travail.

Nous tenons à remercier également nos enseignants, le personnel de la bibliothèque de faculté des sciences économique, des sciences commerciales et des sciences de gestion pour leurs patiences.

Nos vifs remerciements vont aussi à l'ensemble du personnel de l'entreprise naftal de oued-aissi district tizi ouzou ainsi le directeur Mr BEHLOUL Lotfi pour son acceptation de faire notre au sein de l'entreprise naftal oued-aissi

Nos remerciement vont également au chef de département commerciale Mme NAIT IKENE Karima pour son encadrement, sa disponibilité, sa patience, et son aide précieuse, ainsi Mme la secrétaire de direction Mme MOKRAB Lilia et Mr TAKOUCHE Hamid chef de service compte client pour leurs sympathie et leur contribution à la réalisation de ce travail.

Nous remercions nos chères familles et nos amis pour leur aide, patience et leurs confiances

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à

A ma mère, « Chabha » tous les mots de l'univers sont incapable d'exprimer mon amour et mon affection, « yemma » qui œuvrait pour ma réussite, et qui ma soutenue par son amour, son soutien, tous les sacrifices et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, qui m'a toujours poussée et motivée tout au long de mes études, sans ELLE je ne serai pas là aujourd'hui, m'a encourager à Aller vers l'avant ainsi qui as sacrifiée pour ma réussite que DIEU la garde pour nous tous.

Une profonde pensée à mon cher papa qui est décédé trop tôt, que DIEU l'accueil dans son vaste paradis

A mes frères, MALIK et SOFIANE qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples de persévérance, de courage et de générosité, mon cher frère « Sofiane », qui malgré la distance a toujours présenté son soutien et qui m'a encouragé tout au long de mon cursus universitaire et qui m'a aidé pour accomplir ce travail, et mon cher frère MALIK qui m'accorde son temps à m'orienter, me guider, et qui m'a appris le sens de la responsabilité.

A ma chère sœur « LYLIA » qui a été toujours présentes à mes coté.

Enfin, je remercie mes copines FAIROUZ, KARIMA, LYDIA, pour leurs amour et soutien qui m'ont apportées le bonheur et la joie surtout FAIROUZ et l'aidé qu'elles m'ont fournies pour accomplir ce travail.

A la personne qui m'inspire dans la vie, qui me donne le courage et la volonté pour avancer « mon fiancé » et ma belle-famille.

A mon binôme FAIROUZ et toute la famille AIT AOUDIA

A toute ma famille, chers et ceux qui ont contribués de près ou de loin à réaliser ce travail

A mes chats RAYANE, LOULOU, ANIANE, BISBIS et AYLANE.

Dédicace

Je dédie ce travail

A ma très cher maman SADJIA qui m'a soutenu et encouragé durant ces années d'étude,

Chère maman, tes conseils permanents m'ont appris beaucoup de choses, sans toi, je n'aurai jamais su différencier le bien du mal, tu as toujours fait en sorte que je m'épanouisse dans la vie en m'aidant à trouver ce que je voulais faire, tu as toujours été là pour me guider dans la bonne direction, qu'elle trouve ici le témoignage de ma profonde reconnaissance

A mon père MOHAND qui a partagé avec moi des moments difficile à la réalisation de ce travail, qui toujours été pour moi un exemple du père respectueux, honnête, de la personne méticuleuse, je tiens à honorer l'homme qu'il est. Grâce à lui, j'ai appris le sens du travail, la droiture, et de la responsabilité. Je voudrais te remercier papa pour ton amour, ta générosité, ta compréhension...

A mes frères AMAR et MASSI, a tous les moments d'enfance passés avec vous mes frères, en gage de ma profonde estime pour l'aide que vous m'avez apporté. Vous m'avez soutenus, réconfortés et encouragés.

A tous mes amis SYLIA et LYDIA et tous ceux qui me sont chers, que dieu vous garde merci pour votre amour, confiance, votre aide et votre énorme support.

A mon binôme, chère amie, SYLIA et toute la famille BAAKEL

A DA MADJID, je te dis merci pour tous, ton soutien, ton encouragement, ton orientation tout au long de ce travail.

A mon minouche MIMI, très mignon, qui veillait avec moi les nuits

Sommaire

Introduction géniale.....	1
CHAPITRE 1 : généralité sur la communication.....	4
Section 1 : concepts généraux sur la communication.....	5
Section 2 : les outils et les types de communication mark.....	19
CHAPITRE 2 : fondement marketing de lancement d'un nouveau produit.....	33
Section 1 : la politique produit définition et composant	34
Section 2 : la politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit	48
CHAPITRE 3 : Elaboration d'un plan de communication pour le lancement du nouveau produit <<NAFTA card>>.....	64
Section 1 : le comportement du consommateur.....	64
Section 1 : la présentation de l'entreprise NAFTAL.....	76
Section 2 : lancement de la carte à puce (NAFTAL card).....	86
Conclusion générale.....	1

Introduction

Générale

Introduction générale.

La concurrence est un phénomène du terrain économique, qui ne cesse d'émerger au cours des dernières décennies, l'entreprise ne cherche pas seulement d'accroître leurs parts de marché, mais aussi le maintien de la compétitivité et surtout à satisfaire le client de la manière la plus optimale possible, en améliorant la qualité des produits offerts et d'élargir la gamme des produits pour offrir aux clients une bonne expérience.

Le marketing détient une place là où l'offre a dépassé la demande, c'est-à-dire il y'a plus d'offreurs avec une minorité de demandeurs, donc cette pratique intervient pour permettre à l'entreprise de se relier à son environnement en particulier son marché. L'idée primordiale pour toute entreprise est « qu'il faut connaître pour agir », c'est là, l'essence même du marketing. Pour faire face à son environnement concurrentiel, l'entreprise ne doit plus produire que ce qu'elle peut vendre, sous peine de ne rien vendre du tout. Elle concentre ainsi, ses efforts sur la planification, la spécialisation, l'organisation de la production, etc. Les activités du marketing se concentrent sur l'obtention des échanges souhaités avec les marchés visées et s'adaptent aux types de demande à l'organisation de l'entreprise ainsi qu'à son environnement.

La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages, signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles. La communication est devenu une nécessité pour l'entreprise, qui a pour but de faire connaître et promouvoir son produit et qu'elle se soucie pour sa pérennité, donc une entreprise qui réussit à vendre donc c'est une entreprise performante.

Le lancement de nouveaux produits donne occasion à l'entreprise pour évoluer positivement dans son terrain, innover, communiquer et assurer sa pérennité, il constitue une reprise essentielle pour l'entreprise. Il lui évite aussi que les clients ne se détournent pour privilégier la concurrence.

Toute entreprise est un agent de communication, pour la plupart d'entre elles la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer mais de décider quoi dire, à qui, avec quelle fréquence et quels outils. Pour assurer sa croissance et sa continuité sur son marché, et jouer son rôle économique, elle doit régulièrement s'adapter à son environnement. La communication est considérée comme étant le pilier de chaque entreprise. Les entreprises qu'elles soient publiques ou privées mettent sur le marché de nouveaux produits et sentent la nécessité de communiquer et cela par une stratégie de communication efficace. Dans le cadre du développement et du lancement d'un nouveau produit, la stratégie de communication est l'une des phases les plus importantes, c'est elle qui oriente toute la vie du produit et doit être bien orchestrée.

Créer et lancer un nouveau produit est passionnant, c'est une discipline délicate ou même les plus grandes entreprises ont essuyé des échecs cuisants. Le développement et le lancement de nouveaux produits et services constituent une activité essentielle pour les entreprises. Ils leur permettent de maintenir la cohérence entre leur gamme et les attentes du marché. Ils évitent que les clients ne se détournent pour privilégier la concurrence. Ils attirent de nouveaux clients et nourrissent l'image de marque. Dans un contexte économique très concurrentiel, l'innovation-produit, est la meilleure défense pour l'entreprise car la demande et la concurrence évoluent sans cesse. L'entreprise qui innove ne risque pas de perdre ses avantages par la mise en place sur le marché de nouveaux produits ou services de dernier progrès ou tendance, avec un rapport qualité/prix acceptable pour le client. Ainsi elle peut bénéficier d'une longueur d'avance sur ses concurrents en proposant une offre originale, voire unique sur le marché.

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

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

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

Notre travail s'intéresse, en fait, au secteur de paiement en Algérie, et sur le thème intitulé « la communication marketing de lancement d'un nouveau produit » qui est diversifié et se voit lancé de nouveaux produits et relancer d'autres sur un marché en pleine rivalité. Pour le quel nous avons prévu une étude de cas au niveau de NAFTAL.

Le choix du sujet et de l'entreprise n'a pas été fait d'une façon aléatoire, NAFTAL est l'une des grandes entreprises algériennes, ainsi pour le lancement de sa carte de paiement qui a une relation directe avec notre thème de recherche dont La finalité est de traiter un sujet assez intéressant, à savoir la politique de communication marketing qui est un pilier de la démarche opérationnelle de toute entreprise notamment dans le secteur tertiaire.

Tout au long de notre travail, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

- ✚ Quelle est la stratégie de la communication la plus efficace pour assurer l'efficacité de lancement d'un nouveau produit ? »

Avant de répondre à cette question centrale, nous envisageons de cerner un certain nombre d'interrogations afin de mieux situer notre sujet de recherche :

- ✚ Quel est le processus suivi par NAFTAL lors du lancement d'un nouveau produit ?
- ✚ Quels sont les différents outils de communication utilisés pour réussir le lancement d'un nouveau produit ?
- ✚ Est-ce que les clients de l'entreprise sont satisfaits vis-à-vis de ce nouveau produit ? Puisque le développement théorique propose de prendre en compte plusieurs critères pour améliorer la solidité des résultats,

Nous nous sommes basées sur les hypothèses suivantes :

- ✚ L'entreprise NAFTAL suit une démarche marketing lors du lancement de son nouveau produit.
- ✚ Les reportages est un indispensable outil de communication que NAFTAL utilise pour réussir le lancement de son nouveau produit.
- ✚ Les clients de l'entreprise sont satisfaits par rapport à ce nouveau produit. Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons opté pour la démarche méthodologique suivante :

L'étude documentaire qui consiste à collecter les informations existantes dans les ouvrages, des recherches bibliographiques et des documents internes de l'entreprise ayant une relation avec notre thème, comme nous avons procédé à une étude qualitative à travers un entretien avec la directrice de département commerciale de NAFTAL, ensuite nous avons élaboré une étude quantitative (un questionnaire) en menant une enquête sur le terrain auprès des clients NAFTAL.

Méthodologie du travail :

Pour répondre à notre problématique de recherche, nous adopterons une démarche analytique descriptive basée sur :

- + Une recherche bibliographique : afin de définir toutes les notions relatives à la politique produit.
- + Une étude de cas pratique au sein de l'entreprise NAFTAL de OUED-AISSI district Tizi-Ouzou, pour cela nous avons procédé , dans un premier temps , à une étude des documents internes de l'entreprise qui nous ont permis de collecter toutes les informations liées à l'historique et à l'évolution de l'activité de l'entreprise et dans un deuxième temps , à des entretiens directs avec les responsables de cette district afin de compléter toutes les informations collectées et relater les points de vue des responsables quant au développement d'un nouveau produit .

Structure de travail :

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous avons structuré notre travail en trois principaux chapitres :

Le premier chapitre porte sur les concepts généraux de la communication, le marketing, la communication marketing et d'expliquer les type et moyen utilisés afin de mettre une image claire et facile à la compréhension.

Le deuxième chapitre est relatif aux concepts liés au lancement d'un nouveau produit dans lequel nous allons définir toutes les notions liées au produit et l'élaboration d'une stratégie de marketing. Nous allons définir aussi la politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit, dans ce chapitre notre objectif est de mettre l'accent sur la politique de développement d'un nouveau produit et la politique marketing adaptée.

Le troisième chapitre est axé sur le développement d'un nouveau produit cas de l'entreprise NAFTAL de OUED-AISSI de Tizi-Ouzou. Dans ce chapitre nous aborderons d'abord la présentation de l'étude de cas de l'entreprise NAFTAL, Enfin nous allons analyser l'application du marketing mix au niveau de cette dernière.

Chapitre I :
Généralités
Sur la
communication

Introduction :

<< On ne peut pas ne pas communiquer >>

Paul WATZLAWICK (Ecole de Palo Alto/ Californie)

La communication est au centre de notre vie en fait, il y'aurait pas de vie sans communication. Elle est présente dans notre vie quotidienne et professionnelle, elle constitue le remède qui apporte une solution à tout problème. On ne peut pas vivre dans une société sans communication, on doit communiquer pour satisfaire nos besoins. La communication joue un rôle important dans les relations humaines. Chaque comportement de l'être humain exerce une influence sur les autres.

Dans le monde. La communication constitue un enjeu important, elle touche les dirigeants. Les responsable, marketing, politique, internationale, médiatique, culturelle, de masse, ...etc.

La vie en commun nécessite le fait d'entrer en contact avec des personnes aux caractères divers, aux tendances différentes des nôtres. Chaque individu est unique, mais cette appartenance à une communauté, à un groupe, pousse chacun à avoir une intention de se faire comprendre et de comprendre l'autre.

Toute vie sociale implique des relations avec d'autres personnes. Dans certains cas, ces relations se formalisent, deviennent structurées et organisées entre des individus. On peut alors parler de groupe de personnes. Dès lors, la communication est souvent régie par des règles spécifiques qui caractérisent la communication de groupe.

Ainsi une société est faite d'individus et de groupe qui communiquent entre eux ; ce qui nécessite un maintien des différents techniques pour avoir une communication efficace.

Cependant la communication est efficace seulement si le message est complètement transmis par l'émetteur et compris par le récepteur. Plusieurs obstacles peuvent compromettre l'efficacité de la communication organisationnelle comme le cadre de référence, l'écoute active, les problèmes sémantiques, la position hiérarchique de l'émetteur,...

Certes, une communication efficace n'est pas un objectif facile à atteindre. Il faut comprendre la nécessité et l'importance d'une bonne communication afin de s'assurer que les objectifs organisationnels de rendement ainsi que les objectifs individuels de satisfaction et d'épanouissement sont atteints.

En effet, une communication efficace devrait être : spécifique – honnête – logique – complète – pertinente – orientée vers les délais – orientée vers la rétroaction.

L'objectif de ce chapitre est de bien expliquer les concepts de la communication ainsi les outils utilisés pour une communication efficace des produits et comment réussir à conquérir ses part de marché et construire son image.

Section 1 : concepts généraux sur la communication.

1.1. Définition de la communication

La communication est un outil essentiel du marketing. En effet, même si tous les autres éléments du marketing sont appliqués avec le plus grand soin, il est défini par le fait de connaître le succès sans une communication efficace.

La communication est l'élément le plus connu et le plus visible du mix marketing : c'est la pointe de l'iceberg. Les gens peu informés associent d'ailleurs souvent la communication (et surtout la publicité) au marketing. Certains pensent même à tort que la publicité est le marketing alors que la publicité n'est qu'un outil du mix communication du marketing.

« La communication est le processus de transmission d'information »¹, elle est un acte d'information : dans toute communication, il y a nécessairement transmission d'information(s), mais elle est plus qu'un simple échange d'informations entre un émetteur et un récepteur, c'est un processus de partage de sens par l'interprétation réciproque de signes.

Lorsqu'on communique, la Forme (comment on le dit) est aussi importante que le contenu (ce que l'on dit). « Acte au cours duquel un individu « Emetteur » traduit un fait, un concept, un sentiment en un message qu'il adresse par le canal qui lui paraît le plus approprié, à un autre individu « récepteur », avec l'intention que ce dernier puisse prendre connaissance du fait, du concept envoyé » Dans toute communication, nous avons deux aspects : le contenu qui est exprimé par le teneur du message et la relation liée au type, méthode, comportement verbal et non verbale.

« La communication est présente partout. C'est un processus complexe de transmission d'informations entre personnes qui visent toujours des objectifs qui leur sont propres, mais qui n'utilisent pas forcément un langage commun ou un canal de communication adapté. Toute communication comporte deux informations : le contenu du message et la manière dont il est transmis ».²

Les cinq axiomes de Paul WATZLAWICK (les principes fondamentaux de la communication) :

- ✚ « on ne peut pas ne pas communiquer »
- ✚ Toute communication présente deux aspects : le contenu et la relation » ;
- ✚ Les étapes de la communication sont structurées de manière différente ;
- ✚ La communication peut être digitale ou analogique ;
- ✚ La communication peut être symétrique et/ou complémentaire.³

1.2. Définition de marketing

Les définitions du marketing sont nombreuses et complémentaires.

Selon P. KOTLER et B. DUBOIS¹, « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel des individus et des groupes d'individus satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur ». ⁴Le marketing est également perçu comme l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses objectifs ».

¹ JAGGI Sussane , « communication et information, compétences de base en leadership », Zurich, 2011, p.9.

² DOUSSY Madlaine et autres, « information et communication », édition Bréal, 2005, p.47.

³ JAGGI Sussane , « communication et information, compétences de base en leadership », Zurich, 2011, p.20.

⁴ Philipp KOTLER, Bernard DUBOIS « marketing management », 2^{ème} édition, pearson education, Paris .749.

Chapitre I : généralités sur la communication

Pour bien comprendre le concept, il convient de réunir les éléments indispensables à l'existence de cette fonction et son application.

Le concept de « marketing » est synonyme pour l'entreprise d'orientation vers le consommateur. C'est un état d'esprit, qui s'appuie sur le principe de souveraineté de l'acheteur. Il s'agit d'une activité basée sur l'échange, en supposant l'existence des conditions suivantes :

- ❖ L'existence de deux parties (coéchangistes);
- ❖ Chaque partie possède quelque chose qui peut avoir de la valeur pour l'autre ;
- ❖ Chaque partie est susceptible de communiquer et de livrer ce qu'elle échange.
- ❖ Chaque partie est libre d'accepter ou de rejeter l'offre d'autre ;
- ❖ Chaque partie considère l'échange comme une solution adaptée à son problème.

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

L'AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, (AMA) selon la définition approuvée en 2017, considère le marketing comme un processus de planification et de mise en œuvre de la conception, du prix, de la promotion et de la distribution d'idées, de biens et services, permettent de créer des échanges en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels.

Selon **Jacques LENDREVIE (1974)**, « le marketing est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver de développer leurs marchés ou si l'on préféré leur clientèle ». ⁵

1.3. Les objectifs de la communication

Une action de communication marketing peut poursuivre trois types d'objectifs différents que l'entreprise va chercher à atteindre en parallèle :

1.3.1. Les objectifs cognitifs (faire connaître) :

Il s'agit de la première étape qui est le fait de toucher votre cible pour la première fois et éveiller sa curiosité. C'est le bon moment de vous distinguer de vos concurrents en adoptant une stratégie de communication originale et impactante, ou bien en cherchant l'appui des influenceurs et leaders d'opinion et correspondent à l'information du consommateur par l'entreprise, l'objectif principal étant généralement d'accroître la notoriété d'un produit ou d'une marque.

1.3.2. Les objectifs affectifs (faire aimer) :

Deuxième stade et pas des moindres puisqu'il s'agit du meilleur moment pour travailler votre image, votre capital sympathie et inspirer la confiance des prospects déjà intéressés via vos supports de communication et sont le plus souvent de faire aimer le produit ou la marque et d'améliorer son image.

1.3.3. Les objectifs conatifs (agir votre cible)

Consistent à agir sur les comportements et concernent donc l'accroissement des volumes de vente, de la part de marché et/ou de la rentabilité produit ou d'une marque (on mesure alors les intentions d'achat des consommateurs suite à la communication).

Trouver les bons indicateurs de performance et le bon rythme de croisière dans le cadre de votre stratégie d'informations mais elle n'est pas à prendre au pied de la lettre.

⁵ **Jacques LENDREVIE**, « Mercator, théorie et pratique du marketing », 7^{ème} édition DALLOZ .1974.

Figure n°01 : les objectifs de la communication marketing



Source : établie par nous-même

➤ **Quelques exemples d'objectifs et d'action**

• **gagner en notoriété**

Quelques actions à entreprendre pour votre plan de communication avec une panoplie d'outils à votre disposition :

- lancer une campagne de publicité bien ciblée avec les réseaux sociaux.
- travailler le référencement naturel de votre site web et de votre blog.

• **travailler votre image**

- Alimenter vos réseaux sociaux avec des postes engageants.
- organiser des concours via réseaux sociaux.
- Travailler votre relation client en proposant des newsletters mensuelles.

• **faire acheter ou fidéliser**

- lancer une campagne de publicité locale payante avec Google, pour positionner vos produits et vos services devant les résultats naturels de Google.
- proposer des offres commerciales via mailings pour vos clients les plus fidèles.

➤ **Adopter la méthode SMART**

Chapitre I : généralités sur la communication

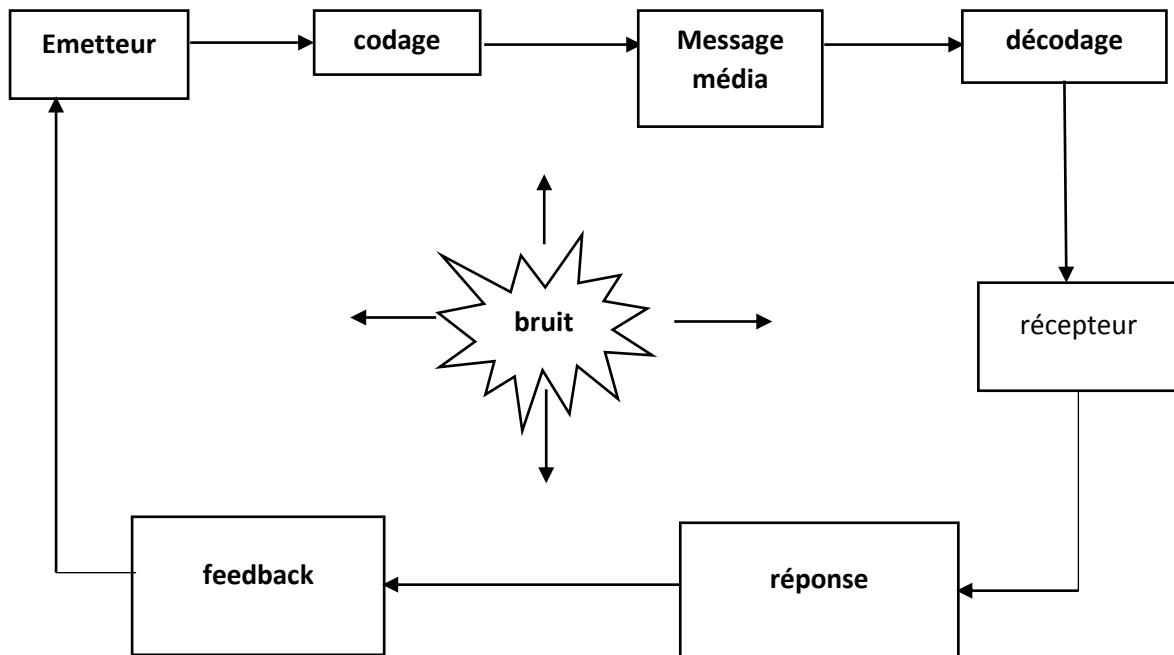
La quantification de vos objectifs de communication doit répondre à une stratégie marketing engageante et pour laquelle vous pourrez en mesurer l'impact.

La plupart du temps, les entreprises tombent dans l'écueil d'objectifs bien trop flous...

C'est pourquoi nous vous proposons de découvrir la méthode S.M.A.R.T, qui vous donne 5 indicateurs clés pour fixer vos objectifs à atteindre :

- **Spécifiques ou simple** : c'est à dire clairement défini et renvoyant à une répartition des tâches définies. : il s'agit d'objectifs eu l'on peut quantifier et chiffrer de manière précise et sans ambiguïté.
- **Mesurable** : l'objectif doit être quantifiable afin s'assurer de sa réussite.
- **Ambitieux ou Atteignable** : c'est à dire correspondant à la capacité matérielles et techniques, en d'autres termes, il doit être à la fois approprié selon les ressources et ambitieux pour motiver.
- **Réaliste** : ne visez pas la lune, visez l'accessible afin de ne pas être découragé, c'est-à-dire, l'objectif doit être « ce que vous pouvez faire » mais pas « ce que vous voulez faire ».
- **temporellement défini** : quand vos objectifs doivent-ils être atteints ? Fixez-vous des deadlines ! ce qui veut dire il faut fixer l'objectif dans le temps afin de ne pas repousser sa réalisation.

Figure n°02 : Le processus de communication.

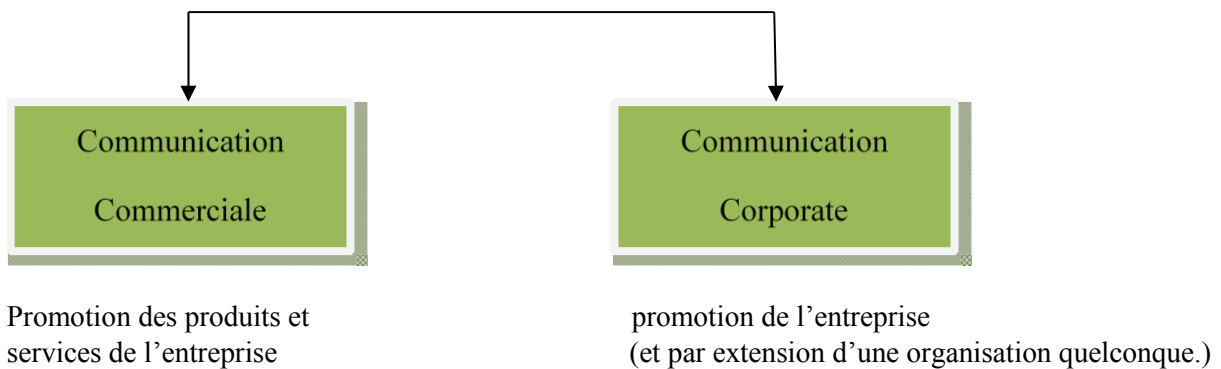


Source : kotler, philippe, DUBOIS, marketing management 15^{ème} Edition Pearson éducation, paris, 2004.

1.4. Les différents types de communication :

La communication marketing est celle qui est adressés par l'entreprise aux différents acteurs du marché (clients, consommateurs, prospecteurs, leaders d'opinion ...etc.) en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketings.

Figure N°03 : la communication commerciale et corporate



Source : LENDERVIE, JACQUES, LINDO ; MERCATOR : « théories et pratiques de marketing »; 6ème ed ; DALLOZ ; Paris ; 2000 ; p413.

Interprétation :

D'après cette figure, nous pouvons constater que selon l'objet de la communication il y a deux alternatives :

- Soit on communique sur l'offre de l'entreprise (communication commerciale) ;
- Soit on communique sur l'organisation qui propose cette offre au marché (communication corporate)

De ce fait, le rôle de la communication commerciale est celui de promouvoir les produits et services de l'entreprise et la communication corporate est la promotion de l'entreprise elle-même ou pour l'extension de quelque organisation.

1.4.1. La communication commerciale :

La communication commerciale est l'ensemble des messages émis par une organisation vers une cible (consommateurs, prospecteurs d'achat, revendeurs...) et dont la finalité est de créer ou maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat.

En marketing, la communication sur l'offre de l'entreprise peut être :

1.4.1.1. Communication produit :

Le message émet est « objet », basé sur les attributs et les performances du produit, donc la communication produit met en avant les caractéristiques du produit-service, ses performances et les avantages liés à l'acquisition de ce bien.

1.4.1.2. Communication de marque :

Le message émet est « subjectif », symbolique et imaginaire véhiculés par le positionnement (personnalité et valeurs de la marque). Donc , il s'agit de mettre l'accent sur une marque entant que référence symbolique en s'appuyant souvent sur un argumentaire qualitatif et d'appartenance sociale, cette communication est largement utilisé pour les produits de grande consommation banalisés dans un environnement fortement concurrentiel ou pour les marques véhiculant des valeurs imaginaires fortes.

1.4.2. La communication corporate ⁶:

Au cours de dernières années, la communication corporate a connu un développement remarquable. Les raisons de ce développement s'expliquent par plusieurs facteurs tels que :

- Les privations qui ont attiré l'attention des dirigeants des grands groupes sur l'intérêt d'avoir une forte notoriété et une bonne image dans l'opinion publique

-les importants mouvements de destruction de l'économie

-les enquêtes sur les courants socioculturels qui ont montrées que le consommateur peut être influence dans le choix des marques qu'ils achètent par l'image qu'il se fait des entreprises qui les fabriquent.

La communication corporate, selon le type de discours peut être institutionnelle (on communique sur les valeurs de l'entreprise dans ses rapports avec la société) ou une communication dite d'entreprise (on communique sur les performances économique, techniques de l'entreprise).⁷

1.5. L'importance de la communication

⁶ Jaques LENDREVIE, LINDO, DENIS, op.cit.page.416.

⁷ KOTLER P, DUBOIS B, « marketing management » 10^{ème} edition, 2006.p412.

1.5.1. Pour l'individu :

- Aide à satisfaire les besoins de l'individu
- Aide à prendre des décisions
- Aide à comprendre les événements
- Aide à récolter des informations
- Entretenir et développer des relations avec les autres.

1.5.2. Pour la société :

- Base de la constitution d'une société,
- Acquérir des connaissances, traditions, coutumes, ...etc. pour les partager avec aux autres

1.6. Les acteurs de la communication

Ce sont toutes les personnes impliquées directement ou indirectement dans la communication.

1.6.1. L'émetteur

Il émet le message : c'est un individu, un groupe (parti politique, entreprise), une machine (répondeur, un ordinateur), un animal, ...

Les caractéristiques d'un bon émetteur

- Crédibilité
- Bonne connaissance du sujet
- Réaction rapide
- Art de convaincre et d'influencer les autres
- Être capable de satisfaire les besoins du récepteur
- Se mettre à la place du récepteur

1.6.2. Le récepteur :

Il est le récepteur du message : c'est un individu, un groupe, une machine, un animal. Les caractéristiques d'un bon récepteur

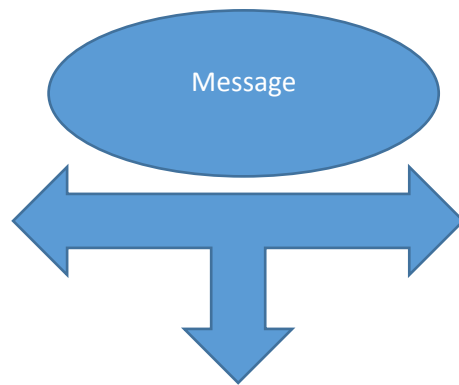
- Il doit présenter un intérêt pour le message
- Réaction rapide
- Bon sens de critique
- Bonne écoute

1.6.3. Le message :

Tout ce qui se transmet d'une manière verbale ou non verbale.

Pour l'émetteur, l'acte de communication consiste à transmettre au récepteur un concept, une idée, une pensée, une information. Pour cela, il va devoir l'exprimer au travers d'un message.

Figure n°04 : le message



Source : établi par nous-même

1.6.4. Moyens de communication

Prendre en compte la situation et la nature de la communication ;

Cohérence entre le message véhiculé (cible) et le moyen utilisé

• **Le canal** est :

- un élément de l'interface émetteur/récepteur ;
- le lieu d'échange, de contact émetteur/récepteur. On distingue :
 - Les canaux physiologiques internes de l'émetteur et du récepteur (audition, vision, odorat...)
 - Les canaux techniques externes (radio, ordinateur, ...) qui servent à convoier le message à travers le temps et l'espace.

1.6.5. Feedback

- Il peut être positif, négatif ou contradictoire
- Il est plus rapide dans la communication interpersonnelle que dans la communication DE MASE

L'intérêt du feedback

- Aide l'émetteur à modifier son message
- Aide le récepteur à participer et interagir avec l'émetteur
- Permet de savoir si les deux parties veulent continuer la communication ou non

1.6.6. Le bruit

Tout ce qui peut perturber la transmission du message et influencer négativement sur la communication.

Les enjeux de la communication

- Les enjeux informatifs
- Les enjeux identitaires
- Les enjeux territoriaux
- Les enjeux relationnels

- Les enjeux conatifs

1.7. Les modèles de communication

De nombreux théoriciens de la communication ont cherché à conceptualiser ce qu'était « une communication ».

- Il ne s'agit pas là d'une liste exhaustive, tant les modèles sont nombreux et complémentaires
- Le but recherché est de cerner une évolution générale en donnant les plus connus de ces modèles et l'apport qu'ils ont induit :

Lasswell (politologue et psychiatre)

Shannon et Weaver (mathématiciens) Wiener

La « réseautique » informatique

1.7.1. Le modèle de Laswell

- Ce modèle conçoit la communication comme étant un processus d'influence et de persuasion, très proche de la publicité
- Il dépasse la simple transmission du message (même s'il y reste centré) et envisage notamment les notions d'étapes de communication, la capacité de pluralité des émetteurs et des récepteurs et de finalité d'une communication (ses enjeux).

1.7.2. Le modèle informationnel de SHANNON & WEAVER (1949)

Ce modèle élaboré par SHANNON & WEAVER (1949) est centré sur l'étude d'une transmission optimale d'un message dans tout moyen de communication canalisable

Il désigne un modèle linéaire simple de la communication : cette dernière y est réduite à sa plus simple expression, la transmission d'un message

Ce modèle introduit les concepts théoriques suivants :

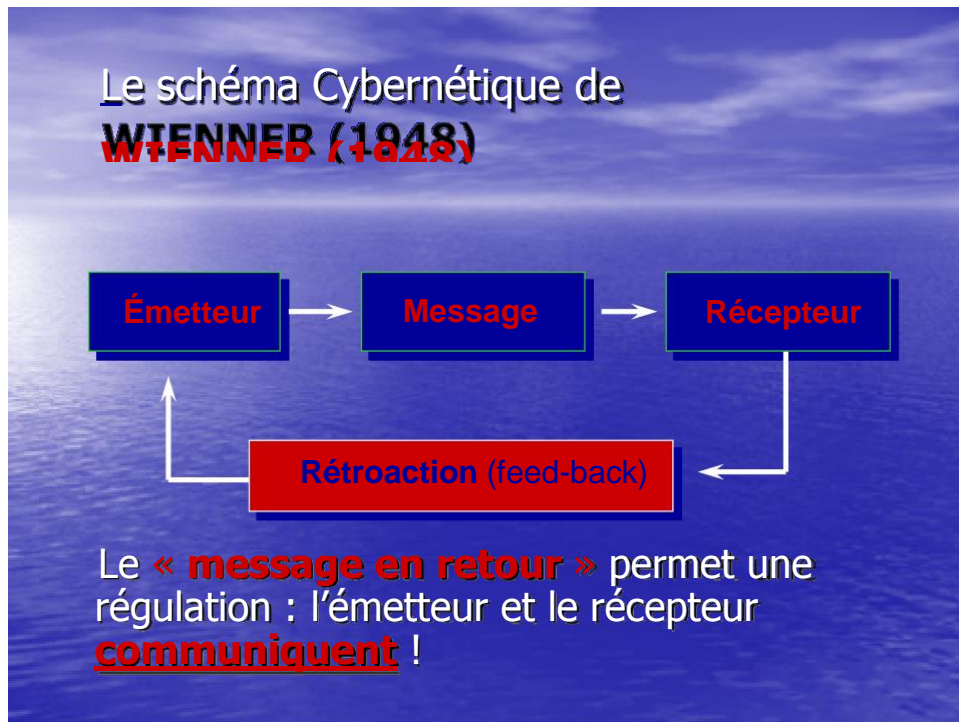
- L'émetteur effectue un codage en transformant le message initial en signal codé
- Le canal de communication transmet le signal codé en étant affecté par divers bruits environnementaux
- Le récepteur effectue le décodage en transformant le signal codé en message susceptible d'être reçu
- L'efficacité globale de la transmission de l'information est la résultante cumulative de ces diverses étapes
- Tout canal de transmission est affecté par divers bruits (noises) qui dépendent de l'environnement considéré au sens large du terme
- Au besoin, il conviendra d'agir sur l'environnement pour améliorer le rapport signal / bruit, sachant que l'information « ne passe plus » dans le canal concerné.

1.7.3. Le schéma Cybernétique de NORBERT WIENER (1948)

- La communication est un système dynamique instaurant des relations interactives entre les éléments difficilement autonomisables.
- Le concept théorique de boucle de rétroaction (ou feed-back) est introduit par Norman WIENER (1948) dans son livre « Cybernetics »

- L'approche cybernétique introduit le concept clé de régulation fournie par la boucle de rétroaction et traite la communication d'un point de vue dynamique
- L'apport de ce modèle est essentiel. Il différencie la transmission d'information, d'une communication qui implique de disposer d'une possibilité de feed-back

Figure n°05 : le schéma cybernétique de WIENER (1948)



Source : Philipp VILLENUS, le plan marketing à l'usage de manager, édition d'organisation.2009.

1.7.4. Modèle de la « réseautique informatique »

Ce modèle se base sur des acteurs différents tel que : l'ordinateur. Selon ce modèle, toute action de communication se baserait sur un processus essentiel, ou protocole de communication :

- Phase de mise en contact/connexion

L'émetteur envoie une demande de connexion

Le récepteur répond, soit affirmativement, soit négativement

Si on fonctionne dans le principe d'une communication synchrone, l'émetteur et le récepteur s'envoient des messages pour se synchroniser

- Phase de l'envoi du (des) message(s)

L'émetteur envoie un message

Le récepteur dit s'il l'a bien reçu, ou si l'émetteur doit renvoyer son message

Les rôles du récepteur et de l'émetteur peuvent s'inverser au cours de la communication

- Phase de clôture/déconnexion

L'un des ordinateurs demande la fermeture de la connexion

En effet, un message transmis peut-être relayé d'un poste à l'autre. De plus, on peut l'envoyer à un groupe d'ordinateurs. Et donc il faut savoir qui prend la parole, et comment...

1.8. Les types de communication

1.8.1. La communication verbale

1.8.1.1. Définition de la communication verbale :

La communication verbale désigne l'ensemble des éléments d'information transmis par la voix, la CV est une façon structurée et codifiée d'exprimer une idée, un besoin, un désir, etc. C'est une manière directe et spontanée de s'adresser à l'autre »

1.8.1.2. Les techniques de communication verbale

- Question
- Rétroaction
- Clarification et validation
- Synthèse

1.8.2. La communication non verbale

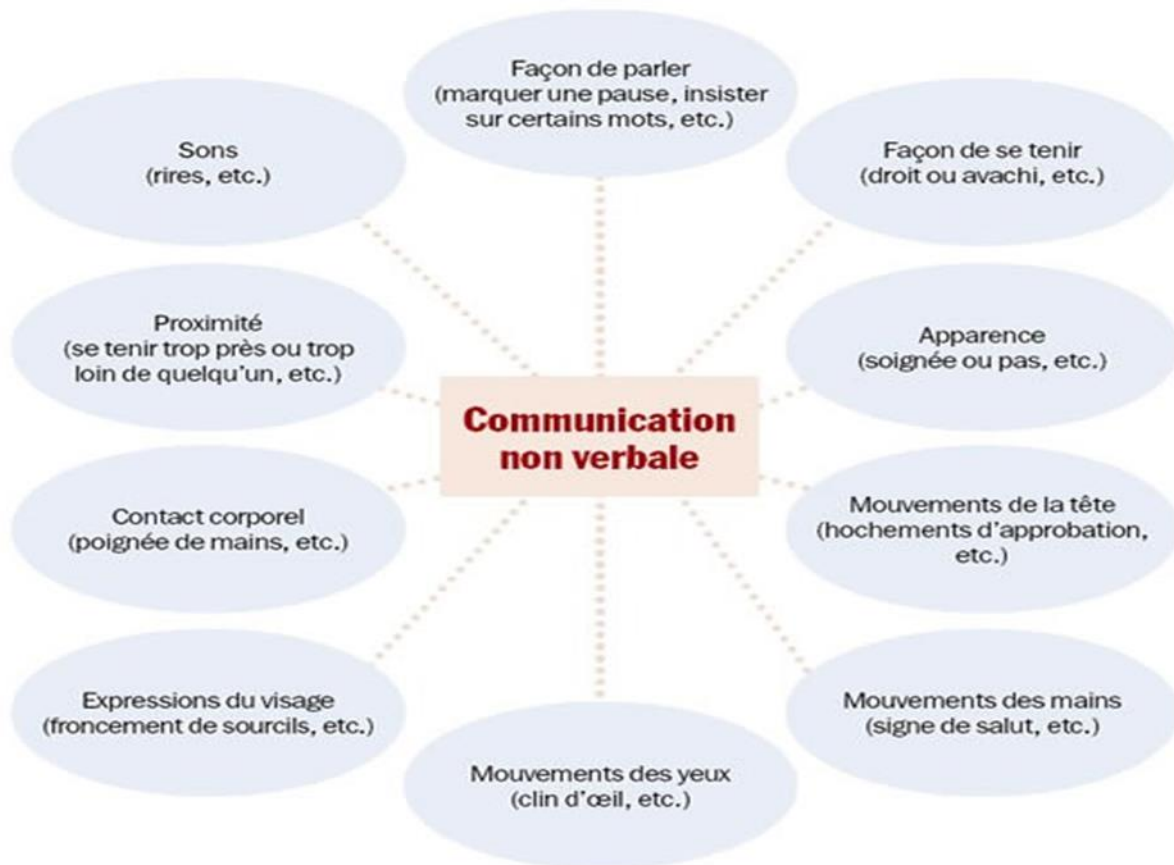
1.8.2.1. La définition de la communication non verbale

« La communication non verbale désigne l'ensemble des éléments d'information non transmis par la voix lors d'une situation de communication. On admet généralement que le non verbal représente au moins la moitié des éléments transmis en situation de communication de face à face ».

1.8.2.2. Les principaux éléments de communication non verbale

- La posture, les mouvements du corps et gestuelle (mains, bras, tête, etc....)
- Les mimiques ou mouvement du visage (haussement de sourcils, grimace,..)
- Les mouvements du regard
- Les changements biométriques inconscients (rougeur,...)

Figure n°06 : la communication non verbale



Source : établi par nous-même

Un geste sert à :

- Transmettre une information
- Répéter ou confirmer
- Interpréter les sentiments
- Accompagner le message verbal

Selon le sens

- La communication linéaire ;
- La communication interactive.

1.8.3. La communication politique :

1.8.3.1. Définition de la communication politique :

La communication politique est une forme de communication spécifique aux affaires politiques. Elle a généralement pour but d'aider à l'élection de la personne qu'elle sert avant ou pendant une campagne électorale et à favoriser le soutien de l'opinion publique lors de l'exercice d'un mandat.

1.8.3.2. Les différents vecteurs de la communication politique

- L'affichage politique.
- Les rencontres sur le terrain
- Les colonnes politiques dans la presse, à la radio et à la télévision.
- Les débats politiques.
- Les réunions et meetings politiques.

- La présence télévisuelle en général.
- Le web et les blogs.

1.8.4. La communication internationale

« Une approche particulière, une perspective relative aux problèmes socioculturels contemporains et aux solutions possibles ⁸».

Figure n°07 : la communication internationale selon les participants



❖ La communication interpersonnelle

Elle s'établit entre deux individus qui sont en interaction, c'est-à-dire qui exercent, par leur langage et leur communication non verbale, une influence réciproque l'un sur l'autre.

❖ La communication de groupe

- C'est une communication qui se fait au sein d'un groupe.
- Les situations de groupe sont complexes et multiples
- Le responsable du groupe peut avoir une attitude autoritaire, ou au contraire un laisser-faire, ...

❖ La communication de masse

- Elle s'adresse à un vaste public, une vaste audience, non homogène, anonyme, et dispersés.
- Elle utilise mass média comme support de communication, pour permettre une large diffusion d'information.

❖ La communication institutionnelle

- Définition de la communication d'entreprise.
- Définition de la communication institutionnelle
- Les principales cibles de la communication institutionnelle
- Les missions de la communication institutionnelle
- les outils de la communication institutionnelle
- Définition de la communication interne

⁸ Agbobli et Rico de Sotelo (2005, p.189)

Chapitre I : généralités sur la communication

- Les fonctions de la communication interne
- Les objectifs de la communication interne
- Les actions de la communication interne
- Les facteurs clés de succès

❖ **Définition de la communication d'entreprise**

- Elle englobe l'ensemble des actions dont le but est de développer la notoriété et l'image de l'entreprise. Vers les salariés (communication interne), Vers le grand public et les divers partenaires (communication externe).
- Selon le communicator, « La communication des organisations et le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations , à la promotion de leurs produits ou services, à la défense de leurs intérêts »
- La communication institutionnelle est l'une des composantes de la communication d'entreprise.

❖ **Définition de la communication institutionnelle**

Une forme de communication dans laquelle l'entreprise parle d'elle-même. Quels que soit les publics (internes ou externes) auxquels elle s'adresse, elle a pour but de créer un courant de sympathie vis-à-vis de l'entreprise »(L.Demont et autres, »Communication des entreprises, stratégies et pratiques)

❖ **Les principales cibles de la communication institutionnelle**

- Clients, prospects, partenaires
- Actionnaires, investisseurs, analystes financiers
- Collaborateurs actuels et potentiels
- Partenaires sociaux
- Experts
- Média/ grand public
- Institutions
- Pouvoir publics

❖ **Les missions de la communication institutionnelle**

- Définir le caractère unique de l'identité de l'entreprise ou de l'industrie
- Développer son image auprès de ses différents publics
- Défendre la réputation de l'organisation lorsqu'elle est attaquée
- Déployer ses stratégies relationnelles auprès de l'ensemble de ses parties prenantes

❖ **Les outils de la communication institutionnelle**

- Le logotype ou logo
- Le générique, jingle ou bande-annonce personnalisée
- Le discours institutionnel
- Le bulletin institutionnel
- Le parrainage
- La communication événementielle
- Les relations avec la presse (conférences, interview)

Section 2 : les outils et les types de communication marketing

•Aujourd'hui, il est bien bon d'avoir un bon produits, esthétiquement attirant, commercialisé à un prix abordable, mais il faut communiquer sur ce produit.

•Il est très important pour une entreprise de communiquer auprès de ses clients, prospects, distributeurs, partenaires, grands publics, ...etc

2.1. La communication marketing

2.1.1. Définition de la communication marketing

« La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise »

2.1.2. Le rôle de la communication:

Tableau n°01 : le role de la communication pour l'entreprise et pour les clients

Pour les entreprises	Pour les clients
<ul style="list-style-type: none">•Etablir un contact et un dialogue avec les clients•Elle contribue au capital marque (en stimulant la notoriété et en nourrissant l'image de marque)•Augmentation des ventes	<ul style="list-style-type: none">•Leur montrer comment, pourquoi, quand un produit est utilisé? Qui fabrique le produit? Les encourager à racheter le produit

2.1.3. Les composantes de la communication marketing

Figure n°08 : Les composantes de la communication marketing



2.2. La communication média et la communication hors média

2.2.1. Définition de la communication média

Brochand et **Lendrevie** définissent la communication media comme étant « une communication de masse qui est par communication de masse qui est partisane. En ce sens, elle ne peut pas être confondue avec de l'information, au sens strict. Adaptée aux économies du marché, outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande et elle peut prendre des institutions, des causes sociales ou politiques. »⁹

2.2.2. Les composantes de la communication média

La communication média regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaires entreprises sur les 6 grands médias publicitaires qui sont : la télévision, la presse, l'affichage, internet, la radio, le cinéma.

2.2.2.1. La publicité

La publicité permet de toucher une audience dispersée géographiquement. Certains médias, comme la presse spécialisée, sont compatibles avec les petits budgets ; d'autres, comme la télévision requièrent des investissements importants. La publicité se caractérise donc par sa grande diversité, mais on peut noter les caractéristiques suivantes :

-la puissance d'action

La publicité permet à une entreprise de répéter son message à de nombreuses reprises. La présence d'une grande campagne publicitaire révèle une certaine puissance de la marque concernée.

-une richesse d'expression exceptionnelle

En fonction des médias utilisés, la publicité peut mobiliser l'image et le son voire la 3d au cinéma.

-le contrôle.

-La marque choisit : quels aspects de marque et du produit à mettre en avant.

La publicité peut servir de multiples objectifs que l'on peut regrouper autour de deux buts principaux qui relèvent de la communication de marque et de la communication de vente.

- la publicité de la marque (branding):

Elle crée diffère selon qu'elle est au service de la notoriété ou de l'image.

- La publicité de notoriété

Elle crée et entretient la connaissance de la marque : notoriété spontanée, assistée et top of mind 1. Elle cible très large car la marque doit être connue par le marché potentiel au sens large et parfois par tout le public, même par ceux qui n'achèteront jamais un produit de la marque.

- La publicité d'image de marque

Elle construit l'image de marque autour du positionnement choisi. Elle donne du sens à la marque, dans les messages, le rôle de la créativité est majeur. Il faut créer et entretenir un imaginaire de marque. La publicité de marque cible large ; elle suppose continuité et répétition.

- la publicité de vente (selling) :

la publicité de vente, stricto sensu, vise à susciter des achats à court terme alors que l'effet de la publicité de marque sur les ventes est à plus long terme.

⁹ Jacques LENDREVIE, Bernard BRAUCHAND, publication 5^{ème} édition, DALLOZ, 2001.p.04.

La publicité de vente doit être très ciblée, elle doit fournir une raison majeure d'achat et inciter à passer à l'acte immédiatement. C'est une publicité stimulus- réponse et une communication souvent éphémère contrairement à la publicité de marque.

La publicité se réalise à travers les différents médias :

- la presse
- la presse magazine

Les Français sont de gros lecteurs de presse magazine. Plus de 90% des Français âgés de 15 ans et plus lisent au moins un titre de presse magazine chaque mois. Certains titres sont très puissants. Comme par exemple TV magazine qui rassemble chaque semaine plus de 4 millions de lecteurs. Cela permet aux marques de développer leur notoriété.

Notamment grâce aux partenariats entre titres de presse magazine (les couplages) . La presse magazine est un média de ciblage qui permet de cibler aussi bien selon des critères socio-démographiques que selon les valeurs, les styles de vie et les centres d'intérêt. Dans la presse magazine, il est possible de délivrer un message bien augmenté, notamment grâce à la place laissée à l'écrit. Malgré tout, la principale difficulté à communiquer en presse magazine vient de la difficulté à faire émerger le message dans un contexte publicitaire généralement fortement encombré.

- la presse quotidienne

La presse quotidienne est elle aussi un média de ciblage (géographique, temporel, par catégorie socio-professionnelle ou ciblage selon les convictions politique).

La PQR est un bon média de création de trafic en magasin puisqu'il permet d'annoncer des promotions de court terme et géographiquement localisées.

- Objectif de la presse

En générale, la presse quotidienne est utilisée dans l'objectif d'informer et plus rarement pour créer de l'affect ou de l'image de marque.

Le principal inconvénient de la presse quotidienne pour un annonceur est son manque de puissance.

2.2.2.2. La télévision

La télévision reste le média de masse par excellence, même si son hégémonie est aujourd'hui menacée par les phénomènes de fragmentation des audiences. La publicité télévisée permet de renforcer le capital de marque en jouant à la fois sur les aspects informationnels et émotionnels du contenu de marque. Elle permet aussi de développer la notoriété des marques. Malgré ces qualités, la télévision est un média relativement coûteux dès lors que l'on souhaite diffuser un spot dans un écran à forte audience. La publicité télévisée est aussi plus contraignante que d'autres formes de publicité car les délais de réservation sont souvent longs.

2.2.2.3. La radio :

La radio est un média de proximité que l'on écoute tous les jours, et qui accompagne les activités du quotidien. Ce dernier point se révèle aussi un inconvénient car écouter la radio se fait en général ou même temps qu'une autre activité.

La radio est un média qui permet de cibler selon l'âge, les centres d'intérêts et zone géographique. Comme l'affichage, c'est un média avec lequel une part non nageable des consommateurs est un contact dans les moments précédant un achat. la publicité d'un ciblage géographique et cette proximité avec l'achat en font un média promotionnel plébiscité par les distributeurs. la radio est un media dont les délais et les couts de réservation et de production sont raisonnables.

2.2.2.4. L'affichage

Média plus que centenaire, c'est un excellent média d'accompagnement derrière la presse, la télévision et la radio, particulièrement complémentaire permettant de couvrir le territoire national avec parfaite sélectivité.

2.2.2.5. L'internet

Est un canal de communication par le biais des sites de marques, des site généralistes (moteur, annuaires). Des sites spécialisés (bourse par exemple) ou sous la forme de bandeaux publicitaire.

L'Internet serait le 3em ou 4em derrière la presse et la télévision, la communication sur internet est donc amenée à continuer son développement et internet est devenu un média incontournable aussi revêt des formes multiples qui feront l'objectif d'un développement.

2.2.2.6. Cinéma

La publicité dans les salles de cinéma est aujourd'hui devenue anecdotique en termes de part de marché des investissements publicitaire, c'est un excellent media d'image, puisque message est visionné dans des conditions optimales. C'est un bon media de complément lorsqu'un spot TV existe et que celui-ci peut –être adapté. Ce media permettra de cibler en priorité des cibles jeunes, urbaines et de catégories socio-professionnelles supérieures. Il est aussi adapté à la publicité locale.¹⁰

¹⁰ Eric DUPONT, « marketing du nouveau produit », De Boeck Université, Belgique page

TABLEAU N°2 : Profils des grand media

Média	Points forts	Points faibles
Presse quotidienne	-flexibilité Bonne couverture locale(presse quotidienne regionale) -crédibilité	-courte durée de vie des messages -qualité de reproduction médiocre -peu créateur d'image
Presse magazine	-sélectivité de l'audience(segmentation fine) -crédibilité -prestige -bonne qualité de reproduction -impact en terme d'image -longue durée de vie des messages	-longs délais d'achat -impactréput é moindre sur les comportements d'achats à court terme pas de garantie d'emplacement dans la magazine
Radio	-audience massive -sélectivité géographique et démographique -faible cout -impact à court terme sur les comportements	-peu créateur d'image -attention réduite
Télévision	-puissance d'audience et de couverture Bonne qualité de reproduction -bonne attention	-cout élevé -faible sélectivité -longs délais d'achat d'espace -développement du zapping
Cinéma	-Excellente qualité de reproduction -bonnes conditions de réception de message -grande sélectivité de la cible	-faible pénétration -longs délais d'achat d'espace -faible standardisation des achats -cout élevé (production et diffusion)
Affichage	-flexibilité -bonne répétition	-attention faible -sélectivités limité -qualité de reproduction moyenne
Internet	-personnalisation des messages -ciblage comportemental et en temps réel -suivi des clients grâce au mobile -cout d'internet limité -mesure précise de l'efficacité en temps réel -média de communication et vente	-refus de voir la publicité par de nombreux internautes -possibilité de détournement des messages -cout croissant

La communication de masse qui est partisane. En ce sens, elle ne peut pas être confondue avec de l'information, au sens strict. Adaptée aux économies du marché, outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande et elle peut prendre des institutions, des causes sociales ou politiques. »

2.3. La communication hors media

2.3.1. Définition:

La communication hors media comme l'ensemble des actions de communication autres que la publicité véhiculée par les grands médias. Ce canal permet donc de toucher des cibles plus restreintes et d'établir des relations plus étroites avec le public visé. Elle inclut le marketing direct, la promotion des ventes, le parrainage, les relations publiques, et la communication événementielle. Souvent ces moyens sont utilisés conjointement avec la communication media. La communication media est donc une communication de masse et elle se compose de six grands médias : la radio, la presse, l'affichage, la télévision, le cinéma, et internet. Elle pour rôle de modifier une attitude, une croyance ou une image.

2.3.2. Les composantes de la communication hors média

2.3.2.1. Le marketing direct

« Le marketing direct couvre l'ensemble des techniques de communication et de vente qui établissent des relations individualisées avec la cible. Il s'appuie sur des banques de données qui recensent les coordonnées et des informations sur le public visé. Les personnes peuvent être démarchées par des mailings (publipostage), par téléphone (phoning), internet, par Minitel ou à domicile »¹¹

2.3.2.2. La promotion des ventes

« La promotion des ventes désigne un ensemble de techniques qui visent à déclencher l'achat d'un produit par l'attribution d'un avantage exceptionnel. Elle peut être destinée aux consommateurs, à la force de vente, aux distributeurs ou aux prescripteurs. Pour être efficace, son utilisation doit être limitée dans le temps. Les techniques de promotion des ventes sont multiples : réduction de prix (réduction immédiates, ventes par lots, offres de remboursement), coupons (bons de réduction), cadeaux, échantillons, dégustations et démonstrations, jeux et concours, reprise d'anciens produits. La promotion des ventes peut se traduire par des actions de publicité sur le lieu de vente (PLV). Il s'agit de différents supports fournis par le producteur au distributeur ayant pour but d'atteindre le consommateur sur le lieu de vente. Leur rôle est d'informer et de rappeler des messages publicitaires afin de stimuler l'achat »¹²

Les principales techniques promotionnelles

- ❖ **Les offres de prix**
- ✓ **Offre spéciale** : prix spécial consenti pendant une période déterminée.
- ✓ **Offre de remboursement** : réduction de prix différé sur présentation d'un ou plusieurs preuves d'achat.
- ✓ **Bon de réduction** : coupon ou titre donnant droit à une réduction déterminé sur le prix normal du produit.
- ✓ **Bon d'achat** : technique d'achat promotionnel consistant à offrir aux clients d'un magasin un certain montant de remise sous forme de bon d'achat utilisable sur des achats ultérieur dans le magasin
- ✓ **Lot** : ensemble de plusieurs unités d'un même produit en même temps comme trois produits pour le prix de deux
- ✓ **Reprise de produit** : rachat par un fabricant ou un distributeur d'un vieux produit appartenant à la marque ou à la concurrence, est présenté sur la forme d'une réduction à valoir sur l'achat d'un nouveau produit.

¹¹ BRNNO JOLY « marketing edition » DE BOEEK ;UNIVERSITE, 2009.page.121.

¹² Philipp KOTLER et autres op.cit, 13^{ème} édition, page.660.

- ✓ **Satisfait ou remboursé** : proposition du fabricant de rembourser partiellement ou complètement

- ❖ **Les ventes à prime**
- ✓ **Prime directe** : offre d'un article supplémentaire remis gratuitement en même temps que la marchandise achetée.
- ✓ **Prime différé** : offre d'un article supplémentaire (prime dont la remise est différée par rapport à l'achat d'un produit ;
- ✓ **Prime échantillon** : technique consistant à remettre en prime directe un échantillon d'un autre produit ou une taille réduite du même produit
- ✓ **Prime produit en plus** : offre d'une plus grande quantité de produit pour le même prix.
- ✓ **Contenant réutilisable** : technique consistant à transformer le conditionnement pour en faire un contenant réutilisable par l'acheteur.
- ✓ **Prime parrainage** : cadeau offert à un client faisant connaître et éventuellement acheter le produit.
- ✓ **Prime emballage** : transformation de toute partie de l'emballage d'un produit (principalement le verso), pour inciter les acheteurs à le découper pour conserver certains des éléments.

- ❖ **Les jeux et concours** :
- ✓ **Loterie et jeux** : forme diverses de jeux de type « tirage au sort » avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention de hasard et sans obligation d'achats.
- ✓ **Concours** : promesse d'un gain substantiel acquis à la faveur d'une compétition faisant appel aux qualités d'observation, sagacité et de créativité des participants.
- ✓ **Un gagnant par magasin** : réalisation par un producteur d'un tirage au sort à l'occasion d'une mise en avant d'un point de vente donné, permettant à celui-ci de faire gagner un de ses clients, sans qu'il y ait d'obligation d'achat.
- ✓ **Animation** : mise en avant d'un produit en tête de gondole, avec l'utilisation d'hôtesse, démonstration, dégustation ... elle peut parfois se situer en dehors des points de vente avec création d'un spectacle pouvant prendre des formes très divers.

- ❖ **Les techniques d'essai**
- ✓ **Essai gratuit** : offre d'un essai gratuit d'un nouveau produit, sans aucune obligation d'achat
- ✓ **Dégustation gratuite** : présentation d'un produit alimentaire par une hôtesse qui procède à des dégustations gratuites
- ✓ **Démonstration** : présentation commentée des qualités d'un produit avec, le cas échéant, essai pratique par un technicien qualifié.
- ✓ **Echantillon gratuit** : taille réduite d'un produit diffusé gratuitement pour faire connaître auprès d'une cible déterminée

2.3.2.3. Les relations publiques

Les relations publiques sont « un ensemble de programmes mis en place une entreprise ou un organisme. Afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qu'à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnement son développement ».

De façon générale les relations publiques visent à créer, améliorer ou entretenir l'image de marque de l'organisation et/ ou de ses produits et les relations avec les publics qu'à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation conditionnent son développement.

2.3.2.4. Le parrainage

Le parrainage consiste à apporter publiquement un soutien à des manifestations, des projets, des équipes ou des individus. Il peut se traduire par des actions de sponsoring ou de mécénat.¹³

✓ **Le sponsoring**

Le sponsoring concerne le parrainage d'activités sportives, culturelles, scientifiques ou sociales dans un objectif de rentabilité commerciale réalisé grâce aux retombées publicitaires et médiatiques de l'activité soutenue. A travers le parrainage de manifestation, d'équipes ou d'individus, le sponsor recherche une visibilité forte de sa marque ou de son nom

✓ **Le mécénat**

Le mécénat désigne des actions discrètes de soutien d'activités culturelles, scientifiques, sociales ou humanitaires sans la recherche de profits publicitaires immédiats. A travers de telles actions, l'entreprise cherche principalement à améliorer son image auprès du public. Les résultats sont attendus sur le long terme.

2.3.2.5. La communication événementielle :

La communication événementielle consiste à concevoir des événements concernant l'entreprise ou l'un de ses produits ou à participer à des événements mis en place par d'autres organisations. L'événement est un acte de communication intense qui privilégie la communication de proximité avec un public défini, dans un lieu et à un instant déterminé (séminaire, salon, foire, congrès, etc.). Il peut être utilisé comme support pour d'autres formes de communication telles que les relations publiques¹⁴.

2.3.2.6. La publicité sur le lieu de vente

La publicité sur le lieu de vente (PLV) se compose d'affichettes, de présentoirs, d'autocollants, de stands de présentation et de dégustation, de mobile publicitaire.... Mis en place dans le point de vente. Elle permet de toucher le consommateur sur les lieux d'achat, juste avant qu'il ne réalise ses actes d'achats. Elle peut être un bon rappel des publicités médias ou des autres actions de communication marketing, rappel d'autant plus important qu'il s'agira d'achats impulsifs, représentant souvent près de la moitié des achats réalisés en hypermarché ou supermarché.

2.3.2.7. La force de vente :

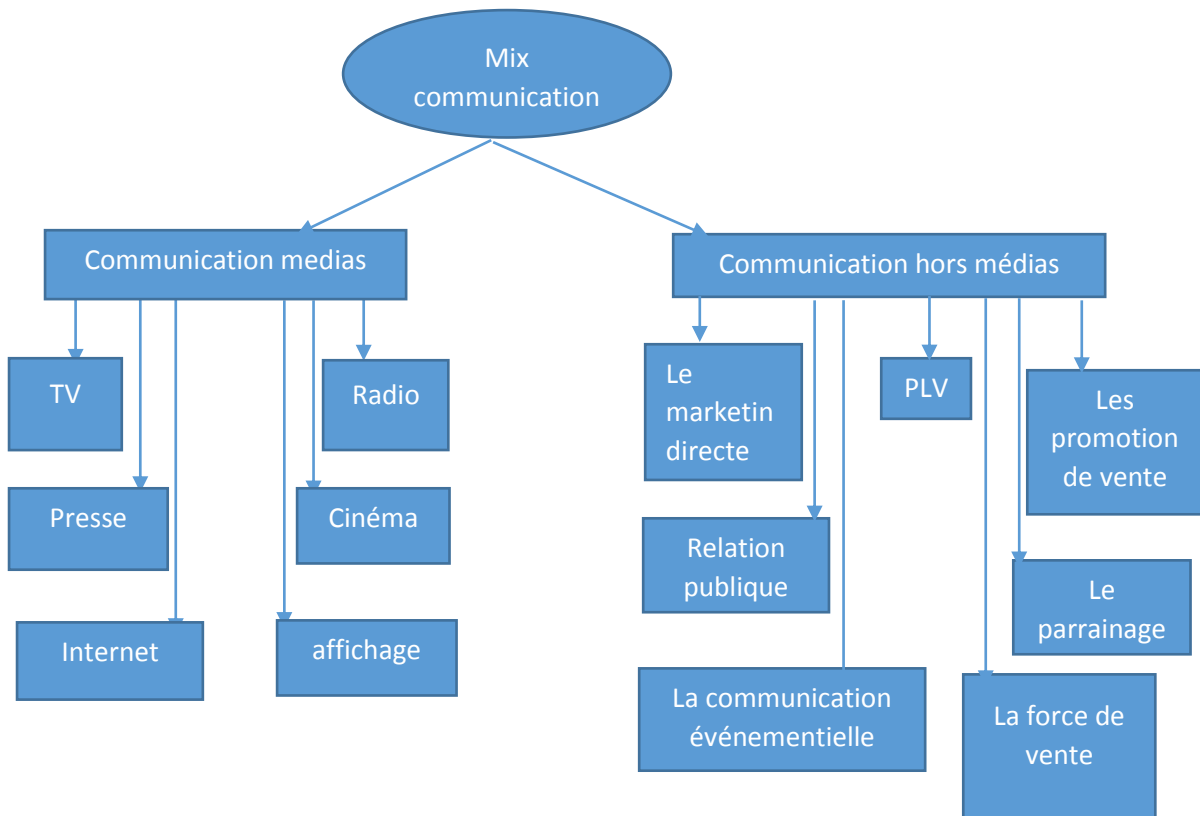
Parfois présentée comme technique de communication, la force de vente, en plus de son action commerciale classique, communique en permanence avec les distributeurs, les revendeurs. Elle doit aussi recueillir l'information sur le terrain pour la faire remonter vers la Direction marketing. Elle a ainsi une fonction de communication entre l'entreprise et ses publics. La fonction de communication de la force de vente est beaucoup plus importante dans les marchés où le contact direct acheteur/vendeur est primordiale, à savoir le business to business et le secteur de service que dans les marchés de produit de grande consommation.¹⁵

¹³ Philipp KOTLER, Bernard DUBOIS, « marketing management » 12^{ème} édition, person education, page.702.

¹⁴ Philipp KOTLER, Bernard DUBOIS, « marketing management » 12^{ème} édition, person education, page.702.

¹⁵ ULRIC, mayer hofer, opcit, page.142-143

Figure n°08 : Le mix communication



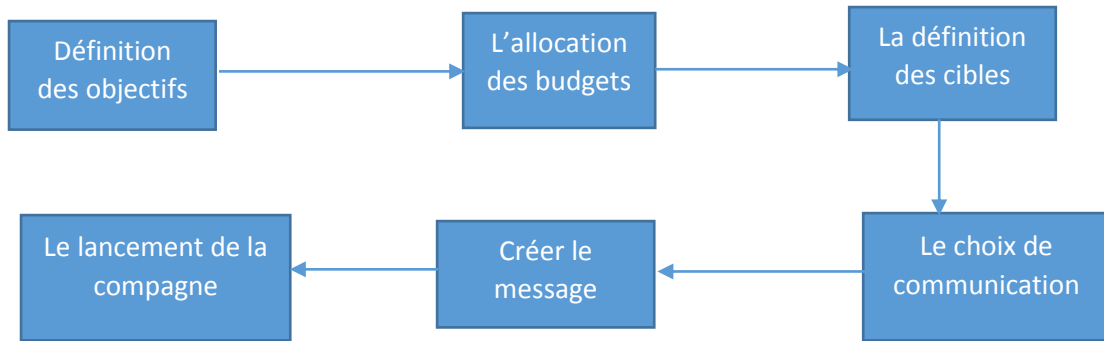
Source : établi par nous-même

2.3.3. Les étapes d'une action de communication

Les entreprises doivent communiquer auprès de leurs clients, prospects et distributeurs, de leurs différentes parties et du grand public. En général, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire à qui, à quelle fréquence et avec quels outils. Les consommateurs ont accès à des dizaines de médias sociaux, des centaines de chaînes télévisée et radio, des milliers de titres de presse, des millions de pages internet. Ils choisissent quels messages ils acceptent de recevoir. Pour parvenir à toucher et à influencer efficacement les cibles visées, les responsables marketing doivent combiner plusieurs formes de communication.

La stratégie de communication d'une entreprise s'établit à plusieurs niveaux, chaque niveau étant responsable de plusieurs types de décision.

Figure n°09 : les étapes d'une action de communication



Source : établie par nous-même

Etape 01 : La définition des objectifs

Cette étape consiste à définir la réponse que l'on attend de la cible. Il faut déterminer si l'on attend une réaction de nature cognitive, affective ou comportementale. On en adopte ensuite quatre types d'objectifs :

Générer du désir pour la catégorie de produit, ce qui peut être pertinent pour une nouvelle catégorie ou une nouvelle génération de produits (stimuler le désir pour les voitures électriques, par exemple). Construire la notoriété de la marque ou du produit pour l'imposer à l'esprit des clients et le rendre plus familier ;

Forger l'attitude à l'égard de la marque ou du produit, en divulguant des informations ou en créant des émotions favorables ; Influencer l'intention d'achat à travers, par exemple, des campagnes promotionnelles ponctuelles (réduction de prix pendant une semaine).

Etape 02 : L'allocation des budgets

Toute entreprise doit décider du moment global de son investissement en communication, l'une des décisions les plus difficiles à prendre.

Etape 03 : La définition des cibles

Il ne faut pas confondre un contact avec une cible, ni la cible marketing et la cible de communication :

-un contact correspond à la situation dans laquelle le message est vu, lu ou entendu par des individus qui appartiennent ou pas à la cible, définie comme l'ensemble de individus que l'entreprise souhaite toucher à travers le message ;

-la cible marketing correspond à tous les individus que l'entreprise souhaiterait voir acheter le produit alors que la cible de communication correspond aux individus visés par le message de l'entreprise.

❖ Les modes de communication selon la taille des cibles.

One to many

Les cibles se chiffrent par milliers ou millions d'individus. Cette communication de masse peut être :

_indifférenciée, le message étant identique pour tous

_et /ou segmentée, les messages et les canaux étant alors spécifiques à chaque segment. Une politique de communication peut comprendre plusieurs volets, indifférenciés et segmentés. Fréquemment, la politique de marque cible large et est largement indifférenciée alors que la communication sur les produits et la communication de vente est segmentée et différenciée

One to few

On communique à de petits groupes (quelques dizaines à quelques centaines d'individus) soit en réunions (opération de relations publiques, colloques, séminaires, clubs de marques, inventives...etc.), soit par mail, réseau social, etc.

C'est type de communication qui convient bien aux publics internes mais aussi aux distributeurs, commerciaux, préconisateurs, leaders d'opinion, clients importants, etc. La communication one to few s'inscrit souvent dans des programmes de marketing relationnel.

One to one

La communication one to one est une communication entre deux personnes, un dialogue en face à face (vendeur/acheteur dans un magasin, par exemple) ou à distance (courrier, téléphone, internet).

C'est souvent en marketing, une communication entre une marque et des individus, envoyée directement à chacun. Le plus souvent, les individus sont regroupés par segment et on envoie le même message aux personnes appartenant au même segment. C'est le cas général en B to C. Parfois, on individualise le message. C'est possible en B to B, notamment pour les grands comptes pour lesquels le one to one est bien adapté. La communication one to one est le mode le plus onéreux puisqu'on envoie le message à l'adresse de chaque personne de la cible mais internet a fait baisser les coûts, l'envoi des e-mails étant quasiment gratuit. Dans le B to C le one to one est la communication qui finalise l'acte de vente dans la distribution avec des vendeurs. C'est une forme de communication personnalisée qui est souvent indispensable pour les achats importants (logement, automobile.) et pour les services sur mesure comme la gestion de patrimoine. À côté du one to one de vente, il existe

le one to one relationnel qui a connu un fort développement au cours des dernières décennies et qui prospère avec les opportunités offertes par la communication en ligne

Les politiques de communication sont souvent un mix one to many, one to few, one to one.

Etape 04 : Le choix de communication

Tableau n°03 : récapitulatif des moyens de communication

La communication média publicitaire	La communication hors média
La télévision : permet de toucher une audience élevée (média de masse) tout en ciblant de mieux en mieux (multiplication des chaînes). Le gros des dépenses est concentré sur quelques chaînes (plus de 55% pour TF1).	La promotion des ventes : comprend l'essai gratuit, la réduction temporaire de prix, les primes et les cadeaux, la mise en avant des produits, les concours, jeux et loteries et les promotions distributeurs.
La presse : premier média publicitaire, permet un ciblage fin (presse féminine, magazines TV, économiques...).	Le marketing direct : regroupe notamment les mailings, les catalogues, les prospectus (ou ISA), le marketing téléphonique et le mailing.
La radio : permet la création de trafic vers les points de vente, la promotion et le lancement de produits (elle est très utilisée par la distribution).	Les relations publiques : comprennent les visites d'entreprise, réception, cadeaux d'entreprise, voyages touristiques.
Le cinéma : est un média marginal sur le plan quantitatif. Mes très qualitatif (attention soutenue de la part de l'audience)	Le marketing événementiel : consiste en la création d'événement par une entreprise dans un but de communication.
L'affichage : est un média de masse (via les fiches 4*3 les plus courantes) qui permet la construction rapide de notoriété.	Le sponsoring : est un vecteur de communication qui permet d'accroître la notoriété et souvent d'améliorer l'image de marque.
Internet : est un canal de communication par le biais des sites de marques, des sites généraliste (moteurs, a	La bouche à oreille : peut-être provoqué par l'entreprise (on parle de marketing viral, ou de buzz marketing) dans le but de transformer des consommateurs satisfaits en véritables commerciaux pour la marque.

Etape 05 : Crée le message

Ayant identifié la cible et la réponse souhaitées, le responsable marketing doit élaborer un message approprié. Trois questions se posent :

Que dire ?

Il s'agit ici de déterminer ce qu'il faut dire pour provoquer le péon désiré chez le récepteur. Le contenu peut être lié à la performance intrinsèque du bien ou du service (sa qualité, son prix) ou à des considérations aspirationnelles (montrer que la marque est contemporaine, populaire, traditionnelle, etc...). Le contenu du message est fondamental quant à son efficacité. Il s'agit de déterminer l'axe principal développé au sein du message, la façon de le présenter et la crédibilisation du contenu :

_l'axe retenu peut être un axe rationnel (communication démonstrative, parfois comparative) ou un axe émotionnel (le message provoque une émotion positive, comme l'humour, susceptible d'engendrer une attitude positive envers la marque, ou une émotion négative, comme la peur, qui vise alors à empêcher un comportement (l'alcool au volant par exemple).

Comment le dire ?

La présentation du message consiste en avant des arguments, et ce dans un contexte, avec un certain ton ... la façon de présenter un argument peut engendrer des résultats radicalement différents :

Un message insistant sur la qualité principale du produit n'aura pas du tout le même résultat que le même message insistant sur l'absence de défaut du produit.

Qui doit le dire ?

En fin, un message contient souvent une source, c'est à dire un élément extérieur à l'entreprise qui apparait pour crédibiliser le message.

Etape 06 : Le lancement de la campagne

Une campagne de communication peut être lancée de manière extérieure indépendante ou en utilisant simultanément plusieurs canaux de communication : On parle alors de communication intégrée.

La communication ne peut pas se passer d'instruments permettant de vérifier les résultats induits par les campagnes, d'autant qu'elle apparait de plus en plus comme un investissement qu'il s'agit de rentabiliser.

La masse considérable des sommes investies en publicité (parfois plus de 15% du chiffre d'affaires) exige de la part de l'entreprise qui les engage et de l'agence qui les dirige vers tel ou tel emploi, une assurance chiffrée, précise et vérifiable. Les publicitaires doivent accepter la mesure de l'efficacité de leur travail comme gage de confiance entre eux-mêmes et les annonceurs. Selon l'objectif retenu pour la campagne on peut tester les résultats portant sur les ventes ou sur la communication ; le test peut retenir la stratégie de choix des supports ou la capacité créative de l'annonce ; enfin le contrôle peut exercer avant ou après la campagne

Conclusion

Actuellement le marketing ne consiste pas seulement de s'adapter à des besoins qui seraient donnés une fois pour tout, mais il convient d'être attentif, perspicace pour décèler, avant les concurrents, un désir non encore exprimé.

Ainsi en matière de nouveau produit, le marketing consiste à produire, pour cela la politique de l'entreprise ne se définit plus par rapport à sa production, mais elle se fonde sur l'observation constante des attentes des clients possibles à travers un ensemble de facteurs tels que l'évaluation pertinente du marché cible.

Chapitre II :

La politique marketing
adaptée au lancement
d'un nouveau produit

Introduction

La notion de nouveauté n'est pas toujours explicite dans le langage commercial, certains n'appellent « nouveau produit » qu'un produit qui est totalement neuf, d'autres emploient cette expression pour aussi les produits qui n'apporte qu'un élément nouveau.

La politique produit est au cœur du marketing opérationnel de l'entreprise. C'est le premier support de l'offre. Nous avons dans cette leçon abordée trois points essentiels de la politique produit :

- Tout d'abord, l'entreprise doit donc le faire évoluer, l'adapter tout au long de son cycle e vie de façon à atteindre son objectif de positionnement sur le marché
- Ensuite, nous avons le packaging qui est un élément essentiel dans la vie du produit : sa forme, ses couleurs, ses matériaux peuvent être amenés à remplir des fonctions physiques et marketing auprès des consommateurs, et donc à lui procurer des bénéfices.

Ce chapitre sera consacré aux étapes : la politique produit et cela dans la première section, la deuxième section portera sur le développement d'un nouveau produit et la présentation de la politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit.

Section 1 : La politique produit : définition et composantes

1.1. La politique produit : définition et composantes

La politique produit concerne tout ce qui touche au produit en tant que moyen de satisfaction du besoin d'un client que ce soit un bien ou un service de consommation ou d'équipement. L'offre produit est l'élément le plus important du mix marketing car toute défaillance de produit ou de service ne pourra pas être compensée par le prix, la communication ou la promotion.

Tout produit de consommation finale ou de produit industriel a un cycle de vie qui se décompose en quatre phases. Toutefois, ces produits n'ont pas le même cycle de vie, donc le cycle de vie des produits sera plus ou moins long en fonction de la nature du produit et de la catégorie du besoin auquel il répond.

Pour mieux présenter cette politique produit, nous définissons :

- Le concept produit ;
- Le cycle de vie du produit.

1.1.1. Définition du concept produit

Le produit est vu par les auteurs comme un pêle-mêle d'attributs qui a pour objectif de répondre aux attentes des consommateurs. Ces attributs sont classés en nombres de trois

- Attributs physiques ;
- Attributs symboliques ;
- Attributs de services.

Dans ce cadre, nous allons présenter les définitions associées à la notion du produit ainsi que leurs attributs.

1.1.1.1. Définition et attributs des produits

L'objet de ce présent point est donc de :

- A .Définir le concept produit,
- B. Classifier ses différents attributs.

Le concept produit Le concept produit a été défini par plusieurs auteurs notamment : Parent J. en 1975, qui définit le produit comme l'ensemble d'éléments matériels représentant le support physique du produit et d'élément fonctionnel définissant l'utilité du produit pour les consommateurs

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 besoins¹.

KOTLER P. ET DUBOIS B. en 1997, qui définissent le produit comme étant « tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »²

¹ Y Chirouze CHIROUZE .O.P.U , Alger ,1990

² Kotler dubois « MARKETING MANAGEMENT » 9^{ème} édition PUBLI-UNION.

CHAPITRE II : LA POLITIQUE MARKETING ADAPTE AU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Comme nous pouvons le constater, toutes les définitions du concept produit s'accordent sur les points suivants :

- Le produit est l'ensemble de caractéristiques physiques, commerciales et symboliques ;
- Le produit est un ensemble d'avantages et de services supplémentaires offerts aux consommateurs ;
- Le produit est une réponse aux attentes des clients et aussi une satisfaction pour ses besoins.

1.1.1.2 attributs du produit

Selon l'approche marketing, le produit est défini comme un ensemble d'attributs physiques, symboliques et de service qui servent à répondre aux besoins des consommateurs. On distingue alors :

Les attributs physiques qui constituent les caractéristiques intrinsèques du produit telles que sa composition, sa forme, sa taille, son poids et ses performances ;

Les attributs symboliques qui se réfèrent à l'image, au nom et au design du produit (aspect visuel extérieur par exemple le graphisme et les couleurs utilisées pour le packaging) ;

Les attributs de service qui concernent l'ensemble des services offerts par le producteur par exemple les conseils, les conditions de paiement, la garantie, la livraison, l'installation et le service après-vente (SAV).

1.2. Les classifications du produit :

La classification des produits est une liste exhaustive de critères permettant de déterminer des catégories homogènes de produits, cette classification offre au décideur marketing d'orienter ses actions, il y a plusieurs classifications pour les produits

1.2.1. Selon la durée de vie des produits :


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

 Les biens durables :

Ce sont des biens utilisés pendant une longue durée et qui sont considérés comme un investissement pour le consommateur ou l'entreprise. La décision d'achat de ce type de produits sera prise après réflexion et sa durée de vie est éventuellement prolongée par des réparations. 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:

CHAPITRE II : LA POLITIQUE MARKETING ADAPTE AU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT


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.

1.2.2. selon fréquence d'achat :

On distingue :


 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)


 Les biens anomaux (irréguliers) ou occasionnels :

Pour lesquels les achats sont peu fréquents et réfléchis et dont la durée de consommation est longue (meubles, voiture, électroménager ...).


1.2.3. Classification selon la place dans le processus de production (biens industriels)

 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


1.2.4. Classification selon le comportement d'achat (grande consommation)

 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 ;

CHAPITRE II : LA POLITIQUE MARKETING ADAPTE AU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

✚ 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 :

✚ 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 compétiteurs 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.

1.2.5. Classification par degré de nouveauté

✚ Produits nouveaux, produits anciens.

✚ Un bien est considéré nouveau quand il est nouveau pour le consommateur⁵

1.3. Cycle de vie des produits

L'auteur Demeure C. (2008) a défini le cycle de vie d'un produit comme l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché.³

Le cycle de vie des produits est représenté par une courbe dite de courbe de vie qui est une représentation dynamique de sa vie. Cette courbe est décomposée en quatre phases de lancement de produit, de croissance du produit, maturité du produit et la phase de déclin du produit.

La courbe de cycle de vie des produits exprime l'évolution de la demande potentielle du produit dans le temps ainsi que l'évolution de son chiffre d'affaires et de sa rentabilité. Le concept de cycle de vie des produits est fondé sur trois principes¹⁵¹ :

- Le premier principe : Tout produit a une durée de vie limitée ;
- Le deuxième principe : Le volume des ventes et le niveau de profit varient en fonction de chaque stade du cycle ;
- Le troisième principe : Les politiques marketings appropriés sont différentes à chaque étape ;

Suivant ces trois principes, l'entreprise intervient par des politiques marketings pour gérer sa gamme de produit. A ce titre, nous présentons de manière succincte :

1.3.1. La limite du cycle de vie des produits.

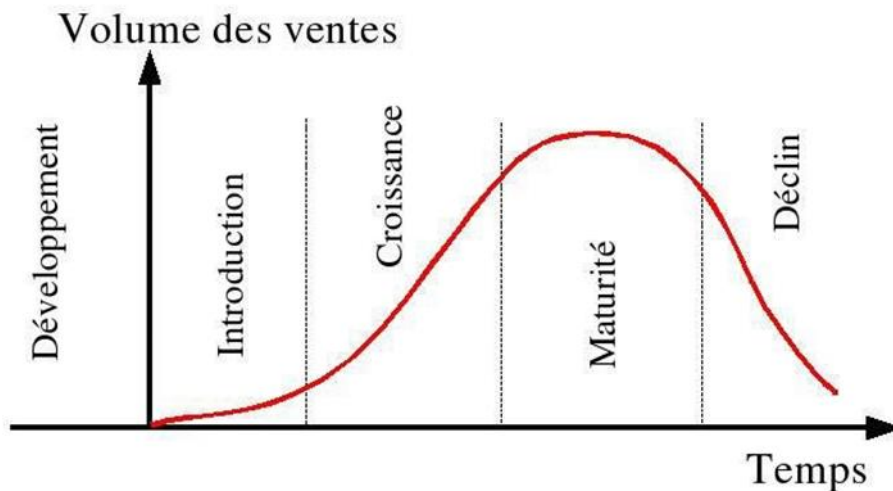
³ Demeure c , « marketing :aide –mémoire »,6émeedition dunod, paris ,2008,p 106.

CHAPITRE II : LA POLITIQUE MARKETING ADAPTE AU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Dans ce point, nous allons étudier les concepts relatifs au cycle de vie des produits selon lesquels nous présentons :

- Définition et phase du cycle de vie des produits.
- Gestion du cycle de vie des produits.

FIGURE N°1 : cycle de vie des produits



Source : dubois P.L.et jolibert A « marketing »p303.

1.3.2. Les phases de cycle de vie de produit

1.3.1.1.Développement (prototype) :

Le produit est en développement, en gestation, les coûts sont importants et la rentabilité du produit est nulle pendant cette étape le produit représente une perte pour l'entreprise.

1.3.1.2. La Phase de lancement :

C'est la phase la plus risquée et la plus coûteuse pour l'entreprise car la plupart des produits n'est pas rentables. Il faut éventuellement dépenser des sommes considérables pour faire accepter le produit par le consommateur. Durant cette phase, le marketing doit principalement faire connaître le produit et ses caractéristiques aux consommateurs :

1.3.1.3. La Phase de croissance :

Durant cette phase, les ventes et les profits se réalisent souvent à un rythme rapide. Sous l'effet de la concurrence avec l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché, les profits commencent à baisser vers la fin de cette période. Le principal objectif des stratégies marketing est de conquérir ou de conserver une importante part de marché ;

1.3.1.4. La Phase de maturité :

Durant la première partie de la phase de maturité, les ventes continuent leur progression mais à un rythme qui se ralentit. Quand les ventes plafonnent, les profits baissent car la

CHAPITRE II : LA POLITIQUE MARKETING ADAPTE AU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

concurrence oblige l'entreprise à dépenser plus pour la communication, à modifier les caractéristiques du produit et à baisser ses prix ;

1.3.1.5. La Phase de déclin :

Cette phase est caractérisée par une décroissance progressive du volume des ventes car le besoin du produit disparaît et un produit de meilleure qualité ou moins chère répond au même besoin

- Les durées respectives des différentes phases et du cycle complet sont très variables selon les produits. Prenons l'exemple de la marque Coca Cola qui se situe ainsi en phase de maturité depuis plusieurs décennies et à un cycle de vie produit qui dure depuis plus de 120 ans.

En effet, le cycle de vie des produits n'est pas une constante car de nombreux produits échouent dès la première ou la deuxième phase. Il est souvent possible de relancer le cycle de vie des produits lorsqu'il se ralentit en diagnostiquant les raisons du ralentissement des ventes qui peuvent être liées à une crise de :

- Disponibilité :

Les consommateurs intéressés ne trouvent pas facilement le produit dans la distribution. Cette crise pourra être surmontée si l'entreprise réussit à élargir sa distribution et être présente dans de nouveaux canaux ;

- Concurrence :

Le nouveau produit rencontrant du succès, les concurrents s'empressent de lancer des produits équivalents. L'entreprise pionnière doit alors promouvoir fortement sa marque pour éviter de voir les suiveurs prendre une part trop importante de ses ventes ;

- Demande :

Les ventes ne progressent plus parce que l'on a atteint la majeure partie de la clientèle cible. Il faut alors créer des versions plus adaptées pour des segments plus particuliers de clients ;

- Saturation :

C'est une étape plus avancée de la crise de demande. On peut prolonger le cycle de vie du produit en diversifiant les gammes de produits ;

- Dispersion :

Après une phase de diversification, il faut souvent recentrer les activités de l'entreprise pour s'occuper de l'essentiel.

1.3.2. Les risques encourus par la phase de lancement du nouveau produit :

Au sein d'une entreprise, le service marketing va avoir pour première tâche d'apprécier les chances de succès du développement et du lancement d'un nouveau produit sur un marché, par le biais de compréhension du marché, la concurrence et l'analyse des diverses opportunités.

Le principal problème de lancement d'un nouveau produit se situe au niveau de la stratégie de prix, ceux-ci ont tendance à être cher à cause des problèmes de coût (élevés sur

CHAPITRE II : LA POLITIQUE MARKETING ADAPTE AU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

une faible quantité de production). Des problèmes techniques ; de fortes marges nécessaires à la couverture des dépenses promotionnelles.

Le tableau suivant retrace quelques problèmes que l'on peut aussi rencontrer en phase de lancement :

Tableau n : récapitulatif de quelques facteurs d'échecs

Problèmes rencontrés en phase de lancement	Indicateurs permettant d'identifier ce problème
Hésitation des distributeurs à référencier le produit	Distribution numérique, distribution valeur
Essai insuffisant du produit par les consommateurs	Nombre d'acheteurs, pénétration cumulée
Rachat faible par les consommateurs ayant essayé le produit pour la première fois	Quantités achetées par acheteur, taux de rachat
Déréférencement des produits par les distributeurs ayant initialement accepté de le référencier	Taux de rupture de stocks
Communication insuffisante ou inefficace auprès des consommateurs	Taux de notoriété faible Compréhension insuffisante du message attribut du message a une autre marque taux d'agrément faible
Produit mal mis en valeur en rayon	Pas de linéaire affecté au produit Emplacement sur les linéaires

Source : <http://www.memoireonline.com>

D'après ce tableau qui représente les différents problèmes rencontrés en phase de lancement on déduit qu'il ne suffit pas de lancer un nouveau produit et attendre les résultats, mais il faudra le faire suivre par certains indicateurs qui permettront sa réussite sur le marché.⁴⁴

1-3-3- Les caractéristiques du produit en phase de lancement

La phase de lancement se caractérise par un démarrage lent des ventes suite à la mise en place progressive du produit sur le marché. Cette lenteur s'explique par des problèmes techniques relatifs soit à la mise au point du produit, soit à l'installation d'une capacité de production plus importante pour répondre à la demande future. Les essais ou dégustation sont multipliés.

CHAPITRE II : LA POLITIQUE MARKETING ADAPTE AU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Généralement la distribution est limitée et ses procédures ne permettent pas encore de mettre rapidement le produit à la disposition du client final. Ce dernier manifeste d'ailleurs une certaine résistance à modifier ses habitudes d'achat. Seuls seront tentés d'acheter les produits ; les innovateurs et les réceptifs possèdent tôt d'un revenus élevés à cause du coût.

Pour ce qui concerne les bénéficiaires, ils sont réduits et surtout négatifs à cause des dépenses réalisées par l'entreprise pour stimuler la consommation et la distribution à travers des investissements importants concernant la promotion. La concurrence reste cependant limitée et parfois inexistante à cause de la faible diffusion du produit.

1.4. Identification du produit :

1.4.1. La marque :

1.4.1.1. Définition

« La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, un logo ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur et à les différencier de la concurrence. »¹²

Donc la marque est un besoin ressenti de longue date par le consommateur : elle garantit l'origine et la qualité de fabrication d'un produit. La relation entre la marque et le consommateur est une donnée que le marketing doit intégrer, la connaissance de la marque, la perception de l'image de marque est l'essentiel pour l'entreprise, et il faut que le consommateur développe une sensibilité à la marque et qu'il lui donne sa confiance.

1.4.1.2. Les caractéristiques de la marque :

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

1.4.1.3. 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 au service de l'entreprise et de les identifier des concurrents. Celle-ci peut être

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

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

CHAPITRE II : LA POLITIQUE MARKETING ADAPTE AU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

- ✓ Évocatrice de qualité et d'avantages : taille fine, Mr propre etc.
- ✓ Originale : chopa chups
- ✓ Agréables à entendre et facile à prononcer : Mars, Omo, isis.. etc
- ✓ Possibilité de la fractionner dans différentes langues et différentes cultures :
Coca, Bic...etc.
- ✓ Déclinable : Danone, Danao...etc.
- ✓ Courte : Fa, Pepsi..etc

Comme stratégies de marque on trouve :

- ✓ 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 tout 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 fabriquant n'apparaissant donc pas, pour ce dernier les dépenses de communication sont réduites mais un risque de dépendance vis-à-vis du distributeur peut naitre.

1.4.2. Le packaging :

1.4.2.1. Définition

Il regroupe le conditionnement, l'emballage, l'étiquette, l'habillage,...etc.

Le conditionnement constitue le premier contenant du produit, et l'emballage est une enveloppe supplémentaire qui facilite les opérations de stockage, de manutention, de transport et protège le produit contre le soleil et l'humidité. Il se fait généralement à trois niveaux : le premier pour le consommateur, le deuxième pour le consommateur et le distributeur, le troisième pour le transport.

On peut aussi définir le conditionnement (packaging) comme suit : « L'ensemble des éléments matériels qui fait partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs »¹³

Donc le packaging est une protection du produit en vue de sa présentation à la vente (sa forme, sa matière, sa couleur, sa présentation,...).

On distingue trois niveaux de conditionnement :

- ✓ L'emballage primaire : c'est un contact direct avec le produit lui-même, qui veut dire que ce conditionnement est lié à la fonction de conservation du produit.
- ✓ L'emballage secondaire : il constitue l'unité de vente proposée aux consommateurs, il comprend des éléments destinés à protéger le conditionnement primaire, ou bien pour assurer le regroupement des conditionnements primaires.
- ✓ L'emballage d'expéditions tertiaire : servant la protection du produit en vue du transport, stockage et la manutention du produit.

1.4.2.1. Les fonctions du packaging :

CHAPITRE II : LA POLITIQUE MARKETING ADAPTE AU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

On distingue plusieurs fonctions :

- ✓ Les fonctions physiques du conditionnement (par rapport à l'environnement) : le conditionnement doit assurer :
 - La protection du produit contre la pollution, la lumière, l'humidité, la chaleur,...
 - La protection de l'environnement : être écologique, non polluant et recyclage...
 - La distribution du produit : faciliter le transport, la manutention, le stockage...
- ✓ Les fonctions d'alerte (ou l'impact visuelle) :

Pour avoir une chance d'être acheté par un consommateur, un produit doit être vu et repéré au milieu des centaines de produits qui occupent les linéaires. Avec sa forme, son graphisme, ...ets, un packaging doit être capable d'attirer les regards des clients

- ✓ Les fonctions d'informations :

Le packaging est un vecteur d'informations pour les consommateurs, elles correspondent généralement aux : modes d'emploi, les conseils d'utilisation, les indications sur les dates limites de consommation et les composants du produit.

1.4.3. L'étiquetage :

1.4.3.1. 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.

1.4.3.2. Les mentions obligatoires on trouve :

- Nom du fabricant.
- Nom et adresse du fabricant.
- Pays d'origine.
- Compositions.
- Qualité du produit.
- Date limite d'utilisation.
- Danger relatif à l'utilisation.

Ainsi on peut trouver ses mentions facultatives comme :

- L'information nutritionnelle (les vitamines, les protéines, ...).
- Terme qualifiant tels que : naturel, pure,...
- Signe de qualité, normes.
- Information pour consommateurs (mode d'emploi, promotion, ...).

1.4.4. Le design :

1.4.4.1. Définition

On appelle design « L'ensemble des éléments qui affectent l'aspect et le fonctionnement du produit du point de vue de son utilisateur » 14

CHAPITRE II : LA POLITIQUE MARKETING ADAPTE AU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

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.

1.4.4.2. Le design satisfait les critères suivants:

- ✓ Fonctionnalité de l'économie.
- ✓ Efficience de production.
- ✓ Adaptation à un usage sociale.
- ✓ Attractive

de

l'apparence

1.5. Le développement des nouveaux produits

Le lancement du nouveau produit dépend de la situation financière de l'entreprise, de sa stratégie, de sa situation concurrentielle et du rôle que joue le produit à lancer au sein de l'entreprise. Pour cette dernière, il est impératif d'accélérer l'introduction de processus d'innovation sur le marché car, parallèlement, des imitations peuvent survenir et conquérir le consommateur. Surtout si ces imitations présentent d'autres avantages comme le prix.

1.5.1. Les différentes stratégies de produits

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

1.5.1.1. L'innovation

Pour survivre ou se développer, les entreprises doivent à présent créer de la valeur et innover dans tous les aspects de leur organisation, soit dans leur gestion, leurs processus, leurs produits et services. De même, que dans la communication et leur modèle d'affaires. L'innovation est un moyen d'atteindre ses objectifs stratégiques, d'améliorer sa compétitivité, de se différencier et de créer de la valeur.

L'innovation est un produit nouveau sur le marché qui apporte une réponse plus appropriée aux besoins du consommateur. Il existe trois types d'innovations qu'avec l'entreprise peut lancer ses produits nouveaux :

✓ L'innovation incrémentale

Il s'agit de petite ou légère modification au niveau des réglages des machines ou dans la composition du produit pour accentuer son aspect de nouveauté. Cette innovation améliore la politique des nouveaux produits satisfaction du consommateur grâce aux caractéristiques additionnelles qui lui ont été apportées.

✓ L'innovation radicale ou de rupture

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

✓ La révolution technologique

Appelée aussi innovation technique, elle désigne « l'introduction ou l'amélioration utilisée des technologies. Elle peut aussi être liée à la prise en compte d'usages nouveaux pour des produits existants ou à la perception et à la satisfaction des besoins nouveaux ».4

Trois facteurs apparaissent comme déterminants pour le succès d'un produit nouveau :

- ✓ Le « plus-produit » par apport à la concurrence (prix, performance),
- ✓ La compétence marketing de l'entreprise (adéquation du produit avec le marché, choix de la distribution, communication...),
- ✓ La compétence technologique de l'entreprise.

1.5.1.2. L'adaptation

Tout produit présent sur le marché doit être solvable et, le plus importants d'être rentable. Ainsi il doit correspondre aux attentes de la cible visée et faire face à la concurrence présente sur ce marché. A cet effet, la stratégie d'adaptation permet à l'entreprise d'atteindre ses finalités. Cette dernière se concrétise par des modifications apportées aux produits : caractéristiques, méthodes de fabrications, distributions, services...

1.5.1.3. L'imitation

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

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

1.5.2. Les facteurs influençant la démarche d'innovation des entreprises

Plusieurs facteurs affectent le déroulement du processus, ils sont liés à la nature du projet (son degré d'innovation et sa proximité avec les activités antérieures de l'entreprise), mais également à la culture interne à l'organisation et au délai assigné pour concevoir et commercialiser le nouveau produit.

1.5.2.1. Le degré d'innovation du produit

Quel que soit le degré d'innovation associé au projet, les phases de conception et de lancement sont essentielles dans le processus d'innovation. En revanche, il y'a une divergence sur les autres étapes, non pas sur leur nature que sur les méthodes et les critères employés. Pour les produits particulièrement innovants, l'évaluation de l'idée doit être centrée sur la réflexion stratégique interne, fondée sur les ressources et les compétences de l'entreprise. L'absence des concurrents directs limite l'analyse concurrentielle, l'inverse s'applique pour les produits moins innovants.

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

1.5.2.2. Les délais de développement des nouveaux produits

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

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

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

1.5.3. Le marketing mix comme moyen d'action

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

1.5.3.1. Les décisions concernant la politique du produit

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

1.5.3.2. Les décisions concernant la politique de prix

Le choix du prix d'un nouveau produit dépend des objectifs stratégiques qui lui sont assignés. On peut choisir un prix élevé au départ, dit « prix d'écémage », qui garantit une forte marge unitaire et confère une image « haut gamme » au produit. On peut à l'inverse choisir un prix volontairement bas, dit « prix de pénétration », afin de maximiser les ventes et d'accélérer la diffusion du produit.

1.5.3.3. Les décisions relatives à la politique de communication

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

1.5.3.4. Les décisions relatives à la politique de distribution

Il s'agit de choisir entre l'utilisation des canaux de distribution traditionnels de la catégorie des produits (ou des catégories proches) ou une solution nouvelle. Il peut s'agir de la création ou l'utilisation de point de vente exclusif, voire de la création d'un canal de distribution nouveau, ou encore l'utilisation originale d'un canal de distribution existant.

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

Section 2 : La politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit

La démarche marketing aboutit à la construction d'un plan marketing qui repose sur la formulation de différentes politiques de l'entreprise. En effet, l'entreprise ayant procédé à une augmentation du marché après son étude, devra cibler le ou les segments sur lesquels l'entreprise concentrera son effort à travers le choix des politiques les plus adéquats avec les objectifs stratégiques de l'entreprise, notamment dans le cas de lancement d'un nouveau produit.

Pour ce faire, l'entreprise est invitée à étudier sérieusement les composantes du marketing mixte qui sont le prix, le produit, la place (la distribution) et la promotion.

2.1. La politique prix

2.1.1. Définition

La fixation du prix est un élément clé du marketing-mix. C'est un facteur important dans la perception qu'a le consommateur du produit et dans la perception du positionnement par rapport à la concurrence. La fixation du prix de vente est une étape capitale et délicate pour l'entreprise, en raison de l'existence de variables internes et externes à l'entreprise, et l'incertitude qui entoure ces variables.

Les objectifs à prendre en compte lors de la fixation des prix sont les suivants

- ✓ L'objectif de rentabilité : il s'agit de maximiser le profit, atteindre un taux de rentabilité important, la rentabilité et le prix proposé sont liés par la relation : $R = PQ - CuQ$

R : Rentabilisé ou profit

P : Prix

Cu : Cout unitaire

Q : Quantité vendue

Celle-ci montre qu'apparemment le profit est une fonction directe du prix, toutefois cette relation est beaucoup complexe, dans la mesure où le prix influence aussi la quantité vendue

- ✓ Objectif de gamme : le prix d'un produit peut avoir des conséquences sur les ventes d'autres produits de la gamme, ainsi la fixation du prix peut avoir pour objectif d'optimiser les ventes des produits d'une gamme.
- ✓ Objectif d'image si elle est leader en innovation ou en qualité, elle cherchera le prix qui valorisera et rentabilisera ses efforts, donc la fixation d'un prix élevé peut avoir pour objectif, le maintien ou la création d'une image de produit de qualité.
- ✓ Des objectifs spécifiques sont également pris en compte tel que les produits d'appel pour attirer la clientèle vers une gamme particulière ou le produit barrage pour pouvoir mieux conquérir.

2.1.2. Les facteurs de fixation des prix

Il y a des facteurs internes et externes.

- ✓ Les facteurs internes : ils peuvent être les coûts du produit (coûts fixes et coûts

CHAPITRE II : LA POLITIQUE MARKETING ADAPTE AU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Variables), les prix des autres produits de la gamme ou des autres gammes

- ✓ Les facteurs externes : peuvent être :
- La réaction des consommateurs aux prix : l'existence de produit de Substitution, possibilité ou non de stockage, perception et pouvoir d'achat
- Position du distributeur celui-ci est un partenaire vital pour l'entreprise, il est nécessaire que le prix de vente au consommateur puisse le rémunérer et le motiver.
- La concurrence : plus les caractéristiques des produits seront proches et plus sera difficile d'être indépendant du prix de la concurrence,
- La réglementation : C'est l'ensemble de limites légales à la liberté de fixation des prix par l'entreprise, elle a pour but de protéger le consommateur des pratiques qui lui porteraient tort.

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

2.1.3. Les stratégies de prix

- ❖ La stratégie de prix bas ou prix de pénétration :

Orientée vers la minimisation des coûts, elle permet de pénétrer sur un marché où la capacité de différenciation du produit est faible. Cette stratégie peut être modulée et connaître des évolutions, l'entreprise pourra choisir, de continuer à répercuter les baisses de coûts liées au volume sur les prix, ou alors ne pas les répercuter pour accroître la marge

- ❖ La stratégie des prix élevés ou la stratégie d'écémage :

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

- ❖ La stratégie de serveur ou d'alignement :

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

2.2. La politique de distribution

La distribution a pour rôle de mettre en contact les clients avec les produits de l'entreprise. C'est l'acheminement d'un produit du producteur vers le client. Cet acheminement d'un circuit qui peut être défini comme le chemin à parcourir par un produit quittant la production pour atteindre le consommateur.

2.2.1. Les types de circuit

On distingue les circuits suivants :

2.2.1.1. Circuit long :

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

CHAPITRE II : LA POLITIQUE MARKETING ADAPTE AU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

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

Circuits longs à trois niveaux : fabricant, grossiste, demi -grossiste puis consommateur final

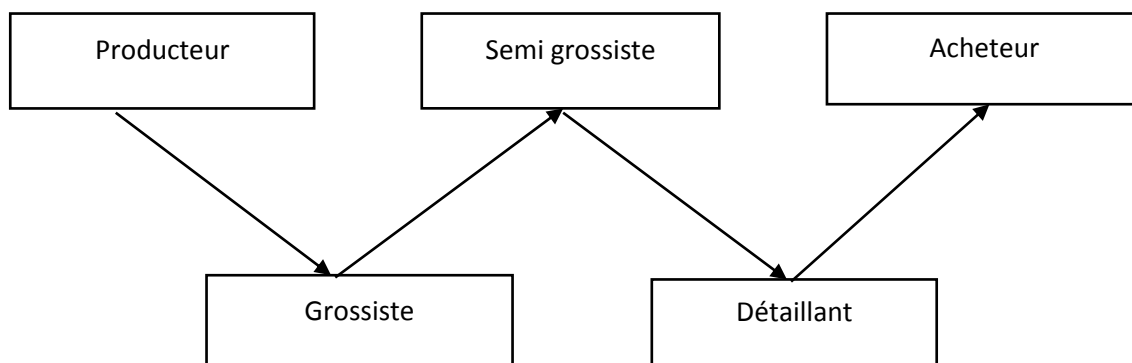
❖ Avantage du circuit long

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

❖ Inconvénients du circuit long

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

Figure : le circuit long



Source : établie par nous-même

2.2.1.2. Le circuit court

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

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

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

❖ Avantage du circuit court

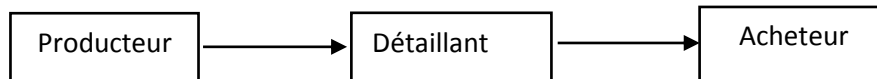
- Un meilleur contrôle du circuit de distribution
- Une coopération plus efficace avec les détaillants lors des opérations de promotion,
- Un contact plus direct avec le marché, d'où une meilleure connaissance des besoins de la clientèle et une plus grande possibilité de service après-vente.

❖ Inconvénients du circuit court

CHAPITRE II : LA POLITIQUE MARKETING ADAPTE AU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

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

figure N°4: circuit court



Source : Établie par nous-même

2.2.1.3. Circuits ultra courts ou direct :

Il n'y a pas d'intermédiaire entre le producteur et

L'acheteur (vente à domicile, vente par correspondance.. etc.)

Ce circuit est caractérisé par l'absence d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

C'est le cas de la vente directe, cette vente dans laquelle le fabricant joue le double rôle de grossiste et de détaillant.

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

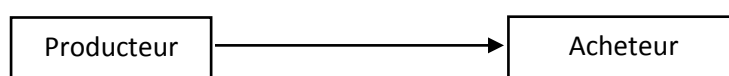
❖ Avantage du circuit ultra-court

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

❖ Inconvénients du circuit ultra-court

- La nécessité de ressources humaines et financières importantes, pour face aux besoins de la clientèle, en magasin, en dépôt, en vendeurs, en prestations de services, etc.
- Cout élevé : la nécessité d'un investissement en infrastructures (transport, entrepôts, etc.)

Schéma N°3 : le circuit ultra-court.



Source : Établie par nous-même

2.2.2. Le choix d'un circuit de distribution :

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

Dans les deux cas, le type du circuit de distribution est déterminé par les éléments suivants □
Les caractéristiques de produits ou services : Contraintes techniques, complexité Technique, positionnement marketing.

- Les caractéristiques de la gamme : largeur et profondeur de la gamme. ... etc.
- Les caractéristiques de l'entreprise : taille, puissance financière, etc.

2.2.3. Les stratégies de distribution :

- La stratégie intensive ouverte ou de masse :

Le produit passe par un grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement. Elle est appliquée dans le cas de produits de grande consommation et le prestige de la marque n'est pas très recherché.

- La stratégie sélective :

Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leurs images, compétences, ...etc. à condition que les distributeurs doivent être capables d'assurer une information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque.

- La stratégie exclusive :

L'entreprise qu'à un ou à un très faible nombre de

distributeurs la vente du produit afin de garantir son prestige, l'image de la marque, le feedback des informations en provenance des consommateurs.

2.4. Le contrôle du lancement du nouveau produit

Le contrôle du marketing dans une entreprise doit aller plus loin que la gestion du lancement de nouveau produit et donc aller jusqu'au contrôle qui repose sur le suivi minutieux des résultats tout au long des étapes du lancement. Afin de connaître les causes des difficultés et pouvoir réagir très vite. Le contrôle repose sur un ensemble d'indicateurs qu'une entreprise doit au préalable définir et qui sont les suivants :

2.4.1. Les indicateurs commerciaux

Il s'agit de connaître les ventes en volume et en valeur, la part de marché et les ventes des autres produits de la gamme. Ces informations peuvent être recueillies auprès des panels s'ils existent des enquêtes magasin et des fichiers commandes.

2.4.2. Les indicateurs de communication

Ils permettent de savoir si la communication a engendré une bonne mémorisation, une bonne compréhension, un agrément et une notoriété pour le nouveau produit. On peut avoir ces indicateurs à partir des enquêtes consommateurs et des post-tests publicitaires.

2.4.3. Les indicateurs relatifs aux consommateurs

Ils concernent le taux d'essai, le taux de ré-achat, le volume moyen d'achat par acheteur, le taux de satisfaction, le taux de communication par le bouche à oreille et le profil des acheteurs. Les sources de ces indicateurs peuvent être des panels de consommateurs, des enquêtes de consommateurs, des réclamations et des forces de ventes dans le domaine industriel.

Ils reposent sur la distribution en valeur, la part de linéaire, le prix de vente effectif, rupture de stock et le niveau de stock. Ces indicateurs peuvent être collectés à partir de panels distributeurs s'ils existent d'échantillon de point de vente et ses relevés de commerciaux.

2.4.4. Les indicateurs relatifs à la concurrence

Il s'agit des lancements des produits concurrents, des opérations promotionnelles, les baisses de prix et la communication publicitaire. On peut recueillir ces informations à partir de l'analyse des panels, de la presse, des relevés de commerciaux et de salon.

Tous ces indicateurs paraissent insuffisants du fait qu'ils ne fournissent que la nature des problèmes rencontrés. Cependant, pour pouvoir prendre des mesures correctrices, il est nécessaire de se tourner vers des enquêtes qualitatives auprès des prescripteurs, des vendeurs ou des distributeurs.

2.5. Définition de processus de lancement d'un nouveau produit⁴

2.5.1. Définition

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

Les étapes de lancement d'un nouveau produit :

Avant que le produit soit innové et lancé, il va falloir passer par plusieurs étapes :

2.5.2. Les étapes de processus de lancement

2.5.2.1. La recherche des idées :

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

- L'Offre

il peut s'agir des entreprises concurrentes, sur le marché national ou étranger (sources externes) ou sur l'entreprise elle-même (les sources Internes), les idées de nouveaux produits peuvent provenir de différents départements. La recherche et le développement mais également la production peuvent avoir une nouvelle idée de produit, et la transmettre au marketing

⁴ Le Nagard Assuyag ,Emmanuelle Delphine , « marketing des nouveaux produits de la création au lancement».paris ,Dunod,2005.

CHAPITRE II : LA POLITIQUE MARKETING ADAPTE AU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

- La Demande

Ici le marketing veut satisfaire les besoins et désirs des consommateurs. Il est donc logique que l'analyse de la demande soit à l'origine des idées d'évaluation de la campagne de lancement du nouveaux produits le département marketing à partir de son analyse du marché, mais également des vendeurs qui sont en contact direct avec la clientèle, ou encore le service après-vente vont ainsi pouvoir relayer les idées encore non satisfaites

Comme les idées de nouveaux produits proviennent des sources principales sont :

- Les clients

Les besoins et les désirs des consommateurs constituent le point de départ de la recherche de nouveaux produits, les entreprises peuvent déterminer ces besoins à partir des enquêtes, des tests, des entretiens de groupes.

- Les chercheurs

Des agents chargés par la direction marketing pour recueillir des informations nécessaires concernant la recherche.

- Les concurrents :

L'entreprise doit examiner les nouveaux produits des concurrents et proposer un produit à plus haute performance.

- La direction générale

Après les résultats c'est eux qui décident de lancer une idée d'innovation.

- Les sources secondaires

Une entreprise peut découvrir des idées nouvelles à partir des sources diverses, telles que les inventeurs, les agences de publicité, magazines...etc.

- Les représentants et les distributeurs

Ils constituent une source particulièrement féconde d'idées de nouveaux produits, ils ont une expérience directe des besoins insatisfaits et des réclamations de la clientèle, et sont souvent les premiers à entendre parler des innovations de la concurrence

Tableau N°1 : les origines du nouveau produit

ORIGINES	%
-les clients	22
-le département de recherche et développement	25.2
-le département production	6.3
-le département marketing	7.3
-la direction générale	11.6
-autres sources	15

2.5.2.2. Le filtrage des nouvelles idées

Une fois franchie l'étape de la recherche d'idées, qui a pour objectif de rassembler le plus grand nombre d'idées, l'entreprise doit passer à la deuxième grande étape, l'évaluation et le filtrage des idées retenues. Un tri grossier qui permet d'éliminer les idées irréalisable dont l'étude serait coûteuse et inutile. À cette étape, il faut éviter deux erreurs : l'erreur d'abandon, qui survient lorsqu'une entreprise rejette une bonne idée, et l'erreur d'adoption, qui se produit lorsqu'une organisation poursuit le développement d'une mauvaise idée jusqu'à la commercialisation. L'objectif est d'éliminé les idées de produits nouveaux peu attrayantes au simplement incompatibles avec les ressource ou avec les objectifs de l'entreprise.

2.5.2.3. Le développement et le test du concept :

Cette phase comprend deux grandes étapes, soit le développement du concept et la mise au point de prototype et des éléments marketing nécessaire a sa commercialisation. C'est au cours de cette phase que se font les multiples ajustements ; le prototype sert fréquemment d'outil pour tester le marché. Le développement du concept. Un concept produit ou concept marketing est une représentation théorique de ce que pourrait être un nouveau produit ou service.

Il est nécessaire de définir clairement le concept à développer pour y parvenir on doit se poser deux questions : Quels sont les bénéfices que les consommateurs recherche ? Quels sont leurs besoins et leurs désirs ? Ces questions sont au cœur de la stratégie orienté vers les marchés. Par la suite, on peut poursuivre en se posant la question suivante : quels sont les attributs du produit qui correspondent le mieux au bénéfice que le consommateur veut tirer du produit, donc à la valeur qu'il attribue à celui-ci ? Par la suite, le développement du concept consiste à déterminer le marché cible, soit les segments de marché intéressé par le concept

C'est le service du marketing qui a la responsabilité de définir les segments de marché pertinents et d'analyser les comportements d'achat des consommateurs.

Elaboration du concept :

- ✓ Idée
- ✓ Cible : qui va consommer le produit ?
- ✓ Bénéfice retenu du produit
- ✓ Occasion de consommation : c'est définir le moment au l'occasion que le consommateur utilise ce produit.

Le test du concept :

- La phase test consiste à soumettre le concept à consommateurs de la cible pour analyser leurs réactions.
- Les concepts peuvent être présentés sous forme verbale ou imagée.
- On demande aux personnes de réagir au concept global et à ses différents attributs.
- On peut recourir pour cela à une réunion de groupe ou à une enquête par questionnaire soumis à un large échantillon.

Le prototype :

CHAPITRE II : LA POLITIQUE MARKETING ADAPTE AU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Le développement du concept, jusqu'à là considéré comme une idée sur papier, va se transformer en prototype ou, dans le cas d'un service, en projet-pilote, c'est-à-dire quand un élément tangible. Il est particulièrement difficile de tester un concept. On se sert de trois mesures principales pour évaluer les prototypes : la simulation interne, la présentation dans les salons d'affaires et les marchés tests. L'utilisation d'un prototype permet d'analyser le concept en fonction de contraintes réelles associées à la phase de commercialisation.

La recherche commerciale, les tests, les études du marché et les sondages :

L'information est une partie intégrante du processus de développement d'un nouveau produit. A cette étape les tests, les études et les sondages ont pour but d'élargir les connaissances relatives au nouveau produit et aux réactions des consommateurs. On s'intéresse particulièrement au marketing-mix et au processus d'achat dans le but de mieux s'ajuster aux éventuelles contraintes et de préparer la mise en marché du nouveau produit. Il convient aussi d'estimer le marché potentiel, la part du marché recherchée, les profits prévus et le retour de l'investissement

2.5.2.4. Elaboration de la stratégie marketing :

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournit des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Tous ces éléments vont être très utiles à l'élaboration de la politique de marketing à savoir, le ciblage, le positionnement choisi, les objectifs du chiffre d'affaires, de la part de marché et de bénéfice pour les deux ou trois premières années. On précise également dans cette étape le marketing mix

- le produit
- le prix de vente
- le mode de distribution
- la politique de communication

Ainsi que le budget marketing, pour la 1ère année ainsi que la stratégie de marketing.

2.5.2.5. L'analyse économique et commerciale du produit

Cette analyse comprend une étude du marché et une prévision dynamique des ventes du nouveau produit.

Puis une estimation des coûts sera effectuée en coordination avec toutes les fonctions de l'entreprise concernée par le projet.

Un calcul du point mort pourra être ensuite réalisé.

L'analyse par le seuil de rentabilité

Le point mort ou le seuil de rentabilité ou encore chiffre d'affaire de la firme est égale aux coûts totaux, autrement dit. C'est le chiffre d'affaire à partir duquel une activité est rentable.

L'analyse de la rentabilité

Le calcul du pont mort est très souvent utilisé en raison de sa simplicité. Il est toutefois conseillé d'employer une méthode plus sophistiquée telle que celle du cash-flow actualisé ou

CHAPITRE II : LA POLITIQUE MARKETING ADAPTE AU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

du taux interne de rentabilité d'un projet. Mais les méthodes fondées sur l'actualisation exigent la connaissance du cash-flow tout au long de la vie du projet.

2.5.2.6. L'élaboration du produit :

L'analyse économique n'a permis de réunir qu'un ou plusieurs concepts. Il s'agit à ce stade du développement de réaliser physiquement le produit. Pour cela il faudra:

- Mettre techniquement au point le produit
- Choisir un positionnement

La mise au point technologique

En étroite collaboration avec le département du marketing et le bureau des méthodes, le bureau d'études : fonction périphérique de la fonction fabrication, est chargé de la mise au point du produit.

Il faut réaliser un prototype pilote ou une maquette qui respecte les attributs du concept de produit sélectionné.

Pour cela, il établit un cahier des charges qui indique les performances techniques du produit (vitesse, résistance, etc....), ces caractéristiques physiques (poids, taille, forme, ...) son coût de revient en fonction des quantités produites...

Le bureau d'études procède ensuite à des essais au cours desquels on teste les qualités fonctionnelles du prototype fabriqué par un atelier souvent placé sous la responsabilité du directeur des études.

Puis, des modifications, dont la nécessité a été mise en évidence par les essais, sont apportées. Le nouveau prototype subit alors des essais pour contrôler sa conformité au cahier des charges.

Des pré- séries sont les plus souvent lancées et testées, pour une partie, par le laboratoire de l'entreprise ou par un organisme d'essai indépendant, pour l'autre auprès des consommateurs, de façon à mesurer l'accueil qu'ils réservent au nouveau produit.

Ainsi, la société l'Oréal fait-elle essayer par une cinquantaine de consommateurs, pendant une quinzaine de jours, chaque shampoing qu'elle souhaite lancer.

Le choix d'un positionnement

Positionner un produit, c'est repérer un créneau, un hiatus dans un segment de marché et s'y installer le mieux possible en utilisant toutes les capacités de l'entreprise à se différencier par rapport à ses concurrentes (marque, conditionnement, publicité, promotion des ventes, distribution, prix, ...).

Il faut savoir que le positionnement est un phénomène fatal.

Dans l'esprit, des consommateurs, en effet, un produit nouveau va se situer par rapport aux produits concurrents. Le produit nouveau sera considéré comme plus luxueux ou plus populaire, plus solide ou plus fragile, plus cher ou meilleur marché que les produits existants. Les consommateurs se feront une image du produit, or cette image peut ne pas correspondre à celle que l'entreprise souhaitait lui donner.

CHAPITRE II : LA POLITIQUE MARKETING ADAPTE AU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Plutôt que laisser se faire un positionnement spontané, il est préférable de chercher activement, avant le lancement du produit, c'est-à-dire l'ensemble de ses qualités et de leur dosage :

- avec les images des produits concurrents
- avec les attentes des consommateurs.

L'analyse des concepts de produits et les études de marché et de motivations mettent en évidence un certain nombre de positionnements possible, parmi lesquels il va falloir choisir. Dans ce but, les entreprises procèdent souvent à des tests et à des analyses destinées à mesurer comment est perçu le produit par le consommateur placé dans une situation aussi proche que possible de la réalité. Ainsi, l'entreprise pourra-t-elle agir de façon à ce que le positionnement qu'elle souhaite correspondre au positionnement spontané effectué par les utilisateurs.

Les méthodes utilisées plus couramment sont :

Les tests aveugles («behind test»)

Ils consistent à présenter le produit. Nouveau dans un conditionnement ou sous une forme anonyme. Les consommateurs jugent le produit et s'en font une image de la marque et/ou de l'entreprise aient une influence.

Les tests d'utilisation

Le produit nouveau est mis à la disposition d'un petit nombre de consommateurs pendant une durée limitée.

Leurs suppressions, leurs suggestions, leurs opinions, sont ensuite analysées (est monodique). Dans certains cas, les consommateurs testés ont à comparer les qualités du produit nouveau et celles des produits existants (test comparatif).

Les analyses de perception et de pré usage

Elles permettent de visualiser le positionnement du nouveau produit par rapport aux produits existants et aux attentes des consommateurs.

2.5.2.7. Le test de marche :

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

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

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

CHAPITRE II : LA POLITIQUE MARKETING ADAPTE AU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Et à la fin en constate la réaction des personnes à interroger vis-à-vis de notre nouveau produit.

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

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

2.5.2.8. Le lancement :

Après avoir effectué les tests de marché, l'entreprise dispose de suffisamment d'informations pour décider du sort de la nouvelle offre. Pour une décision de lancement, les dépenses engager une usine de façon à produire suffisamment pour répondre à la demande.

- Quand ? :

Concerne la date de lancement :

La première décision concerne la date du lancement. Si le nouveau produit remplace un produit existant, il peut être judicieux d'attendre que les stocks s'épuisent. Si la demande est saisonnière, il est souvent opportun de le commercialiser avant la haute saison. Si L'on envisage des améliorations, il est parfois préférable d'attendre un peu pour lancer un produit optimal.

En même temps, la date d'entrée sur un marché doit tenir compte des projets de la concurrence. Supposons qu'une entreprise soit sur le point de lancer un nouveau produit et qu'elle apprenne que son principal concurrent est dans une situation similaire. Trois solutions sont envisageables :

Lancer immédiatement : La banque lance le nouveau produit avant le concurrent mais à condition que la qualité du produit soit irréprochable

- Lancer en même temps que le concurrent : La banque attend la décision de concurrent et en suite agir en vue de neutraliser son initiative tout en limitant relativement, les risques liés au produit.
- Lancer plus tard : on laisse l'initiative à l'adversaire. Ce sera à lui d'éduquer le marché et de prendre le risque d'un rejet

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

- Où ? : décider de l'endroit de lancement :

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

- Après de produit ? Identifier la cible :

CHAPITRE II : LA POLITIQUE MARKETING ADAPTE AU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

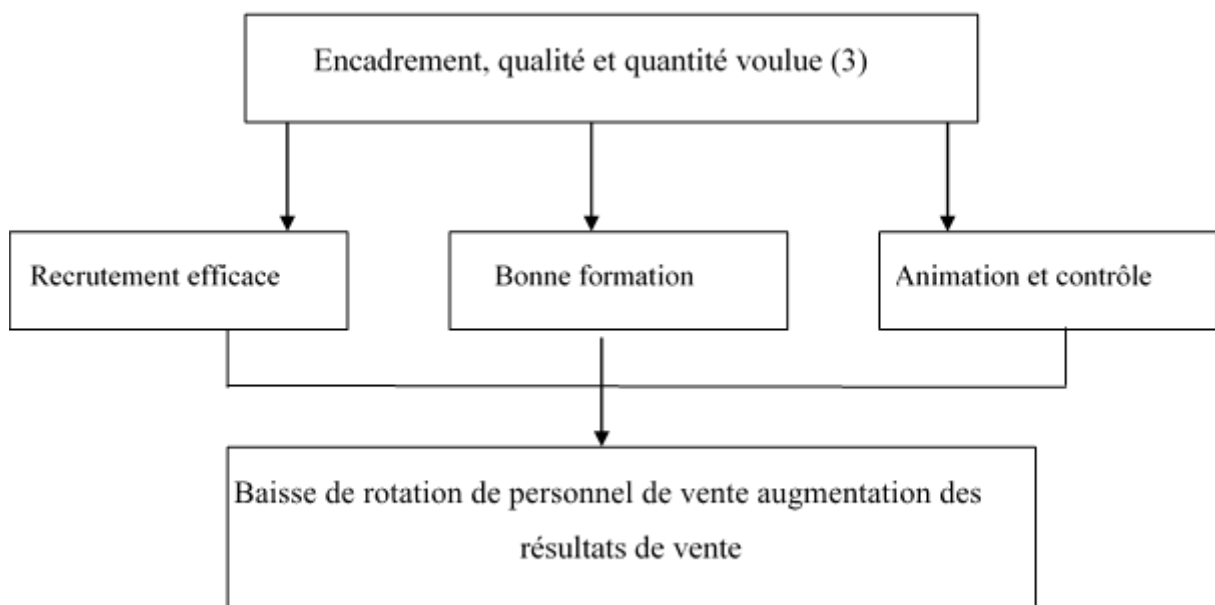
L'entreprise doit maintenant cibler sa distribution et sa promotion. En général, les étapes précédentes vont permettre d'identifier la cible. Pour un produit de grande consommation, une cible idéale possède quatre caractéristiques :

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

- Comment? : Le choix technique de lancement :

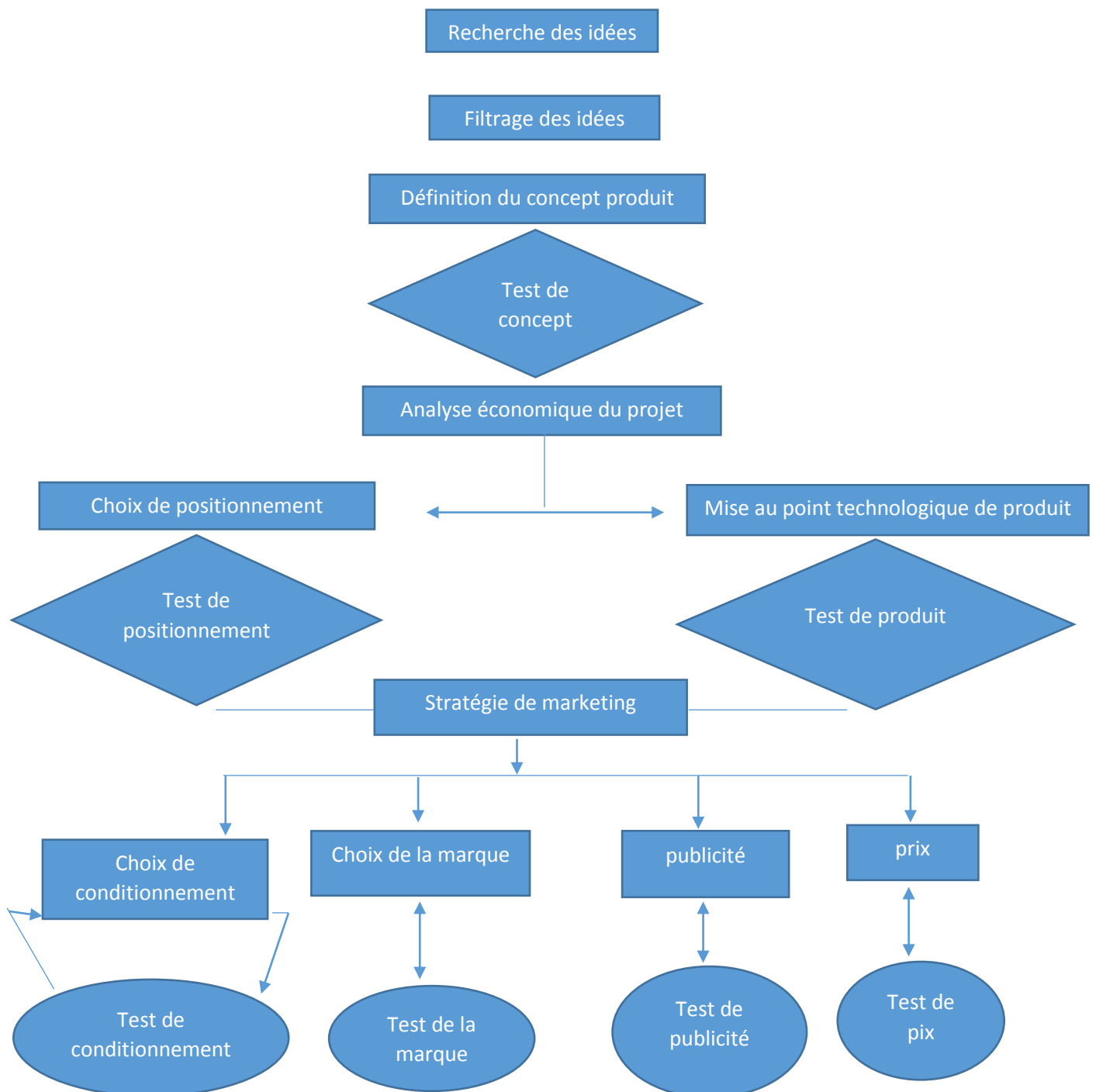
Enfin, la dernière question trouvera une réponse si l'entreprise choisit une tactique de lancement, autrement dit la mise en place du mix-promotionnel, L'objectif assigné à celle-ci est surtout d'informer la cible choisie de l'existence d'un nouveau produit bancaire, d'expliquer également son fonctionnement, ses avantages et les services qui y sont attachés.

Figure No3 : marketing du nouveau produit de la création au lancement

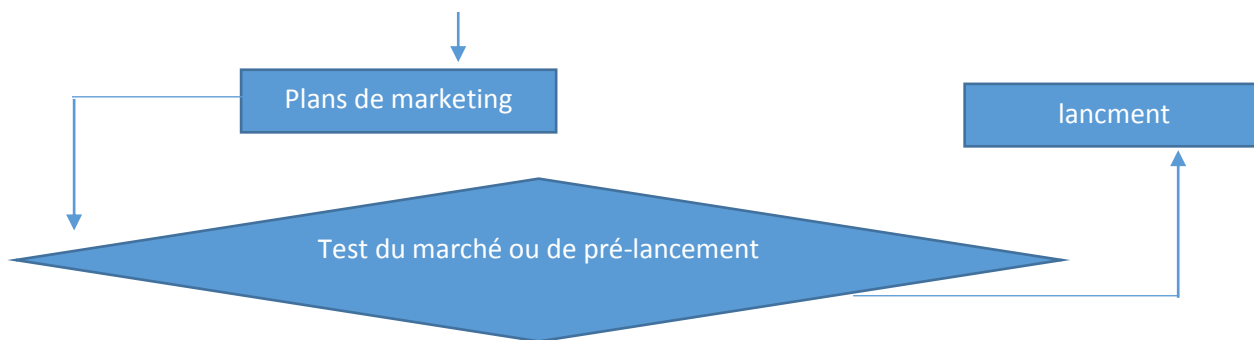


Source : Paris : le nagard-assayag, emanuelle maceau Delphine paris, dunod,2005

Figure N°2 : résumé des étape de lancement d'un nouveau produit



CHAPITRE II : LA POLITIQUE MARKETING ADAPTE AU LANCEMENT D'UN NOUVEAU
PRODUIT



CHAPITRE II : LA POLITIQUE MARKETING ADAPTE AU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Conclusion :

La démarche marketing aboutit à la construction d'un plan marketing qui repose sur la formulation de différentes politiques de l'entreprise , En effet ,l'entreprise ayant procédé à une augmentation du marché après son étude ,devra cibler le ou les segmentation sur lesquels l'entreprise concentrera son effort à travers le choix des politiques les plus adéquats avec les objectifs stratégiques de l'entreprise ,notamment dans le cas de lancement d'un nouveau produit . Pour ce faire, l'entreprise est invitée à étudier sérieusement les composantes du marketing Mix qui sont le prix, le produit ; la place (la distribution) et la promotion.

Chapitre III :

Le comportement du consommateur et l'évaluation du poste lancement du nouveau produit

Section 1 : comportement du consommateur

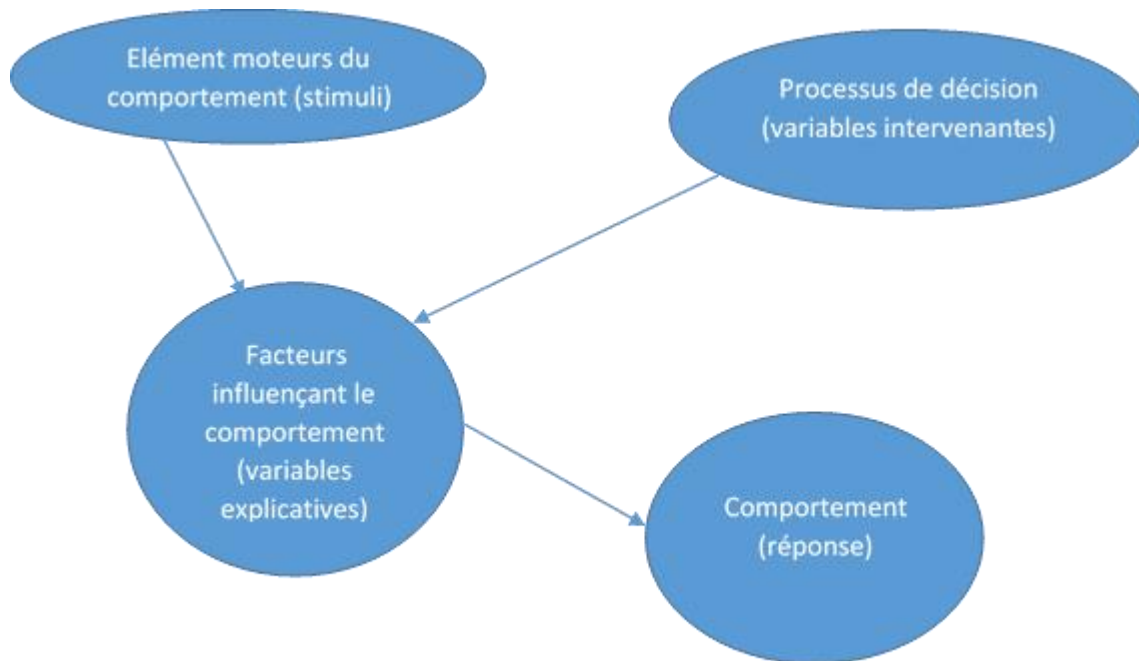
Introduction

L'objectif essentiel recherché, à travers le présent chapitre, consiste à expliquer un certain nombre d'éléments susceptibles d'affecter la décision d'achat de biens et/ou de services sur le marché tout en mettant en lumière les différents intervenants dans ce processus, ainsi que les mécanismes de décision favorisant l'action.

1.1. Qu'est-ce que le comportement du consommateur ?

Le comportement du consommateur regroupe toutes les activités mises en œuvre pour l'obtention, la consommation, la disposition des produits ou services, incluant le processus de décision, qui précède l'issue de ces actions. Ainsi, la notion du comportement du consommateur recouvre l'ensemble du processus de consommation, mais aussi les facteurs pouvant influencer le consommateur avant, pendant et après une action d'achat. Ces derniers sont représentés succinctement dans la figure suivante :

Figure n°17 : le processus d'achat



source : établie par nous-même

1.2. Les facteurs influençant le comportement d'achat

La décision d'achat ou de consommation peut être influencée par deux grandes dimensions : une dimension intrinsèque, qui a trait à des facteurs personnels propres à chaque individu (besoin, motivation, apprentissage, perception, style de vie, profession...) et une dimension extrinsèque, qui concerne tous les facteurs externes à la personne à la personne (les facteurs socioculturels, tels que : la culture, les classes sociales et les facteurs sociaux tels que : les groupes de référence, la famille, les statuts et les rôles).

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

1.2.1. Les facteurs liés à l'environnement

L'environnement du consommateur désigne l'ensemble des éléments plus ou moins formalisés, objectifs et subjectifs, naturels et artificiels, qui oriente et conduit à l'achat final d'un produit ou d'un service.

1.2.2. Les facteurs économiques de la consommation

La demande du consommateur est déterminée, en général, par cinq principaux facteurs :

1.2.2.1. Le revenu disponible du consommateur

Le revenu d'une personne constitue un élément clé susceptible d'impacter ses intentions et ses décisions d'achat. En d'autres mots, le revenu disponible détermine le pouvoir d'achat d'un individu.

A cet effet, l'analyse des comportements des ménages est axée sur le revenu, qui présente une grandeur macroéconomique significative et qui offre plusieurs possibilités de consommation : la consommation de biens (durable et non durable), l'investissement, ou encore l'épargne.

Il est à noter que pour la majorité de biens économique (cas des biens normaux la demande varie dans le même sens que le pouvoir d'achat du consommateur. Ainsi, plus le pouvoir d'achat augmente (augmentation du revenu), plus le consommateur achète une quantité plus importante d'un bien et vice versa. On constate alors un lien étroit entre le pouvoir d'achat le niveau de consommation.

1.2.2.2. Les prix des biens considérés

Le pouvoir d'achat d'un consommateur est également influencé par le niveau des prix d'un bien considéré. En effet, l'augmentation du prix d'un produit ou d'un service engendre nécessairement une diminution de la quantité demandée de ce dernier (cette fonction décroissante est relative à la loi de la demande pour les biens typiques).

Il est à retenir aussi, que l'évolution de la consommation d'un bien ou d'un service est déterminée par l'évolution de son prix. Ainsi la personne désirant l'acquérir devrait être attentive à l'évolution de son prix et rechercher des points de vente les plus compétitifs, en terme de rapports qualité/prix.

1.2.2.3. L'épargne

L'épargne désigne la partie de revenu d'un ménage qui n'est pas consacrée à la consommation immédiate : elle n'est ni consommée, ni investie. Elle peut être conservée pour une future dépense relativement importante (achat d'appartement, véhicule...) ou pour une épargne de précaution, c'est-à-dire, pour se sentir en sécurité face aux aléas de la vie (perte d'emploi, retraite...)

A cet effet, toute forme d'épargne et de placement diminuerait le niveau de revenu disponible constituerait donc un facteur économique susceptible d'impacter négativement sur la consommation : L'épargne engendre une baisse de la consommation des produits.

1.2.2.4. Le crédit à la consommation

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'ÉVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

Consenti à des individus à travers de canaux commerciaux réguliers (principalement par les banques), ce type de crédit est octroyé à court et moyen terme et destiné aux financements des achats de biens ou de services de consommation, ou encore, des dettes encourues à cette fin. Il serait donc une alternative intéressante du revenu disponible, puisqu'il permet au demandeur d'acquérir des biens et des services, tout en ayant un pouvoir d'achat réel insuffisant pour cette action : c'est un facteur important, qui est en faveur de la consommation.

1.2.3. La structure de la dépense et son évolution

La structure des dépenses des ménages est intimement liée aux niveaux de leurs revenus. Elle évolue dans le temps sous l'influence de multiples environnements (économique, démographique, culturel...). Ernst ENGEL (1821-1896) effectue une étude sur le budget des familles ouvrières, qui lui permet d'énoncer une loi portant son nom : « loi d'Engel ». Il a observé que plus le revenu augmente, plus la part des dépenses alimentaires (de premières nécessités) dans le budget des ménages se réduit et plus les dépenses superflues (habillements, loisirs, logements...) augmentent et inversement.

1.2.4. Les facteurs sociologiques

Les facteurs sociologiques sont centrés sur les relations interpersonnelles et jouent un rôle primordial dans le comportement d'achat d'un individu. On distingue principalement :

1.2.4.1. La structure familiale

La famille est un groupe de deux personnes constitué d'un couple avec ou sans enfants, soit d'une personne célibataire, veuve, séparée ou divorcée. Elle est formalisée dans la plus part des pays, à travers une institution du mariage. C'est une variable importante dans l'analyse du comportement du consommateur, car elle sert de schéma de référence pour la majorité de ses comportements et orientations de consommation et influe sur ses priorités de dépenses.

En effet, le comportement d'un acheteur est grandement influencé par les membres de sa famille et varie selon l'âge et la situation familiale. De plus, un processus d'achat familial peut être déterminé par la répartition des rôles au sein de la famille et de produit.

1.2.4.2. La classe sociale

Très connue sous le nom de « catégorie socioprofessionnelle », la classe sociale désigne un groupe homogène d'individus, qui ont les mêmes formations, revenus, professions, occupations, niveaux d'éducation... Ces derniers ont tendance à se fréquenter et détiennent souvent des valeurs et idées très proches. L'« appartenance à une catégorie socioprofessionnelle constitue alors un bon prédicteur du comportement pour l'entreprise, puisqu'il détermine les groupes à fort pouvoir d'achat.

Notons que la culture-caractéristique d'un pays ou d'une région a des effets directs et indirects sur le comportement d'achat et de consommation des individus, sur leurs perceptions et leurs attitudes. Différentes cultures collectives sont ainsi distinguées, en fonction du pays ou régions originaires.

- Les statuts et rôles

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

Le concept « statut » se réfère à la situation plus ou moins valorisée, au contexte et au placement d'un individu au sein d'un groupe. Le « rôle », quant à lui, constitue l'ensemble des activités censées être accomplies par un individu, en prenant en considération son statut et les attentes de son entourage.

Tout au long de sa vie, un individu pourrait faire partie de plusieurs groupes : famille, collègues, amis, associations, etc. la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est basée sur le statut auquel correspond un rôle, à titre d'exemple : un jeune homme peut être fils par rapport à ses parents, père pour ses enfants, supérieur hiérarchique dans son milieu de travail, chef d'équipe dans un club sportif...

A cet effet, le statut et rôle intéressent l'entreprise, dans la mesure où ils exercent une grande influence sur le comportement du consommateur : le choix de produit des acheteurs est effectué en grande partie selon leur statut social.

En outre, nous pouvons dégager, parmi ses variables collectives deux groupes principaux : un groupe d'appartenance, constitué principalement par un nombre d'individus appartenant au même groupe, dans un cadre familial, amical, professionnel, loisirs... et un groupe de références auquel l'individu n'appartient pas, mais pour lequel il se réfère soit d'une manière positive (il se montre administratif),

Soit d'une manière négative exprimée par un rejet et des critiques envers celui-ci. Il le considère comme une référence, un modèle dans son comportement d'achat. On parle ainsi de « leader d'opinion », fréquemment utilisé par les Hommes de marketing, tels que les stars et les footballeurs.

1.2.5. Les facteurs psychologiques

L'analyse du comportement du consommateur se base essentiellement sur le domaine de la psychologie et de la sociologie. Pour comprendre le comportement d'achat d'un individu, anticiper ses attentes et repérer son évolution, l'entreprise doit tenir compte de cinq mécanismes clés susceptibles d'intervenir dans la psychologie de l'individu, à savoir : les besoins et motivations, la perception, l'apprentissage, les croyances et les attitudes.

1.2.5.1. La motivation

La motivation est un état psychologique interne engendré par un inconfort, qui conduit l'individu vers un comportement, vers une action. Elle reflète une tension, une force consciente ou inconsciente stimulant le consommateur à l'action.

Les besoins et désirs sont ainsi des « stimuli » importants de motivation. Les étudier serait très intéressant pour l'entreprise, car ils permettent de mieux réagir et d'agir sur les motivations des individus.

Traditionnellement, un processus de motivation peut être déclenché, à travers deux catégories de besoins :

- Des besoins biogéniques, liés à l'individu et relatifs à des besoins physiologiques (besoin d'eau ; de nourriture...)
- Des besoins psychogénique, découlant de l'environnement socioculturel de l'individu (prestige, bien être, ...)

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'ÉVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

❖ Analyse des besoins selon Abraham MASLOW (1908-1970)

Abraham MASLOW ; psychologue Américain, propose dans sa théorie une classification des besoins de l'individu en cinq grandes catégories (des plus élémentaires aux moins élémentaires), ainsi qu'une hiérarchisation des comportementaux fondamentaux du consommateur.

❖ La théorie de MASLOW est fondée sur les hypothèses suivantes :

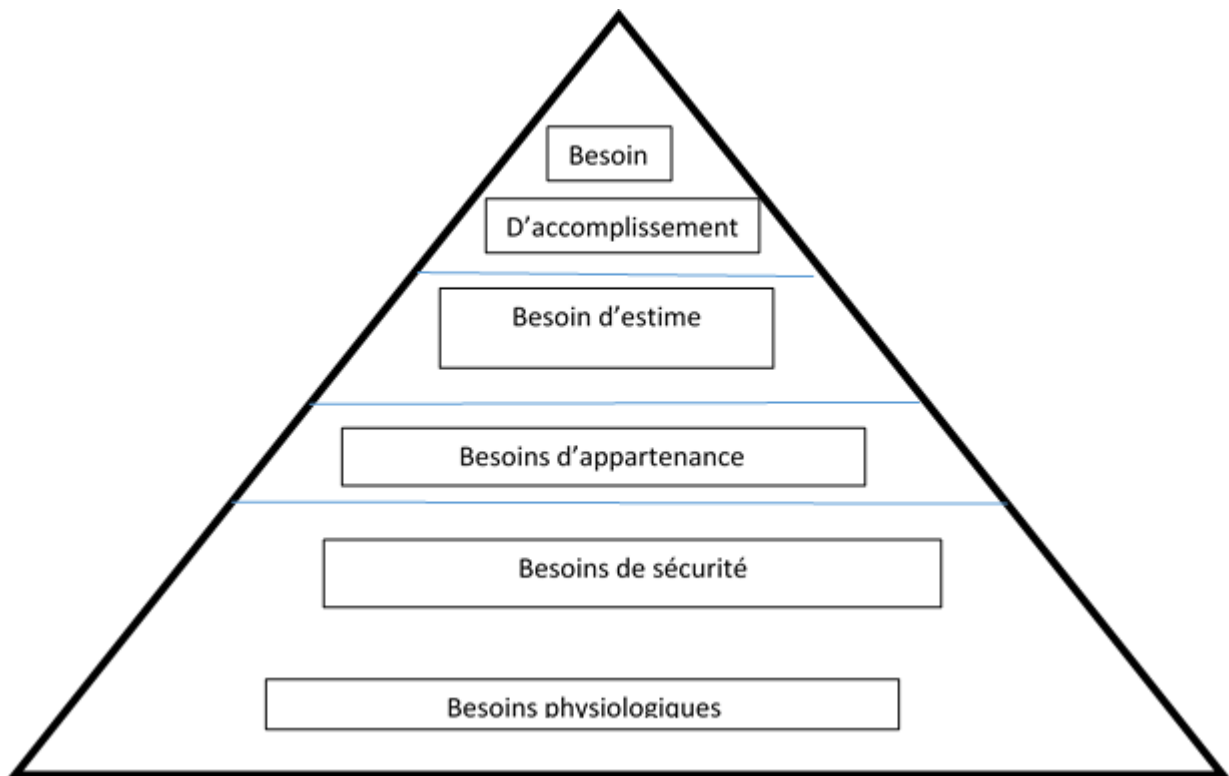
- L'individu éprouve des besoins hiérarchisés selon le degré d'importance ;
- Il cherche d'abord à satisfaire un besoin qui lui semble être le plus important ;
- Une fois celui-ci est satisfait, l'individu cherche à satisfaire le besoin supérieur, qui lui apparaît aussi important.

MASLOW classe les besoins des individus via une pyramide, qui se lit de bas en haut, partant des besoins les plus essentiels. Il distingue principalement :

- Les besoins physiologiques : ce sont des besoins dits « primaires ». ils sont liés à la survie de l'individu : besoins alimentaires, besoins vestimentaires...
- Les besoins de sécurité (physique et affective) : ils correspondent aux besoins de se protéger contre tout ce qui peut constituer un danger ou une menace à l'individu (physique ou psychologique), tels que le besoin d'avoir un toit et le besoin de se sentir à l'abri des menaces.
- Les besoins d'appartenance sociale : concernant les besoins d'ordre psychologique : besoin de se sentir accepté par le groupe dans lequel on vit ou dans le milieu professionnel, besoin d'interaction avec les autres membres du groupe...
- Les besoins d'estime : besoin d'être respecté au travail, d'avoir un rôle social valorisant, de vivre des réussites, de s'estimer et d'être fier de soi...
- Les besoins d'accomplissements : relatifs au sommet de la pyramide des besoins, ils viennent à sortir d'une condition purement matérielle pour atteindre l'épanouissement, ces besoins sont liés à la réalisation de soi et à l'épanouissement au sein d'un groupe social.

Figure n°18 : Hiérarchie des besoins selon la pyramide de MASLOW

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'ÉVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU



Source : BOUBAGHLA Nadia, « concept marketing,2016.

Selon cet auteur, un individu passe à un besoin d'ordre supérieur, dès que le besoin de niveau inférieur est satisfait. Le comportement du consommateur dépend alors de ses besoins non encore satisfaits.

A cet effet, l'entreprise devrait connaître les attentes, les désirs, les besoins mais aussi, les facteurs pouvant motiver le marché-cible, pour pouvoir l'attirer vers le produit ou le service qu'elle lui propose.

Toutefois, il convient de souligner qu'un certain nombre de critiques a été adressé au modèle de MASLOW. En effet, la hiérarchisation des besoins ne correspond pas avec exactitude à la réalité : l'individu est susceptible de vouloir satisfaire un besoin (ou plus) situé en haut de la pyramide, alors que des besoins élémentaires (inférieur) ne sont pas encore satisfaits. L'ordre hiérarchique des besoins n'est pas forcément respecté par tous les individus.

De plus, l'échantillon de la population sur lequel MASLOW a effectué ses recherches (occidental) relève des différences par rapport aux autres sociétés. De ce fait, les résultats auxquels il a abouti ne peuvent pas être généralisés.

- La théorie de la motivation de Frédéric HERZBERG

Appelée également « la théorie des deux facteurs », celle-ci distingue les éléments de satisfaction et de mécontentement d'un individu. Les recherches de Frédéric HERZBERG portent sur la motivation des Hommes au travail. Il s'est basé sur la théorie de MASLOW, pour distinguer entre deux types de facteurs, ayant une étroite liaison avec les besoins des salariés.

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

- Les facteurs extrinsèques d'hygiène (d'ambiance) : qui correspondent aux facteurs d'insatisfaction. Ils sont relatifs aux conditions du travail, ambiance générale... Ce sont des facteurs sécurisants, qui évitent la démotivation du salarié au travail.
- Les facteurs intrinsèques moteurs : ce sont les leviers de motivation. Ils entraînent réellement une satisfaction auprès des salariés (perspectives d'évolution, reconnaissance au travail, plan de carrière, réalisation de soi ou accomplissement...).

Selon cet auteur, si le salarié satisfait ses besoins, il peut augmenter son degré de satisfaction et être motivé à fournir un meilleur rendement.

En outre, la satisfaction et l'insatisfaction agissent de manière indépendante : un individu qui n'est pas insatisfait n'est pas forcément satisfait. On parle alors d'absence de satisfaction. HERZBERG avance que :

Parallèlement et dans le domaine de marketing, un produit qui procure la satisfaction peut également avoir des caractéristiques susceptibles d'engendrer un mécontentement. A cet effet, l'entreprise devrait focaliser ses efforts dans deux directions :

- Eviter le mécontentement de l'acheteur potentiel pour ne pas inhiber l'achat ;
- Définir de manière précise les causes de satisfaction, afin de les incorporer à son offre et bénéficier, dans la mesure du possible, d'un avantage concurrentiel (provoquer la satisfaction).

En somme, il convient de souligner que la réaction du consommateur à l'égard d'un produit s'avère le test ultime de réussite d'une stratégie marketing. Son comportement est guidé par plusieurs actions marketing (les divers variables explicatives du comportement), permettant aux entreprises d'identifier les risques et les opportunités liés à son produit ou son service.

1.2.5.2. La perception

La perception désigne un processus de sélection, organisation et interprétation des informations par un individu, en vue de construire une image cohérent de son environnement, ou de stimulus auxquels il est exposé.

Notons que le même stimulus, ou la même situation pourrait être perçue de manière différente d'un individu à l'autre. Ce qui provoquerait, dans un second lieu, une différence en termes d'actions et de comportements d'achat des consommateurs à l'égard d'un produit.

1.2.5.3. L'apprentissage

L'apprentissage correspond aux divers changements constatés dans le comportement d'un individu, qui résultent de ses expériences passées. En marketing le terme apprentissage s'inscrit dans une théorie de conditionnement (stimulus /réponse), qui réunit les concepts suivants : besoins, stimulus, indice, réponse et fréquences. Celle-ci permet à l'entreprise d'augmenter la demande d'un produit, en la combinant à des besoins forts, en facilitant l'apparition d'indices ou de stimuli révélateurs et enfin, en provoquant un renforcement positifs, c'est-à-dire, une hausse de la fréquence d'utilisation du produit.

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

1.2.5.4. Les croyances et attitudes

L'apprentissage permet de forger des croyances et de développer des attitudes de l'individu. Ces dernières influencent de manière plus ou moins implicite sur son comportement d'achat et de consommation.

- Les croyances concernent tout élément de connaissance descriptive qu'un individu entretient à l'égard d'un produit. Des connaissances objectives, une opinion, ou un acte de foi constituent généralement la base de celle-ci.
- Les attitudes, quant à elles, correspondent aux prédispositions d'une personne à évaluer de façon plus ou moins favorable des messages, objets, idées, ou personnes et à réagir devant eux. Elles permettent de réagir positivement ou négativement par rapport à un produit, une marque, ou une enseigne. Les attitudes regroupent l'ensemble de croyances, de sentiments et de prédispositions acquises ou transmises par son entourage (religion, politique, style de vie, mode de vie...).

1.2.6. Les facteurs personnels

Malgré leur importance, les variables liées à l'environnement ne peuvent à elles seules impacter les décisions d'achat. Ces dernières sont également influencées par les caractéristiques personnelles de l'individu, qui permettent, entre autres, une segmentation efficace du marché :

1.2.6.1. L'âge et le cycle de vie

De multiples achats de biens et de services sont caractéristiques de l'âge. En effet, tout au long de sa vie, l'individu tend à modifier ses désirs, valeurs et attitudes et par conséquent, son comportement à l'égard des produits à acquérir. De plus, les consommateurs d'âge différent n'éprouvent pas les mêmes besoins, ni les mêmes aspirations. Une importante hétérogénéité apparaît alors entre les diverses classes sociodémographiques (enfants, adolescents, parents...).

1.2.6.2. La classe socioprofessionnelle

La profession influence grandement la consommation et l'oriente vers des catégories spécifiques de biens et de services. A cet effet, le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles, qui portent un intérêt particulier à ce que l'entreprise produit.

1.2.6.3. La position économique

L'achat d'un produit est également déterminé par la position économique d'un individu, c'est-à-dire, sa capacité d'acheter ou pas un produit ou un service, ce dernier est relatif à son revenu, son patrimoine, son niveau et sa capacité d'endettement, mais aussi son attitude par rapport à l'épargne et au crédit.

1.2.6.4. Le style de vie

Le style de vie est une identité sociale, qui désigne un système de repérage d'une personne, à partir de ses activités, ses centres d'intérêts et ses opinions. Il résulte principalement de son système de valeurs, des aptitudes et activités et de son mode de consommation, face à l'environnement qui l'entoure. Les consommateurs ont des styles de

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

vie très diversifiés, même lorsqu'ils sont du même sexe, ou font partie d'une même catégorie d'âge.

1.2.6.5. La personnalité

La personnalité est un ensemble de traits relativement permanents, qui caractérisent une personne. Elle regroupe des caractéristiques psychologiques faisant naître un mode de réponses stable et cohérent à l'environnement.

La personnalité permet ainsi, de différencier chaque individu dans sa singularité, sa permanence et sa réaction face à un événement. A cet effet, beaucoup d'entreprises prennent en considération le critère de personnalité, lors de la segmentation du marché.

1.2.6.6. L'image de soi

L'image de soi, ou l'estime de soi, constitue la représentation que l'individu se fait de lui-même et qu'il pense avoir auprès des autres. Elle engendre un choix de produits reflétant, le plus possible, son image et exprimant sa personnalité. L'image de soi peut être classée en trois types :

- image réelle, qui correspond à la manière dont l'individu se voit ;
- image idéale, c'est-à-dire, ce à quoi il souhaiterait ressembler ;
- image d'autrui, qui exprime l'image perçue, que l'individu pense avoir dans son entourage.

1.3. Les intervenants dans la décision d'achat

Le processus d'achat regroupe l'ensemble des étapes en succession, lors de la prise de décision du consommateur pour l'achat d'un produit ou d'un service. Il est composé de cinq éléments :

- Le prescripteur ou l'initiateur : il est à l'origine de la décision d'achat. C'est la personne qui suggère l'idée d'acheter le produit.
- L'influenceur : il a un impact sur la décision finale d'achat de façon directe ou indirecte. Il peut être un membre de famille, un ami, un collègue...
- Le décideur : c'est la personne qui détermine ce qu'il faut faire : faut-il acheter ? où ? quand ? quoi ? comment ?
- L'acheteur : il effectue l'acte d'achat. C'est lui qui procède à la transaction proprement dite. L'acheteur n'est pas forcément l'utilisateur ou le décideur.
- L'utilisateur : c'est la personne qui consomme ou utilise le produit acheté ou le service offert.

1.4. Les phases du processus de décision d'achat

Etudier les différentes étapes du processus de prise de décision d'achat permet de comprendre pourquoi et comment un individu procède-t-il à l'action d'achat d'un produit ou d'un service, c'est-à-dire, comment arrive-t-il à satisfaire ses besoins ?

En effet, cinq phases du processus d'achat peuvent être repérées. Chacune d'elles met en lumière des paramètres susceptibles de transformer un simple besoin ou une simple motivation initiale en action d'achat et de déceler un certain nombre d'interventions du marketing, en vue de faciliter le rapprochement du consommateur vers le produit :

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

1.4.1. L'éveil ou la reconnaissance d'un besoin

La reconnaissance d'un besoin se traduit par un état de tension, un décalage entre l'état souhaité et celui ressenti par le consommateur. Cette perception apparaît, lorsque celui-ci se trouve face à une situation non satisfaite de ses besoins et motivations. Elle correspond à un problème de consommation, impacté par plusieurs facteurs, dit « facteurs d'activation des besoins ».

1.4.2. La recherche d'information (passive et active)

Après avoir reconnu le besoin d'un produit ou d'un service, le consommateur recherche des informations liées à ce dernier. Il s'engage alors, dans un processus de recherches d'éléments de réponses au problème de consommation rencontré, en ayant recours à sa mémoire (recherche d'informations internes ; comportement antérieur, analogue à une situation semblable...), ou encore, à des informations externes.

Les informations à recueillir peuvent être d'origine personnelle (famille, amis, collègues...), commerciale (publicité, médias, documentation...), ou relative à l'expérience du consommateur. Notons que le besoin d'information est intimement lié à l'action d'achat, car plus d'achat est important et complexe, plus le besoin d'information sera intense.

1.4.3. Evaluation des alternatives ou des solutions possibles

C'est une phase cruciale dans le processus de prise de décision, puisque le consommateur arrive à former une attitude à l'égard d'un produit, suite à une collecte de l'ensemble des informations le concernant. Il doit trier, évaluer et choisir entre les différentes possibilités (marques), qui s'offrent à lui.

1.4.4. Décision d'achat

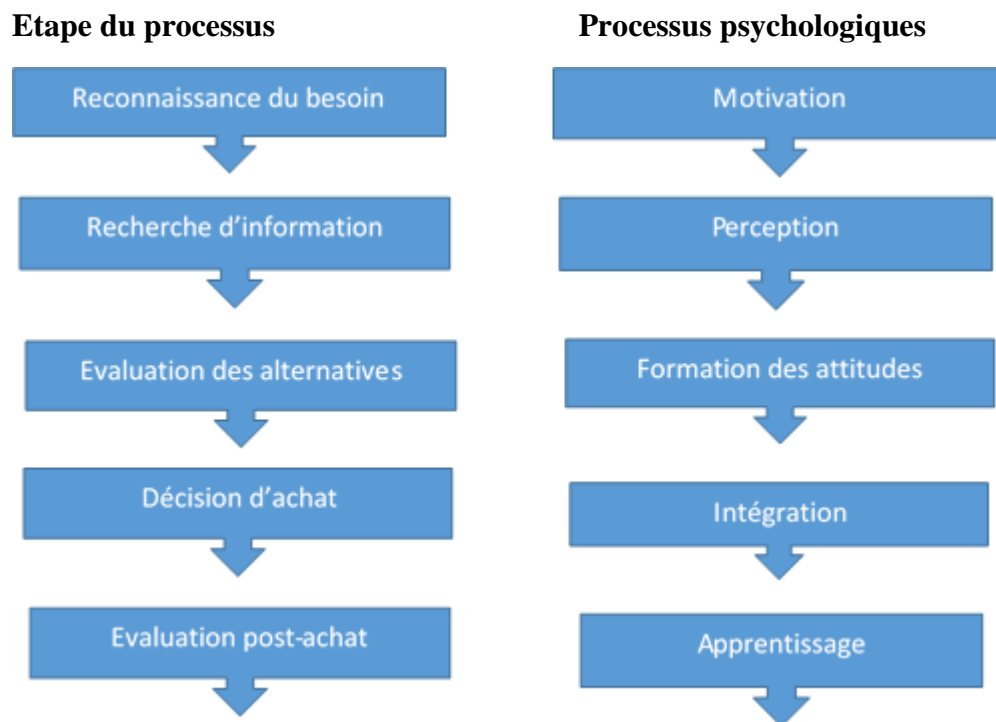
Arrivé à ce stade d'analyse, le consommateur doit prendre sa décision définitive d'acheter ou non le produit, en tenant compte de plusieurs déterminants, à savoir le budget, la présentation de service, la qualité de sa relation avec le vendeur et enfin, la facilité de paiement qu'on lui accorde.

1.4.5. Evaluation post-achat

Le processus de prise de décision d'achat ne s'arrête pas à l'acte effectif d'achat, mais se poursuit d'un contrôle et d'une évaluation post-achat. Après avoir utilisé le produit (acheté), le consommateur peut éprouver un sentiment de satisfaction, ou d'insatisfaction à son égard. Dans ce contexte, le comportement sera orienté, soit vers le rachat de produit, tout en servant de source d'informations à l'entourage (faire part de son expérience à ses amis, sa famille...), soit, dans le cas de mécontentement, vers l'abandon : le consommateur ne sera plus tenté par son utilisation. Il servira également de facteurs externes décourageant sa consommation auprès des personnes qui l'entourent.

La figure suivante permet de mettre en exergue les différentes étapes du processus de prise de décision, ainsi que les processus psychologiques qui les accompagnent.

Figure n°19 : le processus de prise de décision d'achat



Source : BOUBAGHLA Nadia, « concept marketing,2016.

1.5. Les différentes situations d'achat possible

Le comportement du consommateur peut être différent, en fonction du produit ou du service qui s'offre à lui. Selon la décision d'achat envisagée, celui-ci va influencer sur la longueur et la complexité du processus d'achat, on distingue généralement trois types d'achat, qui orientent et déterminent le comportement du consommateur :

1.5.1. Les achats routiniers

Un achat rotinier correspond à l'ensemble de produits de faible valeur, mais pour lesquels la fréquence d'achat est élevée. Dit autrement, un achat routinier désigne l'achat quotidien de produits, relatif à une consommation par habitude (exemple : journal, lait, cigarettes...). Dans ce contexte, le consommateur n'accorde pas beaucoup de temps pour réfléchir et décider de l'achat ou non du produit. Il ne perçoit pas de différences entre les marques offertes et ne se sent pas du tout impliqué.

1.5.2. Les achats réfléchis ou raisonnés

Entrainant des ressources financières plus importantes, l'achat réfléchi correspond à des achats rares, qui nécessitent une véritable réflexion et une information préalable relative au produit (achat d'appartement, voiture, bijoux...). Le consommateur achète après une période considérable de réflexion et de recueil d'un maximum d'informations sur le produit, auprès de son entourage.

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

1.5.3. Les achats impulsifs

Les achats impulsifs correspondent à des achats non planifiés par le consommateur, suite à une promotion ou une offre particulière et irrésistible. Ils représentent « des coups de foudre » pour les produits. Ils sont généralement peu coûteux et provoquent une décision d'achat immédiate et non prévue.

En somme, il est à retenir que la satisfaction des besoins ou désirs des consommateurs constitue l'un des principes fondamentaux du marketing. L'entreprise doit être à l'écoute de ces derniers, anticiper leurs attentes, comprendre leurs comportements et suivre leur évolution de façon continue, en vue de s'y adapter et proposer les produits ou services les plus pertinents possible au sein du marché-cible

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

Entreprise d'accueil

NAFTAL est une entreprise algérienne, filiale à 100% de groupe SONATRACH. Elle est rattachée à l'activité de la commercialisation. Elle a pour mission principale, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers est dérivée sur le marché algérien. emploie près de 31000 collaborateurs répartis sur l'ensemble de ses districts et directions régionales. NAFTAL détient le monopole dans le marché de la distribution et la commercialisation des produits pétroliers en Algérie. La direction générale de l'entreprise NAFTAL est implantée à CHERAGA-Alger.

Section 2 : La présentation de l'entreprise NAFTAL

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

2.1. Historique, activité et expérience de NAFTAL

Issue de SONATRACH, l'entreprise ERDP a été créée par le décret N°80/101 du 6 Avril 1980. Entrée en activité le 1er Janvier 1982, elle est chargée de l'industrie du raffinage et de la commercialisation et distribution des produits pétroliers sous le sigle «NAFTAL». En 1987, «l'ERDP NAFTAL» a été restructurée et modifiée par le décret N°87/189 en deux entreprises :

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

Filiale à 100% de la SONATRACH, NAFTAL est passée à l'autonomie le 18 Avril 1998 suite à l'abrogation du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur et l'ouverture aux opérateurs privés du marché de «gros» des produits pétroliers en 1997. Son capital est de 6,65 milliards de DA. La création de STPE, société chargée du transport des produits énergétiques par chemin de fer, en partenariat avec SNTF le 21 Décembre 1999. Le 29 Juillet 2002 il y'avait une augmentation du capital social de l'entreprise NAFTAL de 6,65 milliards de DA à 15,65 milliards de DA conformément à la résolution de

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

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

Explication du logo :



Figure n°20: Logo de NAFTAL

Source : Document interne

- Deux littres arabes : مواد نفطية م.ن.
- Label: produit pétroliers en Français et مواد نفطية en arabe.
- Les cinq lignes: qui représentent les cinq branches à savoir ; carburants, commercialisation,

Activités internationales et partenariat, lubrifiant, pneumatique, bitumes et GPL.

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

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.

2.1.1. Activités de l'entreprise NAFTAL SPA

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

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

Elle tient, à ce titre, à:

- Veiller à l'application et au respect des mesures relatives à la sécurité industrielle, la sauvegarde et la protection de l'environnement en relation avec les organismes concernés.
- Procéder à toute étude de marché en matière d'utilisation et de consommation des produits pétroliers.
- Définir et développer une politique adaptée en matière d'audit, concevoir et mettre en œuvre des systèmes intégrés d'informations.
- Œuvrer à une utilisation optimale et rationnelle des infrastructures de l'entreprise.
- Développer une image de marque de qualité.

2.1.2. Expérience et expertise de NAFTAL

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

-la mise en place de systèmes de distribution des GPL et carburants adaptés aux besoins du client;

-l'installation de centres de conversion au GPL carburant ;

-la construction et l'installation de centres et de micro-centres emplisseurs GPL;

-l'installation de citernes propane et leur utilisation;

-l'installation propane pour un réseau local de distribution.

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

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

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

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

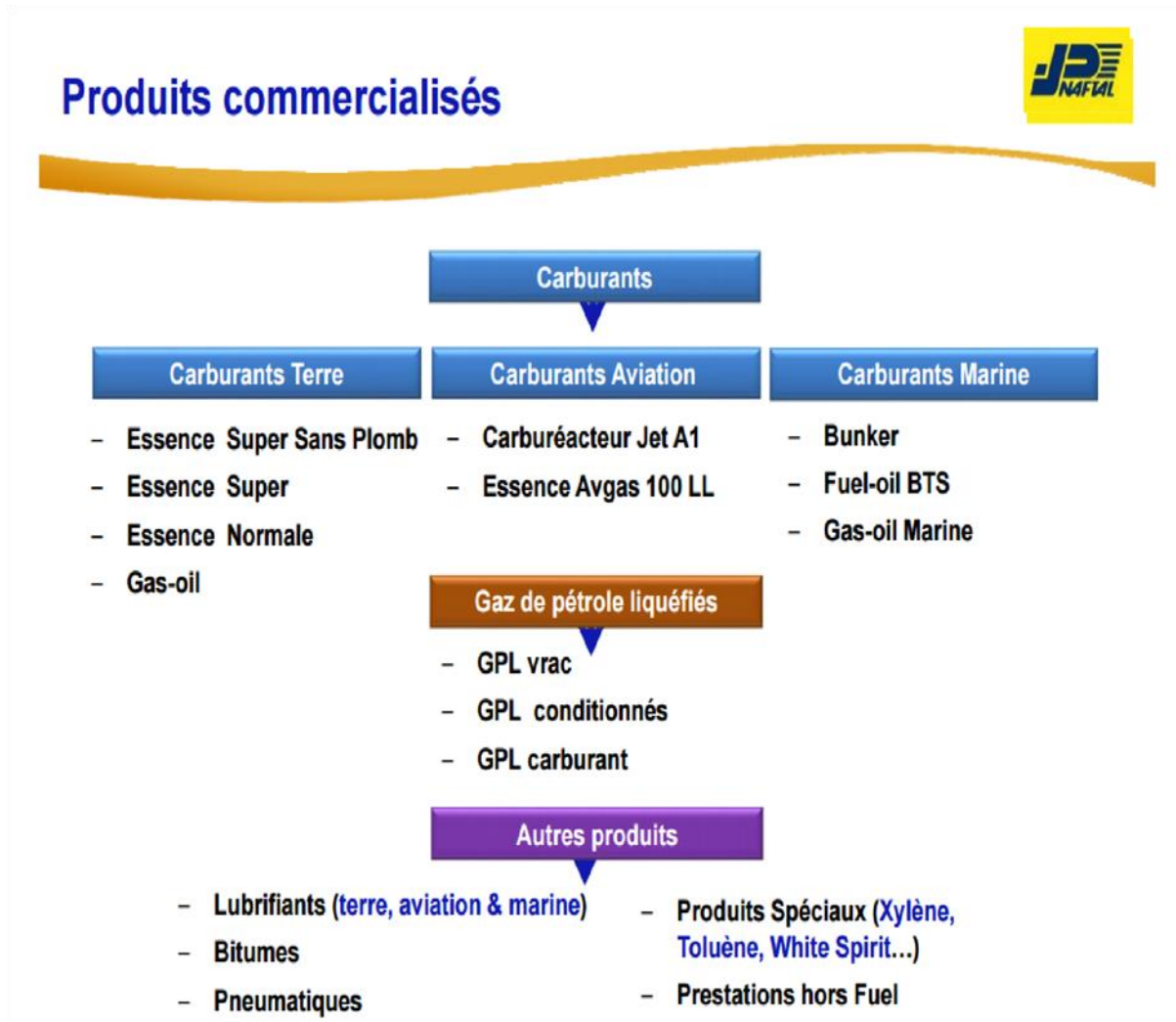
2.2. Offre, moyens et organisation de NAFTAL

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

1.2.1. Offre de NAFTAL

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

Figure n°21 : Les produits commercialisés par la société NAFTAL.



Source : document fourni par la société NAFTAL

2.2.2. Les Moyens Matériels et Humains

2.2.2.1. Moyens matériels (infrastructures opérationnelles)

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

2.2.2.2. Moyens Humains

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

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

Tableau n°06 : les moyens humains de la société NAFTAL (2009).

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

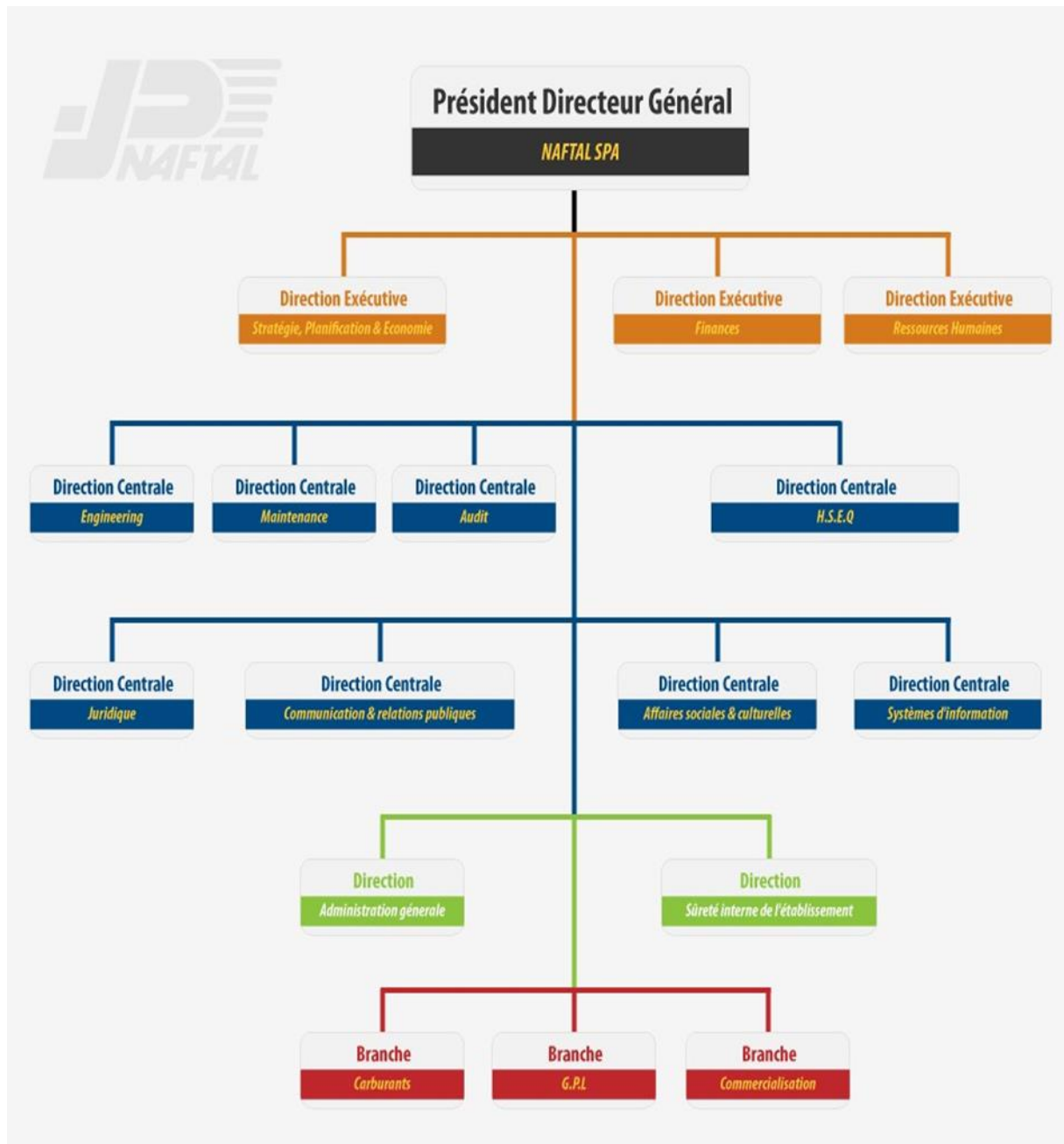
Source : document fourni par naftal

2.2.3. Organisation de l'entreprise NAFTAL

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

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'ÉVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

Figure n°22 : organigramme de la société NAFTAL



2.2.3.1. La Direction Générale

Elle est chargée de la politique et des orientations générales, de la coordination et de la cohérence d'ensemble, du pilotage, du management et de la veille stratégique. A. Les Structures Fonctionnelles : Il s'agit des directions exécutives, des directions centrales et des directions de Soutien

- **Directions Exécutives**

Elles sont chargées de:

- ✓ Définir la politique et la stratégie de la société

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

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

- **Les Directions Centrales**

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

- **Les Directions Soutien**

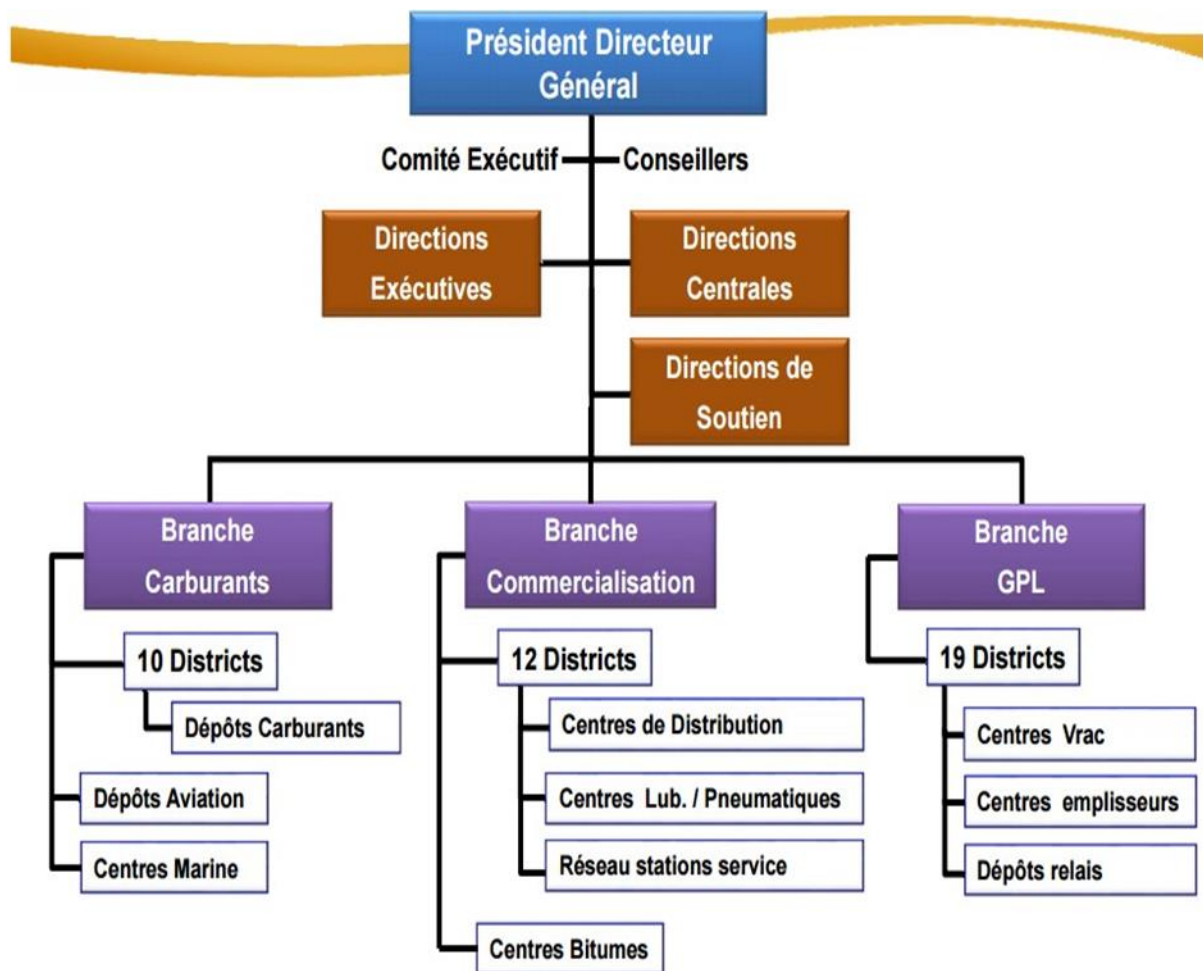
Elles assurent la sûreté interne de l'établissement et la gestion administrative du siège social de la société.

- **Les Structures Opérationnelles**

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

**CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE
POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU**

Figure n°23 : Organigramme abrégé de la société NAFTAL.



Source : <https://www.docplayer.fr/2449068PrésentationdelasociétéNAFTAL>. Consulté le 15/12/2018

La branche Carburant se charge des missions suivantes :

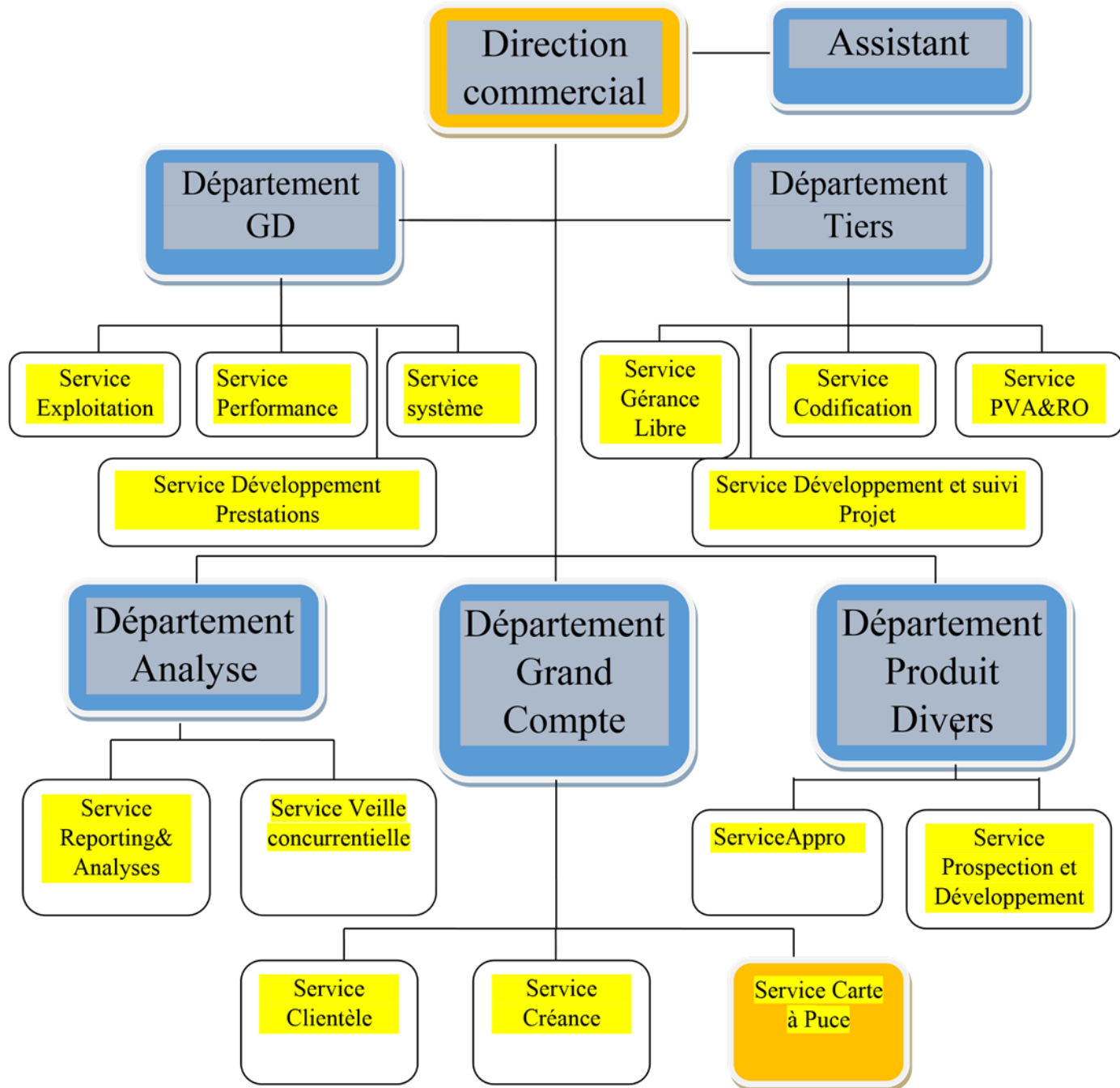
- Approvisionnement, stockage, ravitaillement et commercialisation des produits Aviation et Marine
- Approvisionnement, stockage, ravitaillement en carburants terre.

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

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

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'ÉVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

Figure n°24 : Organisation de la Direction Commerciale Missions & Taches Source : Document interne de NAFTAL.



Source : Document interne de NAFTAL.

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

- Département d'analyse se compose de deux services (reporting et analyses) et (veille concurrentielle) qui ont comme mission Proposer des prévisions ventes annuelles et une des globalisation mensuelle pour le suivi des objectifs, et Collecter et centraliser

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

les informations des concurrents pour constituer une veille informationnelle, via internet, rapprochement auprès des organismes....etc.

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

Service Carte à Puce

Le service carte à puce qui a pour objectifs

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

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

Section 3 : Lancement de la carte à puce (NAFTAL card)

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

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

3.1. Présentation de la carte

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

3.1.1. Définition du produit (NAFTAL Card)

Figure n°25 : présentation de la carte « NAFTAL card corporate »



Source : document interne de l'entreprise.

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

Afin d'avoir une visibilité réelle sur les cartes magnétiques qu'elle propose à ses clients pour une sécurisation maximum des transactions et dans le cadre de sa politique de

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

modernisation complète, Naftal s'est dotée d'un Centre de Personnalisation de NaftalCard. Ce centre a pour principales missions :

- La personnalisation des cartes de paiement commandées par les clients adhérents à l'échelle nationale à travers leur interface « gestionnaire flotte »
- La personnalisation des cartes de gestion et configuration des Terminaux de Paiement Electronique (TPE) commandés par les stations-service
- Le Contrôle qualité des cartes avant de les livrer aux structures commerciales de Naftal et enfin aux clients.
- L'approvisionnement des équipements, des cartes à puce pré-personnalisées et des TPE.

Il y a lieu de noter que le Centre de personnalisation reçoit les cartes pré-personnalisées (électrique et visuel) de la part du fournisseur et le centre s'occupe de l'encodage de la puce et la personnalisation graphique des cartes.

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

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

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

3.1.3. Fonctionnement de la carte à puce

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

3.1.3.1. L'adhésion

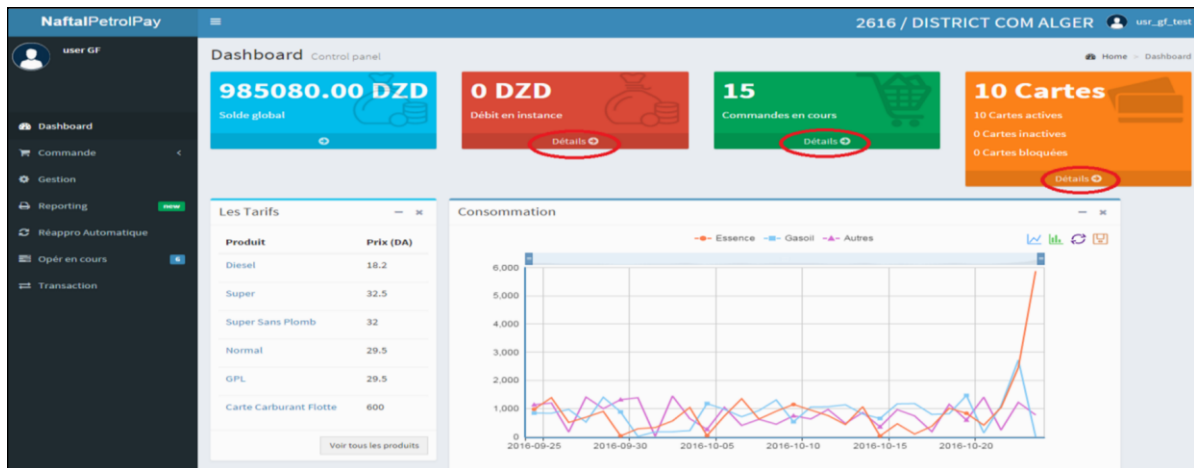
Après examen, acceptation et signature du contrat par le client la structure commerciale de rattachement procède à la création au profit du client d'un compte d'accès (à l'interface web) sécurisé par un nom d'utilisateur et un mot de passe. Pour accéder à l'application le Gestionnaire de la Flotte, le client doit ouvrir le navigateur web de son choix et saisir l'adresse suivante: www.naftal.dz/naftalcard.

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'ÉVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

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

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

Figure n° 26 : présentation du gestionnaire de flottes.



Source : document fourni par NAFTAL

B. Création d'une commande :

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

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

C. Paiement des frais de fabrication des cartes

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

- le paiement directement auprès de l'entité commerciale NAFTAL ;
- débit automatique du solde client¹.

Cette opération déclenche automatiquement la personnalisation des cartes.

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

D. Gérer les opérations quotidiennes sur une carte

¹ Représente le montant restant dans le compte client à l'issue des opérations de confection et de chargement

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

- **Activation des Cartes**

Une carte peut être activée automatiquement dès la première insertion dans le TPE.

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

- **Chargement et déchargement des cartes**

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

-Ponctuel : Le Gestionnaire de Flotte peut, procéder à un chargement ponctuel, cette opération génère un ordre qui sera exécuté lors de l'introduction de la carte dans le TPE

-Périodique : Le chargement périodique se fait d'une manière automatique par débit du solde client selon un planning défini à l'avance par le client.

- Déchargement des cartes

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

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

E. Perte de carte

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

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

3.2. Les moyens marketings (mix-marketing)

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

3.2.1. La politique de produit (NAFTAL card)

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

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

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

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

3.2.2. La politique de prix (NAFTAL card)

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

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

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

3.2.3. La politique de distribution

Dans le but de répondre aux besoins nouveaux de sa clientèle, NAFTAL s'est fixée l'objectif de déployer assurément la solution de paiement électronique sur l'ensemble de son réseau de stations-service.

Dans un premier temps, le 08 janvier 2017 l'entreprise a lancé le produit dans les stations pilotes, 60 stations GD situées essentiellement à Alger et ses environs qui connaissent un trafic routier assez important, les stations ont intégré la solution de paiement électronique pour la phase pilote de lancement en débutant avec 412 cartes.

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

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

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

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

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

3.2.4. La politique de communication

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

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

Pour développer sa communication interne, des formations ont été organisées au niveau central de NAFTAL en mars 2019, dont la formation des cadres des différents districts qui à leur tour avaient pour mission de former des chefs d'équipes et des chefs de stations ainsi que des formations au niveau des stations qui consistaient à manipuler les TPE (terminal de paiement électronique) avec les chefs de stations, chefs de brigades et pompistes. Celles-ci ont également été munies de grandes affiches présentant la carte à puce.

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

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

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

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

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

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

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

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

3.3.1.2. Identification des objectifs de la communication

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

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

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

3.3.1.3. Détermination du budget de la communication

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

3.3.1.4. Conception du message

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

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

3.3.1.5. Le choix des medias

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

3.3.1.6. Les outils de communication utilisés pour la NAFTAL card

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

- **L'affichage**

NAFTAL a utilisé l'affichage ou la publicité extérieure comme moyen de communication pour passer un message aux clients et attirer leur attention à ce nouveau produit « NAFTAL

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

Card ». De ce fait, des panneaux d'affichage ont été placés dans les stations-services, et des posters ont été placardés dans toutes

Les administrations et les districts NAFTAL et ce sur l'ensemble du territoire national.

- **Les flyers**

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

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

- **Les catalogues**

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

- **Les séminaires et les regroupements**

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

- **Showroom**

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

- **Les commerciaux**

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

- **Les salons et les foires**

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

- **Equipe auto l'édition 26-02-2018 :**

un salon spécialisé dans les équipements et accessoires automobiles, et elle va être présente aussi dans l'édition de 2019 pour la même période ;

- **SITP 2018 :**

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

NAFTAL a participé aussi à la 16eme édition du salon international des travaux publics-safex de 21 au 25 novembre 2018. Un salon qui lui permettra de se rapprocher de ses clients potentiels professionnels.

3.4. Résultats commerciaux et financiers de la « NAFTAL card »

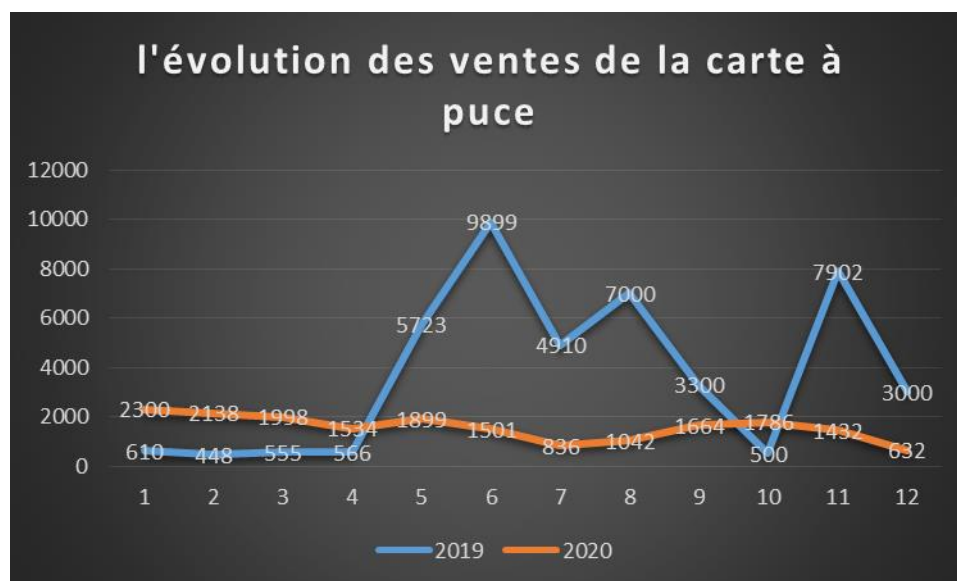
A partir des tableaux suivants on peut constater l'évolution des résultats commerciaux et financiers durant les deux années (2019-2020).

Tableau N°07 : L'évolution des ventes de la carte à puce « NAFTAL card » pour les années 2019 et 2020 par mois.

mois année	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2019	610	448	555	566	5723	9899	4910	7000	3300	500	7902	3000
2020	2300	2138	1998	1534	1899	1501	836	1042	1664	1786	1432	632

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

Figure n°27 : l'évolution des ventes de la carte à puce pour les années 2019-2020 par mois



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

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

Tout d'abord, on constate que durant les trois premiers mois de l'année 2019, l'entreprise NAFTAL a adopté une stratégie de lancement primaire « période d'essai », le nombre des cartes vendus ou bien utilisées est constant, une fois la période d'essai écoulée,

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

NAFTAL a finalement décidée de lancer son produit à l'ensemble des clients professionnels, ce qui a eu pour effet de dynamiser les ventes pour les 8 mois suivants de l'année 2019.

Concernant l'année 2020 on remarque que le nombre des cartes vendus a baissé par rapport à celui de 2019, et cela revient à la baisse du budget consacré à la communication de la « NAFTAL card » qui a influencé négativement sur l'évolution des ventes pour cette année (2020). Mais aussi, la volonté de clients qui est un paramètre difficilement contrôlable, car ce dernier est libre d'adhérer ou non à cette solution de paiement électronique « NAFTAL card »

Tableau N°08 : Nombre total des ventes des cartes à puce.

Année	Nombre de cartes
2019	50235
2020	17789
Total	68025

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

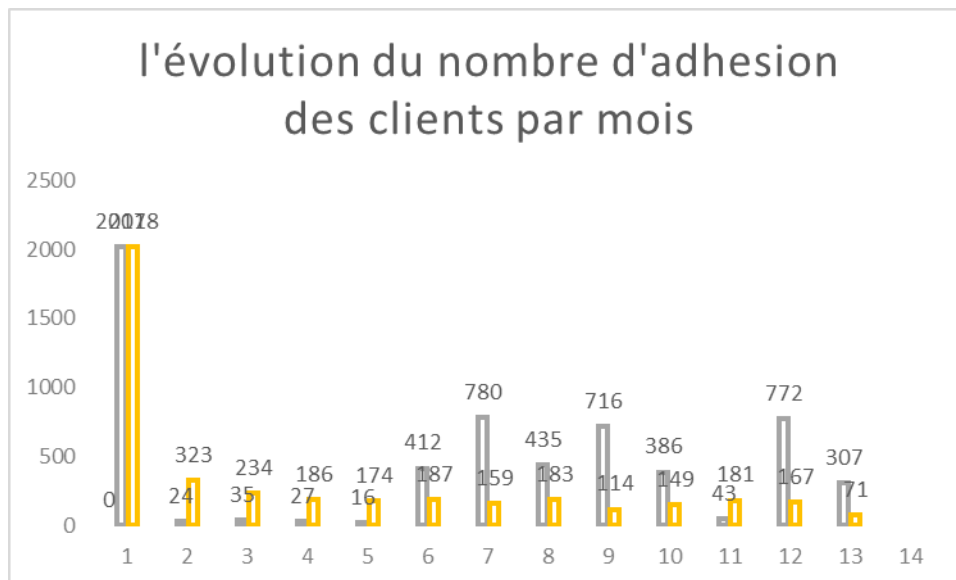
D'après les statistiques obtenues, on remarque que 70% des cartes (68025 carte) ont été vendues en 2019, par contre en 2020 l'entreprise n'est arrivée à écouler que 17789 cartes qui ne représentent que 30% de nombre total.

Tableau N°28 : L'évolution du nombre d'adhésion des clients à la solution de paiement électronique « NAFTAL card » par mois.

s Année	Moi											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2019	24	35	27	16	412	780	435	716	386	43	772	307
2020	323	234	186	174	187	159	183	114	149	181	167	71

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

Figure N°28 : L'évolution du nombre d'adhésion des clients à la solution de paiement électronique « NAFTAL card »



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

Tout d'abord, on constate que durant les trois premiers mois de l'année 2019 l'entreprise NAFTAL a adopté une stratégie de lancement considérée comme primaire « période d'essai » où l'évolution des ventes était très timide. Une fois la période d'essai écoulée, NAFTAL a finalement décidé de lancer son produit sur le marché des clients professionnels, ce qui a eu pour effet de dynamiser les adhésions à la solution pour les 8 mois suivants de l'année 2019 (le nombre d'adhésion est passé de 16 en Avril 2019 à 412 au mois de mai de la même année). Concernant l'année 2020, on remarque que le nombre des clients adhérents a baissé par rapport à celui de 2019, et cela revient à la baisse du budget consacré à la communication de la « NAFTAL card » qui a influencé négativement sur le nombre d'adhésion à la solution de paiement électronique, ainsi que la volonté de client qui est une variable difficile à acquérir.

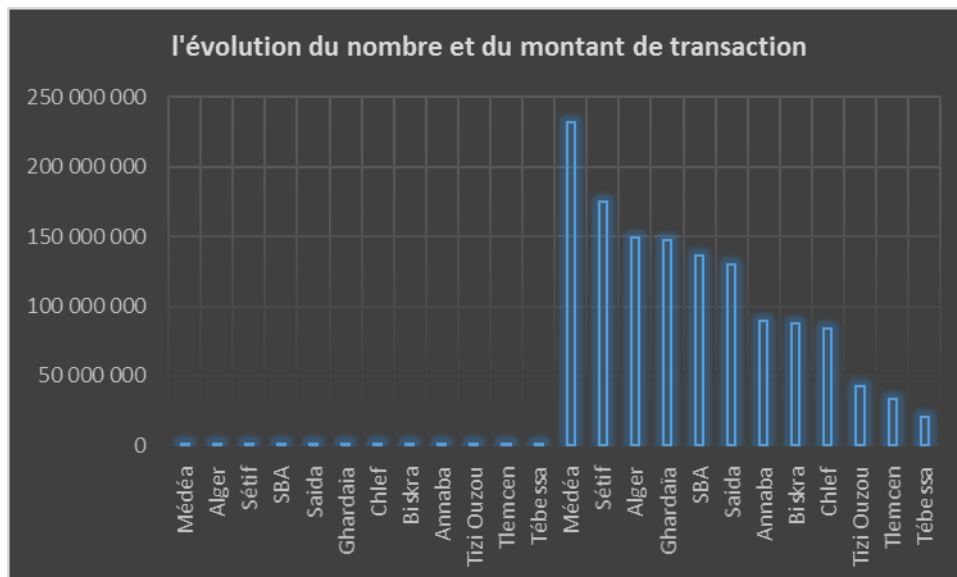
**CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE
POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU**

Tableau N°09 : L'évolution du nombre et du montant des transactions pour les années 2019 et 2020 à la fois dans tous les districts de la branche commercialisation

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

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

Figure N°29 : L'évolution du nombre et du montant de transactions pour tous les districts,



Source : établie par nous-même à partir des documents fournis par NAFTAL

Le graphique ci-dessus montre clairement l'existence d'une différence entre le nombre et le montant de transactions effectuées dans tous les districts de la branche commerciale de

NAFTAL durant les années 2019 et 2020 et cela revient à l'intensité du trafic routier dans chaque district. A travers ces deux années, nous constatons que le district Médéa est nettement plus sollicité que les autres districts, car ce dernier alimente plusieurs wilayas à noter essentiellement (Blida, Ain defla, etc). On constate aussi qu'à chaque fois le nombre de transactions effectuées a diminué le montant de cette dernière baisse en même temps.

3.5. Les objectifs commerciaux fixés par l'entreprise NAFTAL pour son produit

« NAFTAL card »

Chaque entreprise doit fixer des objectifs à atteindre à court, moyen et à long terme, et elle met à la disposition des services concernés tous les moyens qui leur permettraient de les réaliser. Lors du lancement de son nouveau produit « NAFTAL card », NAFTAL a fixé pour les années 2019 et 2020 un objectif commercial de vente de 80000 cartes.

Sur le terrain, le nombre total de ventes réalisées sur les cartes a atteint 60332 cartes d'après les statistiques arrêtées au mois de décembre 2020. L'écart entre les objectifs et les réalisations de vente est négatif puisque les réalisations

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

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

Total des objectifs : 80000 → 100% réalisation → 60332

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

$60332 * 100 / 80000 = 75,41$ est le taux réalisé de l'objectif final qui est 80000 fin 2020.

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

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

Concernant l'année 2021 l'objectif tracé par l'entreprise NAFTAL est d'arriver à vendre 60000 cartes de plus, afin de réaliser un nombre de ventes de 120000 cartes fin 2021. Il nous semble pourtant que cet objectif est trop ambitieux au vu de l'évolution des ventes enregistrée en 2020 qui ne représentait que l'équivalent de 18235 cartes. Ce constat revient sur le fait que le total des 60332 cartes vendues est subdivisé comme suit : 18235 en 2020 et 42 097 en 2019. Le budget de communication alloué pour 2018 était équivalent à 1 million de dinars et selon les informations recueillies, ce dernier était plus important en 2019. Nous pouvons extrapoler vers un résultat majeur : les résultats commerciaux s'accroissent avec le montant alloué à la communication autour du produit.

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

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

Pour remédier à ses limites nous proposons les recommandations suivantes :

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

CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET L'EVALUATION DE POSTE LANCEMENT DU NOUVEAU

Conclusion

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

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

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

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

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

Conclusion

Générale

Conclusion générale

Dans le cadre de développement d'un nouveau produit, la stratégie de lancement est l'une des phases les plus importantes, c'est celle qui oriente toute la vie du produit.

De plus en plus, la connaissance et le développement de l'entreprise, passe, soit par la création de produits totalement nouveaux, soit par l'amélioration des produits anciens.

Le produit nouveau séduit et attire de nouveaux clients, il permet à l'entreprise d'élargir son marché.

Il met également à contribution ses capacités d'innovation et son dynamisme.

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

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

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

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

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

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

OUVRAGES

JAGGI Sussane , « *communication et information, compétences de base en leadership* », Zurich, 2011.

DOUSSY Madlaine et autres, « *information et communication* », édition Bréal, 2005.

KOTLER Philippe, DUBOIS Bernard, « *marketing management* », 2^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006.

LENDREVIE Jacques, « *Mercator, théorie et pratique du marketing* », 7^{ème} édition, DALLOZ, 1974.

KOTLER Philippe, DUBOIS Bernard, « *marketing management* » 15^{ème} édition Pearson Education, Paris, 2004.

LENDERVIE, JACQUES, LINDO ; MERCATOR : « *théories et pratiques de marketing* »; 6^{ème} édition, DALLOZ, Paris, 2000.

KOTLER P, DUBOIS B, « *marketing management* » 10^{ème} édition, 2006.

BOUBAGHLA Nadia, « *concept marketing*», 2016.

VILLENUS Philipp, « *le plan marketing à l'usage de manager* », édition d'organisation, 2009.

LENDREVIE Jacques, Bernard BRAUCHAND, publication 5^{ème} édition, DALLOZ, 2001.

DUPONT Eric, « *marketing du nouveau produit* », De Boeck Université, Belgique.

BRNNO ,JOLY, « *marketing edition* » DE BOEEK ; UNIVERSITE, 2009.

KOTLER Philipp, DUBOIS Bernard, « *marketing management* » 12^{ème} édition, Pearson Education.

Y CHIROUZE .O.P.U, Alger, 1990.

DEMEURE Claude, « *marketing : aide –mémoire* », 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2008.

Le Nagard Assuyag ,Emmanuelle Delphine , « *marketing des nouveaux produits de la création au lancement*», Paris, Dunod, 2005.

WEBGRAPHIE

<http://www.memoireonline.com>

<http://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-pdf>

<https://www.ludosln.net/comment-promouvoir-un-lancement-produit-sur-les-reseaux-sociaux/>

Liste des figures

Numéro de Figures	Titre de figure	page
Figure n°1	Les objectifs de la communication marketing.	
Figure n°2	Le processus de communication.	
Figure n°3	La communication commerciale et colporte.	
Figure n°4	Le message.	
Figure n°5	Le schéma cybernétique de WIENER (1948).	
Figure n °6	La communication non verbale.	
Figure n °7	La communication internationale selon les participants.	
Figure n°8	Les composantes de la communication marketing.	
Figure n°9	Le Mix communication.	
Figure n°10	Les étapes d'une action de communication.	
Figure n°11	Cycle de vie des produits	
Figure n°12	Circuit long	
Figure n°13	Circuit court	
Figure n°14	Circuit ultracourt	
Figure n°15	Marketing du nouveau produit de la création au lancement	
Figure n °16	Resumé des étapes de lancement d'un nouveau produit	
Figure n°17	Le processus d'achat	
Figure °18	Hiérarchie des besoins selon la pyramide de MASLOW	
Figure n °19	Le Processus de prise de décision d'achat	
Figure n °20	Logo de NAFTAL	

Figure n°21	Les produits commercialisé par NAFTAL	
Figure n°22	Organigramme de la société NAFTAL	
Figure n 23	Organigramme abrigé de la société NAFTAL	
Figure n °24	Organisation de la direction commerciale mission et taches	
Figure n°25	Présentation de la carte NAFTAL card corporate	
Figure n°26	Présentation ductionnairedeflottes	
Figure n°27	L'évolution des ventes delacarteà puce	

Liste des tableaux

Numéro de tableau	Titre de tableau	Page
Tableau n°1	Le rôle de la communication pour les clients et pour les entreprises.	
Tableau n°2	Profile des grands médias.	
Tableau n°3	Tableau Récapitulatif des moyens de communication.	
Tableau n°4	Recapétulation quelque facteur d'échecs .	
Tableau n°5	Les origines du nouveaux produits	
Tableau n°06	Les moyens humains et de la société NAFTAL (2009)	
Tableau n°07	Les moyens hummains de la société NAFTAL (2009)	
Tableau n°08	L'évolution des ventes de la carte à puce NAFTAL card	
Tableau n °09		

Abréviation

SMART : Spécifique Mesurable Atteignable Réaliste.

TV : Télévision.

AMA : Américaine marketing Association.

CV : Communication marketing.

PLV : La publicité sur le lieu des ventes.

B to B: Business to Business

B to B: Business to consumer

SAV : Service après-vente

P: Prix

Cu : Cout Unitaire

Q: Quantité vendue

SPA : Société par action

GPL: Bouteilles à GAZ

HSE : Hygiène sécurité environnement



Branche Commercialisation

Tizi Ouzou le,

District de Tizi Ouzou

Zone Industrielle AISSAT IDIR Oued Aissi Tizi Ouzou

Département Commercial

Service Réseau /activité cartes à puces NAFTALCARD

N° Tel/Fax : 026.413.239/ poste : 227

E- Mail : lamia.naftalcard@gmail.com

Courrier N°/ 2018

A Monsieur
...../ Code :

Objet : Adhésion à la nouvelle solution de paiement électronique

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

Cher Client ;

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

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

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

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

Veuillez agréer nos salutations distinguées.



h/k
La Directrice du District
F.CHEBALLAH

CV
La Directrice du District
F. CHEBALLAH

Article 1 : Définitions

- 1.1- « Carte » : désigne tout support physique doté d'une sérigraphie et qui porte un circuit intégré capable de mémoriser de façon sécurisée une série d'informations.
- 1.2- « Porteur ou titulaire » : désigne toute personne physique ou morale ayant souscrit un contrat porteur débouchant sur l'attribution d'une carte de paiement.
- 1.3- « Ticket » : désigne le ticket délivré automatiquement par l'équipement électronique, à l'issue de chaque opération effectuée par carte, comportant une série d'indications relatives à la transaction.

Article 2 : objet du contrat

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

Article 3 : Commande et Délivrance des cartes

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

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

- Par débit du solde client.
 - Le client a la possibilité d'autoriser le débit automatique de son « solde client » afin de payer les frais de fabrication des commandes validées ainsi que le chargement de ses cartes.
 - Par chèque ou virement bancaire.
- Le client peut se présenter à l'entité commerciale de rattachement muni d'un chèque de banque ou d'un reçu de virement délivré par la banque pour confirmer son règlement.

3.2- Délivrance de la carte

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

Article 4 : Code confidentiel

Chaque carte est protégée par un code PIN confidentiel.

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

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

Au bout de trois essais infructueux, le code PIN est bloqué (Voir le manuel d'utilisation annexé au présent contrat).

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

Article 5 : Utilisation

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

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

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

Article 6 : Durée de validité et renouvellement de la carte

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

Article 7 : Preuves des opérations de paiement

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

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

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

Article 8 : Perte ou vol

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

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

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

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

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

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

Article 9 : Réclamations

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

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

Article 10 : Révocation du contrat

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

Article 11 : Cessation de l'usage de la carte

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

Article 12 : Règlement des différends

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

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

Article 13 : Entrée en vigueur

Le présent contrat entre en vigueur après :

* la signature par les deux parties ;

* notification par **NAFTAL** au Client ;

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

Directeur de NAFTAL	Signature, Griffes et cachet	Date

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

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

¶



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



Formulaire de Demande de Cartes
 نافتال كارتز
NAFTALCARD « Carte Vehicule »

Code Client :

Raison sociale :

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

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

Zone réservée au
 Département Commercial

Nom & Prénom du demandeur

Visa du Responsable Commercial

Signature , date & cachet



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



FICHE DE RENSEIGNEMENTS

CODE CLIENT :.....

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

.....

ADRESSE :

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

N°TEL (FIXE & MOBILE) du « GF » :

.....

ADRESSE E-MAIL Du « GF »

(OBLIGATOIRE) :.....

N° FAX :

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

Nom & Prénom de l'informaticien :

Adresse Email :

N° de Tel de l'informaticien :

L'adresse IP publique :

MOT DE PASSE POUR L'INTERFACE WEB :

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

DATE /SIGNATURE/ CACHET /GRIFFE:

.....

.....

.....

.....



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



Formulaire de Demande de Cartes
 نفطال كاردز
NAFTALCARD « Carte Numérotée »

Code Client :

Raison sociale :

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

N° Identité du Porteur (Raison Sociale)

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

Données à imprimer « Numéro »

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Zone réservée
 au Département Commercial

Nom & Prénom du demandeur

Visa du Responsable Commercial

Signature , date & cachet



Branche Commercialisation

District de Tizi Ouzou

Zone Industrielle AISSAT IDIR Oued Aissi Tizi Ouzou

Département Commercial Service Réseau /activité cartes à puces NAFTALCARD

N° Tel/Fax : 026.413.239/ poste : 227

Email: lamia.naftalcard@gmail.com



ETAT DES CARTES

Raison sociale :

Code client :

Type personnalisation cartes : Numérotées Nominative Véhicule

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

Essence & Autres Diesel & autres Universelle

DATE /SIGNATURE/ CACHET /GRIFFE:

.....
.....



Branche Commercialisation

District de Tizi Ouzou

Zone Industrielle AISSAT IDIR Oued Aissi Tizi Ouzou

Département Commercial Service Réseau /activité cartes à puces
NAFTALCARD

N° Tel/Fax : 026.413.239/ poste : 227

Email: lamia.naftalcard@gmail.com

Bordereau des Prix



Frais de Confection à partir de la Structure Naftal GC

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

Alimentation Compte NAFTALCARD GF

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

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

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

Fait à, le

Nom, prénom et qualité du
Signataire

(Cachet Structure NAFTAL)

Nom ou Raison sociale :
 Adresse :
 Code Client :
 N° de tel Mobile/Fax :
 Adresse E-mail :

Tizi Ouzou le,



Bon de commande  **نافتال كارد** NAFTALCARD

N°
 Du :

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

Fait le :

Reçu le :

Fonction :Chargée de la clientèle NAFTALCARD

Par :

Par : Lamia BESSAÏ

Signature :

Signature :

RESUME

Ce présent travail porte le thème de la communication marketing au lancement d'un nouveau produit cas de NAFTAL entreprise nationale filiale du groupe SONATRACH-Algérie. Afin d'obtenir une réponse à la problématique de notre recherche nous avons divisé notre étude en deux volets : le volet théorique au début, ensuite le volet pratique.

Dans le premier chapitre nous avons essayé d'intégrer les notions et les théories liées à notre sujet de recherche, dans le deuxième nous avons bien spécifiées les différentes étapes de lancement d'un nouveau produit et les moyens utiles pour la procédure, pour le troisième chapitre, nous avons choisi de faire notre stage au sein de cette entreprise, tout au long de notre stage d'apprentissage pour une durée de six mois, où on a suivi la mise en œuvre d'une carte à puce appelée « naftal-card », A la fin de notre travail nous avons utilisé les résultats de notre analyse pour la confirmation des hypothèses posées au début, et selon les données et informations récoltées à travers notre recherche, nous avons eu enfin l'occasion de répondre à la problématique de notre recherche.

Les mots clés : la communication marketing, le nouveau produit, la politique marketing, Le comportement de consommateur, le processus de lancement du nouveau produit, le e-paiement

ABSTRACT

This present work focuses on the theme of marketing communication at the launch of a new product case of NAFTAL national company subsidiary of the SONATRACH-Algeria group. In order to obtain an answer to the problem of our research, we have divided our study into two parts: the theoretical part at the beginning, then the practical part.

In the first chapter we tried to integrate the notions and theories related to our research subject, in the second we clearly specified the different stages of launching a new product and the useful means for the procedure, for the third chapter, we chose to do our internship within this company, throughout our apprenticeship for a period of six months, where we followed the implementation of a smart card called "naftal-card". At the end of our work, we used the results of our analysis to confirm the hypotheses posed at the beginning, and according to the data and information collected through our research, we finally had the opportunity to respond to the problem of our research.

Key words: marketing communication, new product, marketing policy, consumer behavior, new product launch process, e-payment