

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Essai d'élaboration d'un plan marketing
pour la promotion d'une nouvelle carte
d'e-paiement « Carte Deem »**

Etude de cas : Techsio CC

Elaboré par :

Noureddine LADDADA
Rabie CHERFAOUI

Encadreur :

Mme Meriem CHERFOUH
Maître de conférences à EHEC
Alger

**8^{ème} Promotion
Juin 2021**

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Essai d'élaboration d'un plan marketing
pour la promotion d'une nouvelle carte
d'e-paiement « Carte Deem »**

Etude de cas : Techsio CC

Elaboré par :

Noureddine LADDADA

Rabie CHERFAOUI

Encadreur :

Mme Meriem CHERFOUH

Maître de conférences à EHEC

Alger

**8^{ème} Promotion
Juin 2021**

Résumé

Les nouvelles technologies, en particulier l'accès à Internet, tendent à modifier la communication entre les différents acteurs du monde professionnel. Les affaires électroniques sont devenues si populaires, en particulier pendant la pandémie, que de nombreux magasins et entreprises hors ligne sont passés en ligne.

Les entreprises fournissent des produits ou des services à des clients dans un environnement très dynamique, il est essentiel d'identifier ses clients, leurs besoins et comment les atteindre, un plan marketing détaille la stratégie qu'une entreprise utilisera pour commercialiser ses produits auprès des clients. Le plan marketing identifie les objectifs marketing et explique comment les activités marketing aideront l'organisation à atteindre ses buts et objectifs plus larges, ainsi il concentre également les ressources de l'entreprise sur l'atteinte des clients cibles et les incite à agir.

À cet effet, Notre étude porte sur l'essai d'élaboration d'un plan marketing pour le lancement d'une nouvelle carte d'e-paiement sur le marché Algérien.

Mots-clés : E-commerce, E- paiement, Plan marketing, Plan stratégique, Plan opérationnel.

ملخص

تميل التقنيات الجديدة ، ولا سيما الوصول إلى الإنترنت ، إلى تعديل الاتصال بين مختلف الجهات الفاعلة في العالم المهني. أصبحت الأعمال التجارية الإلكترونية شائعة جدًا ، خاصة أثناء الوباء ، لدرجة أن العديد من المتاجر والشركات غير المتصلة بالإنترنت أصبحت متصلة بالإنترنت.

تقدم الشركات منتجات أو خدمات للعملاء في بيئة ديناميكية للغاية ، فمن الضروري تحديد عملائها واحتياجاتهم وكيفية الوصول إليهم ، وتفصل خطة التسويق الاستراتيجية التي ستستخدمها الشركة لتسويق منتجاتها للعملاء. تحدد خطة التسويق أهداف التسويق وتشرح كيف ستساعد الأنشطة التسويقية المنظمة على تحقيق أهدافها وغاياتها الأكبر ، لذا فهي تركز أيضًا على موارد الشركة للوصول إلى العملاء المستهدفين وتلهمهم لاتخاذ الإجراءات اللازمة.

تحقيقًا لهذه الغاية، تتعلق دراستنا بتجربة تطوير خطة تسويقية لإطلاق بطاقة دفع إلكتروني جديدة في السوق الجزائرية.

الكلمات الرئيسية : التجارة الإلكترونية ، الدفع الإلكتروني ، خطة التسويق ، الخطة الاستراتيجية ، خطة تنفيذية.

Abstract

New technologies, in particular Internet access, tend to modify communication between the various actors in the professional world. E-business has become so popular, especially during the pandemic, that many offline stores and businesses have gone online.

Companies provide products or services to customers in a very dynamic environment, it is essential to identify its customers, their needs and how to reach them, a marketing plan details the strategy that a company will use to market its products to customers. clients. The marketing plan identifies the marketing objectives and explains how the marketing activities will help the organization achieve its larger goals and objectives, so it also focuses the company's resources on reaching target customers and inspires them to take action.

To this end, Our study relates to the trial of the development of a marketing plan for the launch of a new e-payment card on the Algerian market.

Keywords : E-business, E-payment, Marketing plan, Strategic plan, Operational plan.

Dédicaces

C'est avec grande plaisir que je dédie ce travail à ma maman qui n'a jamais cessé, de fournir des prières à l'égard de moi, de me soutenir et de m'épauler pour que je puisse atteindre mes objectifs.

À ma chère sœur pour ses soutiens moraux et ses conseils et au petit ange MIROU « que Dieu le protège »

À Anissa, qui m'a toujours soutenu et pour sa gentillesse pendant toutes ces années.

À tous mes chers amis.

LADDADA Noureddine

Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu DIEU le tout puissant de m'avoir donné la force, la volonté et le courage pour réaliser ce modeste travail, de nous avoir éclairé le chemin du savoir et de nous avoir entouré par des personnes qui nous ont beaucoup aidés.

Je remercie aussi ma famille pour leurs affections, leur soutien et leur encouragement tout au long de mon cursus universitaire, que DIEU les protège.

Je remercie vivement mon encadrante Mme CHERFOUH Meriem pour ses précieux conseils, sa disponibilité et de m'avoir suivi et orienter durant l'élaboration de ce travail, sans oublier l'ensemble de nos enseignants, l'administration d'EHEC qui nous ont accompagnés tout au long de notre cursus universitaire.

Mes remerciements s'adresseront aussi à mon promoteur durant cette expérience professionnelle Mr. ABOU AYACHE Oudai, pour toute sa disponibilité, son écoute, son esprit critique.

A la fin, je présente mes reconnaissances et sincères remerciements à Anissa et à toutes les personnes qui ont contribué de près ou loin à la réalisation de ce modeste travail.

LADDADA Nouredine

Dédicaces

Je dédie ce mémoire :

A ma maman Kheira qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et sa patience, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

A mon père Abd El Kader qui m'a éduqué et soutenu tout au long de mes études

A mes chers frères et sœurs pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral

A ma chère tante Zahia et toute ma famille Cherfaoui et Gorifa, ainsi à Chineza et tous cousins et cousines

A Ibtihel et A toutes mes amis qui je les remercie pour les beaux moments que nous avons passé ensemble

CHERFAOUI rabie

Avec sincérité

Remerciements

En premier lieu, je remercie ALLAH le tout Puissant de m'avoir accordé le courage, la force et la patience de mener à bien ce modeste travail.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers mon encadrant Mme CHERFOUH Meriem qui m'a accompagné tout au long de cette expérience de recherche avec beaucoup de patience, de conseils et de critiques constructives, sans lesquels ce travail de recherche n'aurait pas pu aboutir.

Je tiens à remercier tout particulièrement et à témoigner toute ma reconnaissance à mon promoteur durant cette expérience professionnelle Mr. ABOU AYACHE Oudai, pour son soutien, et son amabilité

Je tiens à remercier également tous mes professeurs de l'EHEC pour leur dévouement et leur engagement.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à ma chère famille : mes parents, mes sœurs, tous mes proches, ami(e)s, et camarades qui m'ont accompagné, aidé, soutenu et encouragé durant mon cursus postuniversitaire et tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

CHERFAOUI Rabie

Liste des figures

N°	Titre	Page
Chapitre 1		
1	L'évolution du chiffre d'affaire du e-commerce de 2005 à 2018	12
2	Le nombre des nouveaux acheteurs en ligne dans la chine 2008-2018	13
3	Le déroulement d'un paiement électronique	24
4	Le déroulement d'une transaction de paiement en ligne	24
5	Chronologie des moyens de paiement	25
6	Illustrations des cartes bancaires	28
7	Total des transactions des paiements en ligne en valeur en Europe en 2017	33
8	La forme de carte CIB	37
9	Les composants d'une carte de CIB	37
10	Evolution des cartes interbancaires (CIB) en Algérie 2010-2018	38
11	La Carte EDAHABIA D'ALGERIE POSTE	38
Chapitre 2		
1	Le processus d'élaboration d'un plan marketing	49
2	L'analyse SWOT	58
3	Le choix cible marketing	67
Chapitre 3		
1	L'organigramme de l'entreprise Techsio	89
2	Les produits de l'application techsio	91
3	Site web de techsio	92
4	La page d'accueil de l'application Techsio	98
5	Le menu d'application Techsio	99
6	Cours du pétrole Brent -2013 – 2020	107
7	Evolution du parc global des abonnés actifs de l'Internet mobile	111
8	Analyse PESTEL	118
9	Les 5 forces de Porter	120
11	La Carte Deem	125
12	L'espace publicitaire de la page d'accueil du site web Techsio	129
13	Le réseau de distribution de la carte Deem	131

Liste des Tableaux

N°	Titre	Page
Chapitre 2		
1	Modes de gestion stratégique et opérationnelle	52
2	Composants d'audit marketing interne et externe	53
3	Comparaison de la segmentation stratégique et marketing	63
4	Les conditions d'une segmentation efficace	64
5	Les fonctions du packaging	72
6	Avantage et inconvénients de cobranding	72
7	Les trois objectifs de la communication	80
8	Avantages et inconvénients des canaux médias	82
9	Les canaux hors médias	83
10	Les trois approches pour établir un budget marketing	84
Chapitre 3		
1	L'analyse SWOT	121
2	Les objectifs de la communication	128

Liste des abréviations

B2B: Business-to-Business

B2C: Business-to-Consumer

BCR : La banque centrale européenne

BDL : Banque de Développement Local

BEA : Banque extérieure d'Algérie

BNA : La Banque Nationale d'Algérie

C2B: Consumer-to-Business

C2C: Consumer-to-Consumer

CA : Chiffre d'affaire

CHR : Cafés, Hôtels et Restaurants

CIB : Carte interbancaire

CIP : Commission interbancaire de paiement

CNAS : Caisse nationale des Assurances sociales

CNEP : Caisse nationale d'épargne et de Prévoyance

CNMA : Caisse Nationale de Mutualité Agricole

COVID-19 : Coronavirus disease of 2019

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

DAB : Guichet automatique bancaire

DAS : Domaines d'activité stratégiques

DN : Distribution numérique

DV : Distribution valeur

EDI : Echange de données informatisées

FCS : Les facteurs-clés de succès

GIE : Groupement d'intérêt économique

HTTP : Hypertext Transfer Protocol

HTTPS : Hypertext Transfer Protocol Secure

NFC : Near-Field Communication

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Économiques

PESTEL : Politique, économique, sociologique, technologique, environnemental et légal

PME : Petites et moyennes entreprises

POD : Le point de différence

POP : Le point de parité

R&D : Recherche et développement

SATIM : La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaire et de Monétique

SEAAL : Société des Eaux et de l'Assainissement d'Alger

SEPA: Single Euro Payments Area

SSL: Secure Sockets Layer

SWOT: Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats

TPE: Terminal de paiement électronique

UE : User Experience

VRP : Voyageur, représentant, placier

Wi-Fi : Wireless Fidelity

Sommaire

Introduction générale.....	1
 Chapitre 1 : Le commerce à l'ère digital.....	5
Section 1 : Concepts de base de l'e-commerce.....	7
Section 2 : Généralité sur l'e-paiement.....	20
Section 3 : L'e-paiement en Algérie	33
 Chapitre 2 : L'élaboration d'un plan marketing.....	44
Section 1 : La notion du plan marketing	45
Section 2 : Le plan stratégique.....	50
Section 3 : Le plan opérationnel.....	69
 Chapitre 3 : Essai d'élaboration d'un plan marketing.....	86
Section 1 : Présentation de l'entreprise TECHSIO	87
Section 2 : Présentation du guide d'entretien.....	10
Section 3 : Essai de mise en place d'un plan marketing	106
Section 4 : Synthèse et recommandation	133
 Conclusion générale	136
Bibliographie	141
Annexes.....	146



Introduction générale

L'Internet s'enracine dans notre vie quotidienne, l'acceptation de l'e-commerce continue de croître et les entreprises en profitent. L'e-commerce n'est que le processus d'achat et de vente de produits par des moyens électroniques comme les applications mobiles et Internet. Il désigne à la fois le commerce de détail en ligne et shopping en ligne ainsi que les transactions électroniques.

Au début des années 2000, de nombreuses personnes étaient sceptiques de remplir les informations de leur carte à un vendeur en ligne. Alors que les transactions de commerce électronique sont maintenant plus sécurisées. Le cryptage et les systèmes de paiement externes fiables tels que Paypal, Worldpay et Skrill ont contribué à améliorer la confiance des gens vis-à-vis de l'e-commerce.

Le processus de paiement est probablement l'élément le plus compliqué en Algérie lorsqu'on veut effectuer une opération d'achat ou de vente en ligne, Le système d'e-paiement s'est développé de plus en plus au cours des dernières décennies en raison de croissance des services bancaires et du shopping en ligne. Le monde progresse avec le développement technologique, on peut voir l'essor des systèmes d'e-paiement et grâce à la technologie ces systèmes s'améliorent et sont de plus en plus sécurisées.

L'e-commerce a énormément gagné en popularité au cours des dernières décennies et, d'une certaine façon, il remplace les magasins traditionnels. Il permet d'acheter et de vendre des produits à l'échelle mondiale, vingt-quatre heures par jour sans encourir le même effort et les frais généraux de shopping dans un magasin traditionnel. Une entreprise de commerce électronique devrait également avoir une présence physique pour une meilleure combinaison de mix-marketing.

Plusieurs marques, commerçants en ligne, entrepreneurs et start-up lancent tous des pages sur les réseaux sociaux les plus populaires d'aujourd'hui comme Facebook, Instagram, etc., pour faire des publications sponsorisées, présenter leurs produits et rentrer en contact avec leur public à travers un contenu intéressant.

Toute action faite par une entreprise doit être planifiée en préalable, un plan marketing est une feuille de route stratégique que les entreprises utilisent pour organiser, exécuter et suivre leur stratégie marketing sur une période donnée. Les plans en marketing peuvent comprendre des stratégies de marketing distincts pour les diverses équipes de marketing de l'entreprise, mais toutes visent les mêmes objectifs.

Le plan marketing est préparé à un double niveau. Au niveau stratégique, il détaille les objectifs et la stratégie choisie à partir des opportunités offertes sur le marché. Au niveau opérationnel, il spécifie les actions à mettre sur le produit, les prix, la politique de distribution et la communication.

C'est dans ce cadre, que nous inscrivons le thème de notre mémoire intitulé :

« Essai d'élaboration d'un plan marketing pour la promotion d'une nouvelle carte d'e-paiement 'la Carte Deem' »

Notre travail dans ce cadre consistait à analyser la situation marketing de l'entreprise et élaborer un plan marketing pour le nouveau produit qui va être commercialisé par l'entreprise Techsio CC qui est la nouvelle carte d'e-paiement « Carte Deem ».

Par le biais de ce mémoire, nous essayerons de répondre à la problématique suivante :

« Quelles sont les étapes à suivre lors de l'élaboration d'une planification marketing pour favoriser le succès du nouveau produit de l'entreprise Techsio ? »

Pour mieux cerner cette problématique, nous avons posé un ensemble de questions secondaires à savoir :

- **Sous-questions :**

1. Quelle méthodologie à suivre lors de l'élaboration d'un plan marketing ?
2. Quel sont les objectifs de la stratégie marketing de Techsio ?
3. Quelle est la stratégie et le plan opérationnel prévu par Techsio dans le cadre du lancement de son nouveau produit (La Carte Deem) ?

- **Hypothèses :**

H1 : Le succès du lancement d'un nouveau produit par Techsio dépend d'un plan marketing complet, précis et bien élaborer.

H2 : Le diagnostic stratégique est la première étape avant l'élaboration d'une stratégie.

H3 : Techsio dispose des moyens et des compétences pour réussir son plan marketing.

Pour mener à bien ce travail, et pour avoir des résultats plus pertinents, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique, en utilisant comme outil de recherche :

- L'étude documentaire (ouvrages, rapports, articles, travaux scientifiques, sites internet.) pour avoir une approche globale et théorique sur notre sujet.

- L'entretien qualitatif : Pour avoir une idée sur la stratégie que veut adopter l'entreprise, nous avons établi un entretien avec le directeur marketing de Techsio. Pour savoir ce qui se fait dans cette entreprise en particulier et dans le secteur en général.

Dans un souci d'ordre méthodologique nous avons divisé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre portera sur le commerce à l'ère digitale, ce chapitre est composé de trois sections, ces dernières portent respectivement sur les concepts de base du commerce électronique, les concepts de base de paiement électronique et le paiement électronique en Algérie et son développement.

Le deuxième chapitre sera consacré à l'élaboration d'un plan marketing. Nous aborderons les notions du plan marketing, le plan stratégique. Et enfin le plan opérationnel.

Le troisième chapitre portera la partie pratique du mémoire, la première section sera consacrée à la présentation de l'entreprise Techsio, ensuite nous présenterons l'essai de la mise en place d'un plan marketing et la synthèse des résultats.

Enfin le dernier chapitre il portera sur la présentation de l'entreprise en première section, et on va essayer d'élaborer un plan marketing au profit de l'entreprise Techsio.

Nous pourrions par la suite être en mesure de tirer une conclusion et de proposer des suggestions et des recommandations.

Chapitre

01

**Le
commerce à
l'ère digital**

L'e-commerce décrit la manière dont les transactions s'effectuent sur le réseau. Le "E" de "électronique" fait référence à la technologie/aux systèmes et le "Commerce" aux modèles commerciaux traditionnels. Le commerce électronique a un potentiel illimité pour les nations développées et en développement, offrant des profits lucratifs dans un environnement hautement non réglementé. Dans un tel environnement, le commerce électronique nous permet d'effectuer des transactions fluides sur le réseau. La croissance et le développement des technologies de l'information et de la communication ont conduit à leur large diffusion et application, augmentant ainsi leur impact économique et social. À l'époque contemporaine, nous nous dirigeons vers une société basée sur l'Internet. Le changement continu est le mot d'ordre qui affecte presque tout ce qui nous entoure, des rues aux écoles et des bureaux aux organisations. L'un des changements les plus significatifs concerne la manière dont nous menons nos affaires. Internet remplace la plupart des canaux traditionnels de communication et de transaction et, dans ce contexte, le commerce électronique joue un rôle extrêmement important

Ce chapitre introduit les principaux concepts du commerce électronique (Section 01) nous discuterons de l'un des aspects les plus importants du commerce électronique, qui est le paiement électronique. Nous tenterons de présenter le fonctionnement du paiement en ligne en général d'une part, (Section 2) et particulièrement en Algérie, d'autre part. (Section 03)

Section 01 : Le commerce à l'ère digital

Le commerce électronique n'est pas une nouvelle technologie, mais un concept commercial et économique qui utilise les nouvelles technologies. Il suit les mêmes principes que le commerce traditionnel, mais utilise généralement les technologies de l'information et de la communication, en particulier Internet.

1. Les fondements du e-commerce

1.2. La définition du e-commerce

Commerce électronique : Achat, vente et échange de biens et de services sur des réseaux électroniques, particulièrement Internet. Le commerce électronique couvre les trois aspects : d'information sur les produits, de prise de commande et de fidélisation. Les statistiques de ventes sur Internet ne mesurent que les commandes en ligne¹

Pour définir le terme e-commerce, nous pouvons dire qu'il représente les différentes transactions commerciales qui se font à distance sur internet. Il est également connu sous le nom de commerce électronique. L'action d'acheter sur internet se fait au travers d'objets numériques et digitales.

L'achat peut se réaliser au travers de différents canaux et supports : ordinateurs, Smartphones, tablettes, consoles, TV. Le e-commerce tend de plus en plus vers le m-commerce.

Avec l'évolution du e-commerce, la vente par correspondance est dorénavant devenue la vente à distance.²

Autre définition

Définition de l'UE :

Lors de l'initiative européenne sur le commerce électronique qui avait pour objectif de stimuler une croissance vigoureuse du commerce électronique en Europe, on a pu retenir la définition suivante :

« Le commerce électronique, fondé sur le traitement électronique et la transmission de données, couvre des activités très diverses qui vont du commerce de biens et services à la

¹ Lendrevie Lévy, « Mercator », 12ème Edition, dounod, 2017, paris, page 1413.

² <https://www.wizishop.fr/blog/se-lancer-dans-le-e-commerce-avec-les-bonnes-cartes-en-main.html>

livraison en ligne d'informations numériques, en passant par les transferts électroniques de fond, les activités boursières, les marchés publics... Ces activités peuvent être classées en deux catégories :

Le commerce électronique direct, c'est-à-dire la commande en ligne, le paiement et la livraison de biens et services intangibles comme les logiciels informatiques ou des produits de loisirs.

Le commerce électronique indirect, c'est-à-dire la commande électronique de biens tangibles devant encore être livrée physiquement et qui dépend donc de facteurs externes tels que l'efficacité du système de transport et des services postaux »¹

Définition donnée par Grégory Bressolles :

« L'e-commerce fait référence aux transactions financières et informationnelles qui sont médiatisées par les technologies digitales entre une entreprise (ou une organisation) et une troisième partie (entreprise, organisation, consommateur, gouvernement...) mais aussi tous les autres médias digitaux comme les téléphones portables, les connexions sans fil (Wi-Fi, Bluetooth...), les tablettes tactiles et la télévision interactive. L'e-commerce comprend la gestion des transactions financières telles que les requêtes auprès du service client et les envois d'e-mails par l'entreprise. L'e-commerce est souvent divisé entre un côté vendeur (sell side), impliquant toutes les transactions à destination du consommateur final, et un côté acheteur (buy side), fournissant à une entreprise les ressources nécessaires à son fonctionnement. »²

Selon l'OCDE :

« Le commerce électronique doit être défini plus globalement comme l'ensemble des transactions commerciales à destination des particuliers (B to C : Business to Customer) ou entre entreprises (B to B : Business to Business) utilisant exclusivement internet ou un moyen électronique comme mode de commande, en revanche le paiement et la livraison peuvent s'effectuer par des méthodes traditionnelles ». ³

¹ Boughzala (Y) : Obstacles au développement du commerce électronique en Tunisie, Institut des Hautes Etudes Commerciales de Carthage - Maîtrise en hautes études commerciales, Carthage 2007, P15.

² Bressolles (G): E-marketing, édition DUNOD, paris, 2012, p.8.

³ Organisation de Coopération et de Développement Économiques

1.2. Différences entre e-commerce et e-business

E-commerce et e-business sont deux concepts que l'on a tendance à confondre. En réalité, ils n'ont rien à voir l'un avec l'autre. Le e-commerce se réfère seulement à la transaction de biens et services entre un acheteur et un vendeur. Le e-business, quant à lui, fait référence à l'ensemble du processus à mettre en œuvre afin de gérer un commerce en ligne à l'intérieur du e-business,¹

Avantages et inconvénients d'un e-commerce :

Pourquoi les e-commerces sont-ils devenus si nombreux sur Internet en si peu de temps ? Premièrement, car le e-commerce représente d'importants avantages par rapport au commerce traditionnel.

1.3. Les avantages et les inconvénients de l'e-commerce

Les avantages :

- **Davantage de clients** : ni une boutique locale ni une entreprise implantée dans plusieurs villes ne peut atteindre autant de personnes qu'un e-commerce. Pouvoir acheter et vendre depuis n'importe quel endroit du globe élargit considérablement le public cible et permet d'obtenir davantage de clients.
- **Pas d'horaires** : à l'inverse des boutiques traditionnelles, qui sont rarement ouvertes 24/24h, le e-commerce n'a pas d'horaires. Le site web reste ouvert et accessible au public toute la journée et le client peut donc faire ses achats à n'importe quelle heure.
- **Moindre coûts** : pouvoir se passer d'un établissement physique permet de réduire les coûts par rapport au fonctionnement d'un commerce traditionnel. Et si le e-commerce fonctionne en mettant en contact des fournisseurs avec des acheteurs, il n'y aura même pas de frais de production (cas du drop shipping, dont nous vous parlions plus haut).
- **Davantage de marge** : la réduction des coûts et l'augmentation du nombre de clients permettent d'atteindre une plus grande marge qu'avec un commerce traditionnel, même en baissant les prix. On vend davantage et on gagne plus d'argent.
- **Scalabilité** : dans un e-commerce, vous pouvez vendre à une ou mille personnes en même temps. Dans une entreprise physique, il y a toujours une limite au nombre de clients que vous pouvez servir à la fois ; dans le commerce électronique, la limite est votre capacité d'attirer des visiteurs. Et bien sûr, celle de votre serveur informatique.

¹ [Au cours de ces dernières années, Internet est devenu le lieu incontournable de communication des entreprises - Recherche Google](#) consulté le 25/05/2021 à 01 :20AM

Les inconvénients :

Nous préférons parler de défis que d'inconvénients afin de ne pas créer une distorsion de la réalité.

Certains inconvénients existent, bien sûr (comme pour tout dans la vie !). Mais sans eux, créer un commerce en ligne serait trop facile et perdrait son intérêt.

- **Manque de confiance** : bien que les passerelles et les moyens de paiement aient fait d'énormes progrès et soient aujourd'hui aussi sûrs que dans les boutiques physiques, beaucoup de personnes continuent de ne pas faire entièrement confiance aux transactions en ligne. Pour les aider à faire davantage confiance, il est possible d'utiliser un certificat SSL (https) qui encrypte l'information transférée, ainsi que d'autres certificats qui permettent de garantir la sécurité du client.
- **Produits et services que l'on ne peut ni voir ni toucher** : en tant que clients, nous aimons avoir la sensation de faire un bon achat. Nous aimons voir le produit et le toucher pour nous rendre compte de sa qualité et cela ne peut pas se faire dans un e-commerce.
- **Connexion Internet indispensable** : c'est évident, mais afin de vendre et d'acheter sur internet, un dispositif connecté à internet est nécessaire. Cela ne concerne pas la majorité des activités en ligne, mais peut représenter un problème pour certains secteurs où le public cible est plus âgé ou moins familiarisé avec les nouvelles technologies.
- **Difficultés techniques** : faire face à des thématiques inconnues est le quotidien des entrepreneurs, que ce soit hors ligne ou en ligne. Dans le cas d'un e-commerce, la partie technologique requiert un minimum de connaissances technologiques, dont tout le monde ne dispose pas. La meilleure façon de résoudre cette difficulté est de déléguer cette partie, bien que cela ait évidemment un coût.
- **Concurrence** : la barrière d'entrée économique pour créer un e-commerce n'est pas aussi élevée que pour un commerce physique. La concurrence est donc plus importante, et il faut se montrer plus compétent que les autres.
- **Temps pour obtenir des résultats** : quand un commerce physique ouvre ses portes, les clients qui passent devant le voient. Obtenir de la visibilité pour un commerce en ligne est plus difficile qu'il n'y paraît. En effet, vous pouvez avoir un très bon produit et être

présent sur une bonne plateforme, mais si vous ne travaillez pas pour gagner en visibilité, personne ne vous remarquera.¹

2. L'évolution du mode traditionnel au mode digital

La mode digitale provient certes d'une évolution technologique mais elle émane également de la compréhension des besoins de la société actuelle. Les hommes ont fait entrer le numérique dans leur vie, et les marques ont inclus cette stratégie à leur plan marketing.²

2.1. Évolution historique du e-commerce :

H. Isaac propose quatre phases³

- **La phase préhistorique (1979-1995)**, avec l'EDI (échange de données informatisées) et le Minitel, voire le télé-achat ;
- **La phase historique (1995-2002)**, avec la création d'Amazon et l'éclatement de la bulle Internet, phase dans laquelle le e-commerce bute dans sa progression sur une audience très Masculine, qui conduit notamment à l'échec des vépécistes ;
- **La phase de croissance (2003-2011)**, avec l'élargissement de l'audience grâce à la croissance du taux de pénétration de l'Internet dans les foyers et la croissance tirée par L'arrivée du haut débit ;
- **La phase ubiquitaire**, enfin, avec l'arrivée de téléphones intelligents et le développement rapide du m-commerce.

2.2. Les premières expériences d'entreprises dans l'utilisation de e-commerce :

Un des pionniers de l'e-commerce est la chaîne de pizzeria Pizza Hut, dès 1994 elle a proposée à ses clients de passer commande depuis le site internet de la marque.

En 1995 deux futurs géants de l'e-commerce naissent : il s'agit d'Amazon et de eBay.

En 1998 les premiers timbres électroniques apparaissent (il suffit de les acheter, les Télécharger et les imprimer).

En 2002 premier énorme achat d'entreprise spécialisée dans le e-commerce : eBay rachète PayPal, pour la somme record de 1,5 milliards de dollars.

¹ [Qu'est-ce que le e-commerce ? Guide explicatif et conseils de création \(doofinder.com\)](#) consulté le 27/05/2021 à 10 :00AM

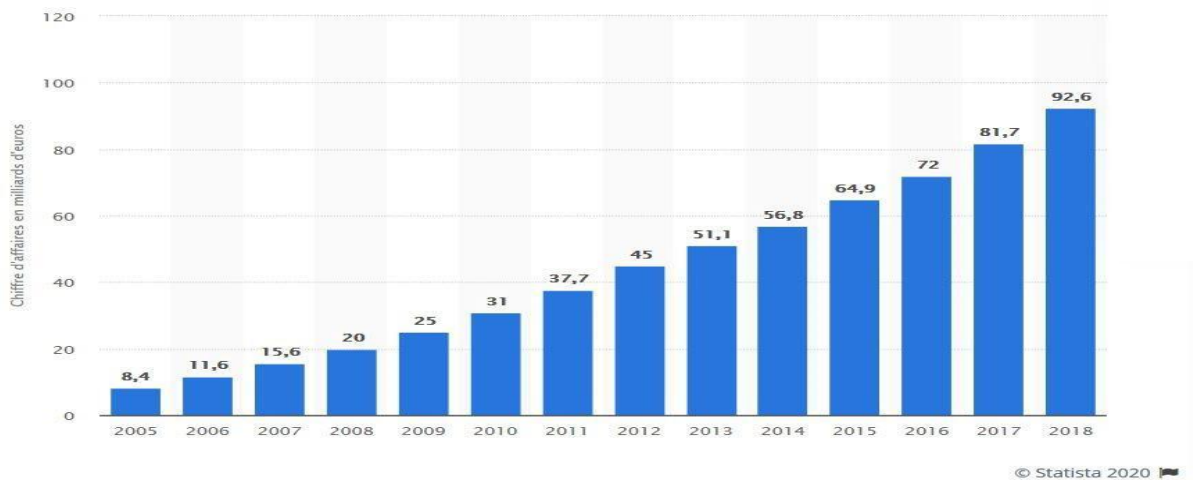
² Sociétés Lucile Salesses, Marie Ouvrard-Servanton 2017/3 (n° 137), pages 71

³ <http://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/10314/Entreprise%26Histoire2011.pdf?sequence=1> page6 (consulté le 29/05/2021 à 13h00)

Le commerce électronique met très longtemps à être rentable, et c'est ainsi qu'il faut attendre 2004 pour qu'Amazon réalise enfin une année pleine de bénéfices¹

2.3. L'évolution du e-commerce en chiffre :

Figure N°1 : Évolution du chiffre d'affaire du e-commerce de 2005 à 2018 :



Source : <http://www.fil.univlille1.fr/FORMATIONS/L3MIAGE/S6/DPP/fichesMetiers/>

Consulté le 29/05/2021 à 03:03

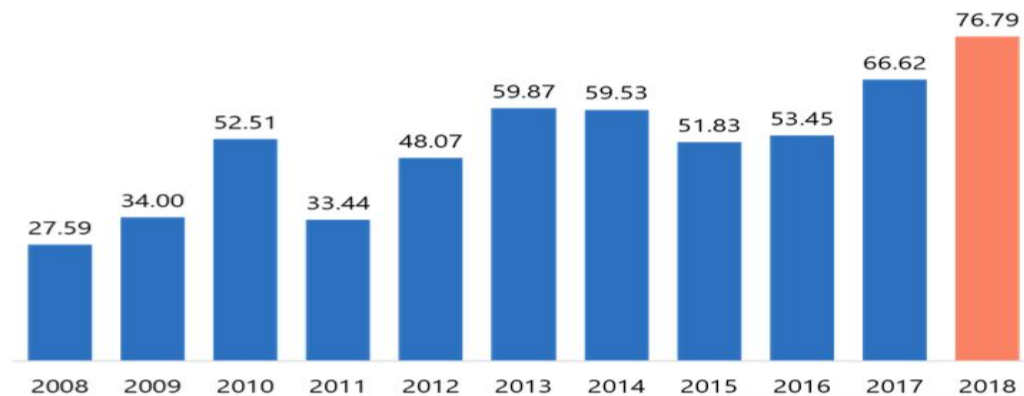
L'évolution du e-commerce à travers le chiffre d'affaires par année depuis 2005 à 2018. En 2018, celui-ci était donc de 92,6 milliards d'Euros, soit un chiffre multiplié par presque 11 depuis 2005. Il y a très peu de secteur qui peuvent se vanter d'avoir une telle évolution dans le temps. L'évolution est régulière d'année en année et ne devrait pas s'arrêter tout de suite.²

La Chine : 76 millions de nouveaux e-shoppers en 2018³

¹http://www.fil.univlille1.fr/FORMATIONS/L3MIAGE/S6/DPP/fichesMetiers/commerce_electronique_gibb_e.pdf Page 1 (consulté le 29/05/2021 à 2 :00)

²<https://www.numelion.com/evolution-du-e-commerce.html> (consulté le 29/05/2021 à 03:03)

³<https://blog.lengow.com/fr/ecommerce-monde-2019/> (consulté le 29/05/2021 à 03:03)

Figure N°2 : le nombre des nouveaux acheteurs en ligne en Chine 2008-2018.

Source : <https://www.numelion.com/evolution-du-e-commerce.html> Consulté le 29/05/2021 à 03:03

E-commerce mondial : 2 000 milliards de dollars en 2019

E-Commerce Foundation a publié il y a quelques semaines (en 2019) son rapport sur les dernières tendances du e-commerce BtoC dans le monde. Dominé par la Chine, les Etats-Unis et l'Europe, ce marché devrait atteindre plus de 2 000 milliards de dollars en 2019 (+11%).¹

2.4 Les différentes formes de commerce électronique

Le monde du e-commerce est très vaste et comprend plusieurs modèles distincts. Il est possible de faire 2 classifications :

Une classification globale basée sur le profil commercial (qui vend et qui achète)

Une autre basée sur le modèle commercial.

- **Selon le profil commercial**

Chaque commerce se dirige à un type de client spécifique. Cela nous permet de distinguer les types d'e-commerce suivants :

- **B2B (Business-to-Business)** : entreprises dont les clients finaux sont d'autres entreprises ou d'autres organisations. Par exemple, une boutique de matériel de construction qui s'adresse à des architectes ou des décorateurs d'intérieurs.

¹ <https://blog.lengow.com/fr/ecommerce-monde-2019/> (consulté le 29/05/2021 à 03:03)

- 42 % des entreprises dans l'Union européenne ont acheté en ligne en 2016 selon Eurostat : 55 % en France, 54 % au Royaume-Uni et 32 % en Espagne. Mais dans la même période, seules 20 % des entreprises européennes ont vendu en ligne.¹
- **B2C (Business-to-Consumer)** : entreprises qui vendent directement les produits ou services aux consommateurs finaux. C'est la forme la plus courante, et l'on dénombre une multitude d'exemples dans les domaines de la mode, de l'électronique, etc.
- Si en 2005, « le volume d'affaire du E-commerce B to C a atteint 6,7 milliards d'Euros, en nette progression par rapport à l'année précédente (+37%). Cette évolution confirmerait celles enregistrées en 2004 (+44%) et en 2003 (+55%). Quant à elle que le chiffre d'affaire du E-commerce a déjà atteint 6 milliards d'Euros en 2004. Cette même année, le montant des achats en ligne effectués par les ménages se situait entre 3,3 et 3,8 milliards d'euros, soit une progression de 54% par rapport à 2002. En cinq ans, le montant des ventes en ligne a ainsi été multiplié par plus de quarante ». ² Le commerce en ligne s'est rapidement imposé comme un mode de distribution majeur. Il réalise 72 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2016 selon la Fevad. Jusqu'en 2006, son taux de progression annuel était supérieur à 50 %. La croissance ralentit progressivement, ce qui est logique puisque la base est de plus en plus importante. Le taux de progression du e-commerce, dans un contexte économique atone, reste toutefois à deux chiffres : +11 % en 2016 par rapport à 2015.³
- **C2B (Consumer-to-Business)** : portails sur lesquels les consommateurs proposent un produit ou un service que les entreprises peuvent acquérir. Il s'agit des portails d'emploi freelance classiques comme Elance, Odesk, Humaniance, Hopwork, etc.
- **C2C (Consumer-to-Consumer)** : entreprises qui facilitent la vente de produits entre consommateurs. Les exemples les plus parlants sont eBay, Leboncoin ou tout portail de vente d'articles d'occasion entre particuliers.
- Pour plus c'est l'e-commerce directement entre particuliers ou le plus souvent, par l'intermédiaire de plateformes. Selon la Fevad, plus de 60 % des internautes français ont acheté ou vendu sur des sites mettant en relation des particuliers entre janvier et juin 2016.⁴

¹ Lendrevie Lévy, Op.cit, p.546..

² R. ROUX, « Le E-commerce, un canal devenu incontournable », Mémoire A.I.G.E.M.E., 2008, Mémoire Master l'E-commerce, Université de Marne La Vallée : CFA Descartes.

³ Lendrevie Lévy, Op.cit, p.546.

⁴ Ibid, p.546

- Ces formes de commerce électronique sont les plus courantes. Il en existe également d'autres types, comme le **G2C** (*Gouvernement-to-Consumer*), le **C2G** (*Consumer-to-Gouvernement*) ou le **B2E** (*Business-to-Employer*).

Comme l'on peut le voir, le commerce électronique regroupe des réalités qui vont au-delà d'un simple achat dans une boutique.¹

- Le commerce B to B (entre professionnels) était le premier à se développer mais s'est très vite fait rattrapé par le commerce B to C puis par le commerce C to C²

Selon le modèle commercial

Le monde en ligne est un secteur encore peu mûre. Les changements technologiques sont constants et les nouveaux commerces en ligne répondent aux nouvelles nécessités. On peut différencier le type de e-commerces en fonction des revenus générés ou de la façon dont a lieu l'échange entre l'acheteur et le vendeur :

- **Boutique en ligne disposant de ses propres produits** : c'est la première chose à laquelle on pense quand on pense au e-commerce. Les mêmes caractéristiques qu'une boutique physique, dans une version en ligne.
- **Drop shipping** : pour le client, il semble s'agir d'un e-commerce normal. La différence vient du fait que c'est un tiers qui envoie le produit, et non pas le vendeur. Pour en savoir proche sur le drop shipping.
- **E-commerce d'affiliation** : les commerces d'affiliation vont plus loin encore que le drop shipping. Dans ce cas, non seulement la boutique n'envoie pas le produit, mais la vente n'a pas lieu sur sa plateforme. Le e-commerce redirige le client vers une autre boutique qui lui paie une commission une fois la vente conclue. L'affiliation avec Amazon est la plus fréquente.
- **Adhésion** : ce type de e-commerce cherche à ce que ses clients effectuent des achats récurrents. Le moyen privilégié pour les obtenir est à travers d'un abonnement périodique (hebdomadaire, mensuel, trimestriel, etc.). Ce type d'adhésions est actuellement en vogue avec les « boîtes surprises ». Il s'agit d'une boîte envoyée chaque mois (ou à une autre fréquence) et qui contient certains produits. Un de nos clients, NUOObox, propose par exemple des boxs de cosmétiques naturels et bio. L'avantage de ce modèle est de s'assurer un revenu récurrent chaque mois.

¹ Henri Isaac, pierre volle , « e-commerce », 3eme Edition, Pearson 2014, p22.23.

² Mars Langlois et Stephane Gasch, « Le commerce électronique B to B : de l'IDE à Internet », Editions : Dunod 2ème, Paris, 2001, p.97

- **Marketplace** : une Marketplace est une boutique regroupant plusieurs boutiques. Il s'agit d'un site web sur lequel différents vendeurs proposent leurs produits. Amazon est l'exemple de Marketplace par excellence : plusieurs entreprises mettent leurs produits en vente sur la plateforme en échange d'une commission reversée à Amazon.
- **Services** : un e-commerce ne vend pas forcément des produits. Formations, conseils, coaching et, de manière générale, tout temps échangé contre de l'argent. C'est une bonne option viable pour commencer sans prendre de risque.¹
- Cette nouvelle ère de l'interaction a profondément changé le rôle du site Web. S'il était au cœur du processus de transformation dans la chaîne traditionnelle du marketing online, l'ère 2.0 a offert une sorte de décentralisation. Les interactions sont multiples et peuvent avoir lieu aussi bien sur le site de l'organisation qu'en dehors (page Facebook, compte Twitter, chaîne YouTube, etc.). Bref, l'interaction a conduit à une fragmentation de la présence sur Internet des organisations. Les organisations doivent donc passer d'une logique de centralisation (le ²site Web) à une logique décentralisée de réseau. C'est sur ce réseau que se crée maintenant la valeur.³

3. Les tendances de l'e-commerce

Le commerce électronique est une réalité complexe à appréhender de par sa portée mondiale et sa structure en réseau. Evaluer son importance actuelle est un réel défi pour les observateurs. Cette évaluation se révèle pourtant nécessaire, car important de comprendre que le commerce électronique encore à ce jour une forme de commerce marginale dans de très nombreux secteurs économiques, malgré une forte croissance au cours de la dernière décennie. Par ailleurs, le commerce électronique ne revêt pas la même importance selon les secteurs économiques. La croissance est disparate suivant les secteurs, et des évolutions variées s'esquissent d'ores et déjà. En outre, il importe de comprendre que cette progression repose sur un certain nombre de facteurs indispensables à l'émergence de ce canal de distribution. Ces facteurs expliquent le niveau de pénétration du commerce électronique dans les différentes zones économiques⁴

Malgré de très belles réussites d'entreprises désormais mondialement connues, comme Amazon (chiffre d'affaires en 2012 de 61,1 milliards de dollars) ou eBay (chiffre d'affaires en 2012 de

¹ <https://www.doofinder.com/fr/blog/qu-est-ce-que-le-ecommerce> consulté le 01/06/2021 à 05 :00 pm

³ Mars Langlois et Stephane Gasch, Op.cit, p.139

⁴ Henri Isaac, pierre volle, Op.cit, p.11

14,1 milliards de dollars), le commerce électronique reste une réalité complexe e à appréhender de par sa portée mondiale et sa structure en réseau.

Evaluer l'importance actuelle du commerce électronique est un réel défi pour les entreprises, les investisseurs et les régulateurs. Cette évaluation précise se révèle pourtant nécessaire, car malgré une forte croissance au cours de la dernière décennie, il est important de comprendre que le commerce électronique reste encore une forme de commerce relativement marginale à l'échelle des échanges commerciaux. Par ailleurs, le commerce électronique ne revêt pas la même importance selon les secteurs économiques. La croissance reste très disparate selon les pays, et des évolutions contrastées s'esquissent d'ores et déjà.

En outre, il importe de comprendre que le développement futur du commerce électronique repose sur un certain nombre de facteurs indispensables à la consolidation de ce canal de distribution. Ces facteurs expliquent le niveau de pénétration du commerce électronique dans les différentes zones économiques¹

3.1 Les tendances de l'e-commerce à suivre en 2021

- **Des boutiques en ligne dans des endroits physiques :** De nombreuses marques ont commencé en ligne, et ont depuis lancé et étendu leur présence physique au cours des dernières années. En toute logique, la plupart des marques numériques qui s'avancent hors-ligne vendent des vêtements : c'est une catégorie de produits où les acheteurs aiment interagir avec le produit « en vrai ».

Si la pandémie COVID-19 a sans aucun doute ralenti l'ouverture de nouveaux magasins pop-up stores, nous continuons à voir des expériences hors ligne de marques qui n'étaient auparavant qu'en ligne, et ça va continuer en 2021.

En effet, on peut s'attendre à ce que les marques – qu'il s'agisse de grands détaillants ou de plus petites marques – continuent à créer des expériences hors ligne, tout en tirant parti de la technologie et de la commodité du commerce électronique.²

- **La livraison « à la carte », souhaitée par les acheteurs :** La livraison est devenue un réel atout commercial car les gens accordent de l'importance aux services de livraison proposés par un site e-commerce. On constate aussi que la livraison rapide, type livraison express, est devenue une option très appréciée des consommateurs.³

¹ Ibid, p.11.12

² <https://www.codeur.com/blog/tendances-ecommerce-2021/> consulté le 02/06/2021 à 11 :00 Am

³ <https://www.blogdumoderateur.com/tendances-e-commerce-2021/> consulté le 02/06/2021 à 11 :00 Am

- **La recherche vocale :** Aujourd'hui plus qu'hier et moins de demain, de nombreux foyers sont équipés d'un Amazon Echo ou un Google Home. Leurs ventes ont atteint un nouveau record en 2019, en hausse de 70 % par rapport à 2018. Et ça continue de croître.

Ainsi, les enceintes connectées sont déjà un produit du quotidien pour un grand nombre de consommateurs, et sont devenus des outils essentiels pour de nombreux acheteurs en ligne, d'autant plus que nous passons tous plus de temps à la maison pendant la pandémie.

En 2021, on peut donc s'attendre à voir plus de consommateurs faire des achats en ligne sans jamais avoir à regarder un écran, en particulier sur Amazon. Mais même les marques qui ne sont pas sur Amazon peuvent tirer parti de la technologie de recherche intelligente par haut-parleur et par voix. Voici pourquoi : lorsqu'un assistant vocal fournit une réponse, il permet également aux utilisateurs d'ouvrir le site web où la réponse a été trouvée. Pour les marques qui privilégient le référencement optimisé pour la voix, cela peut se traduire par une augmentation du trafic.¹

- **La recherche par image pendant le parcours d'achat :** De nombreux consommateurs effectuent une recherche par image pour visualiser des produits. L'idée est de charger une image sur un moteur de recherche comme Google afin de pouvoir trouver des images similaires.
- **Le paiement en plusieurs fois :** Un nouveau standard : le paiement en plusieurs échéances. Ce service est devenu très apprécié par les consommateurs. En France, 78 % des habitués du paiement fractionné sont prêts à changer d'enseigne afin de pouvoir payer en plusieurs fois.²
- **Le boom du ReCommerce :** Le ReCommerce, également connu sous le nom de commerce de seconde main, connaîtra une nouvelle renaissance l'année prochaine. Cette tendance est majoritairement portée par la génération Z dont les membres s'identifient comme des consommateurs conscients prenant des décisions d'achat judicieuses. 74% des 18-29 ans préfèrent acheter auprès de marques durables et les achats sur le marché du ReCommerce répondent à ce critère. Cela représente une opportunité intéressante pour les marques dont on s'attend à les voir ouvrir leur propre plateforme de ReCommerce.

¹<https://www.codeur.com/blog/tendances-ecommerce-2021/> consulté le 02/06/2021 à 11 :00

²<https://www.blogdumoderateur.com/tendances-e-commerce-2021/> consulté le 02/06/2021 à 11 :00

- **L'e-commerce éthique :** Dans la même lignée que le ReCommerce, le e-commerce sera toujours plus éthique en 2021.

Les consommateurs accordent plus d'intérêt à vos valeurs qu'à vos produits. En effet, niveau bien et service, les internautes ont largement le choix parmi vos concurrents. Celui-ci va donc se diriger vers une entreprise qui a une certaine éthique.

Mettez en avant la vôtre ! Propulsez vos produits Made in France, proposez de reverser un pourcentage de vos ventes à une association, mettez en valeur vos produits naturels...

Mais surtout, racontez votre histoire : comment choisissez-vous vos marques ? Pourquoi avoir choisi de s'engager dans telle association...

- **L'intelligence artificielle :** Côté acheteur, la technologie de l'IA fonctionne comme un employé en magasin qui fournit des recommandations et des conseils personnalisés. En ce qui concerne l'évolution dans la vente en ligne, la mise en œuvre de cette pratique devrait continuer sa progression en 2021.

Aujourd'hui, l'intelligence artificielle utilise déjà l'historique d'achat et le comportement de navigation des acheteurs, puis peut leur afficher les produits qu'ils sont le plus susceptibles d'acheter.

Mais en 2021, l'intelligence artificielle aidera également les commerçants à trouver des clients.

Des algorithmes analyseront les tendances actuelles ainsi que les produits, les canaux de vente, les clients et le comportement des acheteurs potentiels afin d'identifier les meilleurs canaux, le meilleur moment et le meilleur prix pour référencer un produit. Cela aidera les marques à doper leurs ventes et à augmenter leur taux de conversion, et leurs bénéfices.

- **Le télé-achat 2.0 :** Ça vous est sans doute déjà arrivé : en regardant une série sur Netflix, vous vous êtes dit : « wow, j'adore ces chaussures ». Très bientôt vous pourrez cliquer, trouver et acheter cette belle paire de chaussures directement depuis la série.

Fin 2019, NBC a lancé des publicités télévisées qui relient les produits à une application pour smartphone, permettant aux téléspectateurs d'acheter ce qui passe à l'écran. Cette technologie sera bientôt directement intégrée aux « smart TV ».

Ceux qui pensent que les émissions comme le téléshopping sont has-been, levez la main !¹

- **La rétention client, un enjeu de taille** : Entre confinement et distanciation sociale, les Français ont été nombreux à acheter des produits en ligne en 2020. Rien qu'au second trimestre, ils étaient 41 millions à avoir effectué un achat en ligne. Cela a permis aux e-commerçants d'obtenir de nouveaux clients. L'enjeu sera de garder ces nouveaux clients, à travers une stratégie de rétention efficace et des actions ciblées pour continuer à les fidéliser²

¹ <https://www.codeur.com/blog/tendances-ecommerce-2021/> consulté le 02/06/2021 à 11 :00

² <https://www.blogdumoderateur.com/tendances-e-commerce-2021/> consulté le 02/06/2021 à 11 :00

Section 02 : Généralité sur l'e-paiement

La modernisation du système de paiement est l'une des préoccupations principales et importantes et surtout pendant la période de la pandémie qui a prouvé que le paiement électronique est un moyen de paiement qui facilite la vie des gens.

1. Généralité sur le paiement traditionnel et l'e-paiement

1.1. Définition des notions

La monnaie : Selon S.R. Blanche, la monnaie est « instrument de paiement qui d'une façon générale est reconnu et admis comme tel » ¹

D'après R. Reneau, la monnaie est « l'ensemble des moyens de paiements utilisables pour effectuer tous les règlements sur l'étendue d'un territoire » ²

Pour J.P. Bassino et la monnaie est « tout moyen de paiement généralement accepté par une collectivité pour la livraison de biens ou le règlement d'une dette » ³

Le paiement : « Le paiement est un transfert d'une créance monétaire du payeur sur un tiers (la Banque) acceptable par le bénéficiaire » ⁴

Le système de paiement : « Un système de paiement est constitué d'un ensemble d'instruments, de procédures bancaires et particulièrement de systèmes de transferts de fonds interbancaires qui assurent la circulation de la monnaie ». ⁵

Le paiement électronique : La Banque centrale européenne (BCE) définit les paiements électroniques comme « des paiements qui sont initiés, traités et reçus électroniquement »

Dans ce cadre, pour la BCE, on a affaire à des e-payements lorsque « les créances monétaires sont détenues, traitées et reçues sous forme d'information digitale et leur transfert initié via des instruments de paiement électroniques » ⁶

¹ BLANCHE S. R. (2001) : « Lexique de la banque et des marchés financiers », 5ème édition Dalloz, Paris, p. 165.

² 6 RENEAU R. (1982) : « Les Institutions Financières Françaises », 2ème édition revue Banque, p. 14, Cité par BENHALIMA A. (1997) : « Monnaie et régulation monétaire », Edition Dahlab, p. 4.

³ 7BASSINO J. P., Leroux J. Y. et MICHELENA P. (2000) : « Monnaie et Finance », Edition Foucher, Paris, p. 12

⁴ GUÉTIN Philippe, Rapport sur la Monétique et les Transactions électroniques Sécurisées en Basse Normandie, Décembre 2003, p 48.

⁵ BRI, CSPR (2003) : « Glossaire des termes utilisés pour les systèmes de paiement et de règlement », p. 53. In : http://www.bis.org/publ/cpss00b_fr.pdf.

⁶ Bouyala (R), « les paiements à l'heure de l'Europe et de l'e-/m-paiement », 2 édition, RB édition, Paris, 2013, p.55.

D'autres définitions :

D'après Piedelièvre « La monnaie électronique est une forme de monnaie électronique qui, grâce à des logiciels spécialisés intégrés aux ordinateurs personnels, peut être transférée pour s'acquitter de paiements via des réseaux de télécommunication comme internet. »¹

La banque centrale européenne (BCR) définit les paiements électroniques comme « Des paiements qui sont initiés, traités et reçus électroniquement »²

1.2. L'historique de l'e-paiement

Avant l'introduction des moyens de paiement électronique en ligne, la plupart d'entre eux étaient espèces reçues par chèque, l'entreprise doit effectuer un dépôt fixe la vraie chose est à la banque. De nouvelles façons de transférer des fonds plus rapidement pas besoin de passer ces dépôts. Au début des années 1970, les banques les plus importantes ont commencé collaborer pour permettre aux entreprises de transférer des fonds par voie électronique, directement d'un compte à un autre, ce système de transfert s'est progressivement étendu aux échanges interbancaires³

En 1987, un cryptographe américain, David Chaum, a développé un protocole de signature pour prendre en charge les transactions Internet. En 1994, Digicash a été fondée, une initiative qui peut être considérée comme la première monnaie fiduciaire virtuelle. À l'avance. Comme un billet de banque. La monnaie électronique ne peut pas être tracée. Il est exploité par 3 banques principales, à savoir Mark Twain Bank, EUnet Finland et Deutsche Bank. Parallèlement, Visa, MasterCard et American Express définissent conjointement le protocole SET adapté aux transactions par carte sur Internet et donc de l'argent biblique, SET, qui repose sur un échange crypté par un système à clé publique (PKI - RSA). Dérivé d'une clé racine, entre expéditeur, acquéreur et passerelle de paiement, qui n'est que très peu utilisée car trop complexe à mettre en œuvre. Ce protocole plus tard (2000) a fait place au 3-D Secure, plus pour faciliter l'accès au microcrédit, Ron Rivest, fondateur de RSA, a décidé en 1990 de faire des paiements électroniques de manière différente, basée sur un moyen de paiement aléatoire appelé Peppercoin. Après 8 ans d'existence, vous ferez faillite et votre site sera racheté. En 1995, CyberCash a proposé son protocole de traitement des cartes de crédit. Le 11 mai 2001, Verisign a racheté la

¹ Piedelièvre, Stéphane : « Instruments de paiement et de crédit », 1er éd, DallozPublication, 2016, p 39

² SMITH (R) ; SPEAKER (M) ; THOMPSON (M) : « comment faire votre commerce sur internet », 1^{er} éd, DUNOD paris2000, p.55

³ Ibid p.133

société en faillite. Fondée en 1998, Billpoint est une société de systèmes de paiement par carte de crédit qui a été rachetée par eBay en mai 1999. En 2000, Wells a acheté Fargo à 35 pour cent grâce à un partenariat avec eBay. Près de 300 entreprises comme Yahoo! et Bank of America utilisent CheckFree. PayPal s'enorgueillit de 225 millions de dollars de ventes et de 8 millions de consommateurs, et eBay, spécialisé dans les ventes peer-to-peer, l'a racheté en 2002 pour faciliter les paiements entre ses clients internet. Moneybookers est le deuxième plus grand service pour les paiements en ligne plus importants après PayPal.¹

2. Les caractéristiques d'un system d'e-paiement

2.1. Monnaie électronique :

Selon la commission européenne, la monnaie électronique se définit comme « toute valeur monétaire représentant une créance qui est stockée sur un support électronique ; cette valeur monétaire doit être émise contre la remise de fonds d'un montant dont la valeur n'est pas inférieure à la valeur monétaire émise »²

2.2. Adaptation du paiement au contexte électronique³

Il existe 5 étapes :

Le client passe une commande chez un e-commerçant

Le site adresse une requête au PSP pour ouvrir une page sécurisée ou le client va saisir ses informations de carte.

Le PSP va transmettre la demande de paiement à la banque du client

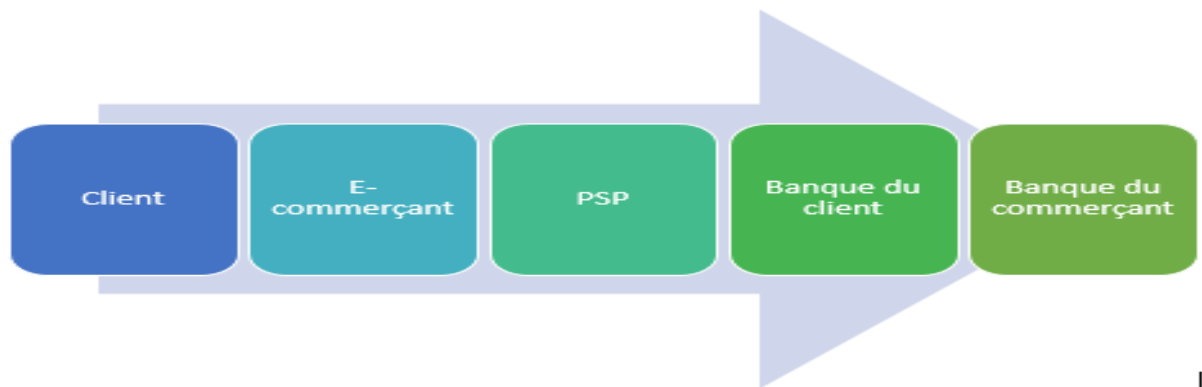
La banque va valider ou non la requête et fait part de sa réponse au PSP

La banque du commerçant reçoit le paiement et transmet les fonds sur le compte bancaire.

¹ <http://securitenet.blogspot.com/p/lhistoire.html>

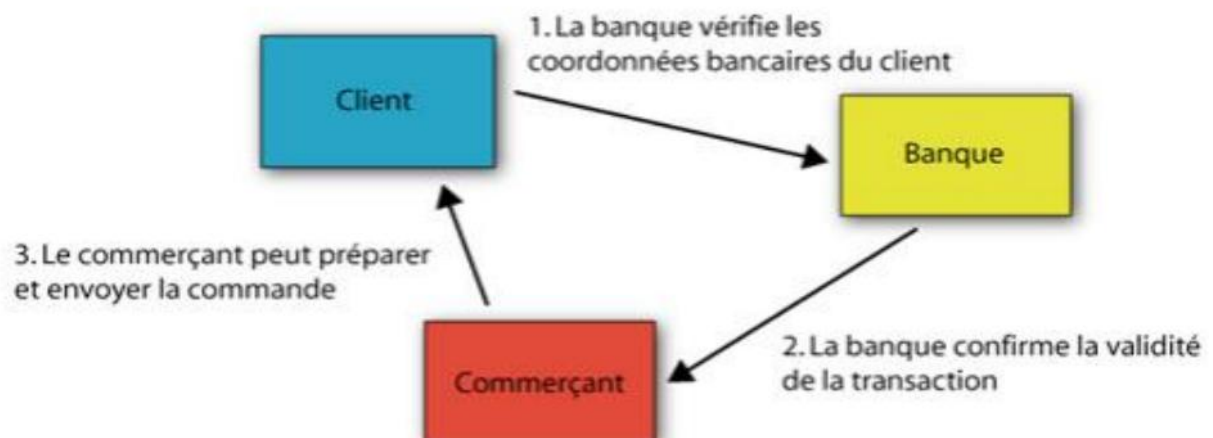
² Revue d'Economie et de Statistique Appliquée
Numéro 21 Juin 2014

³ <https://www.open-linking.com/les-moyens-de-paiement-en-e-commerce/> consulté le 05/06/2021 à 00 :00

Figure N°3 : le déroulement d'un paiement électronique

Source : www.fevad.com Consulté le 05/06/2021 à 00 :05

C'est en fait la banque qui gère la transaction et assure aux deux parties, commerçant et client, le bon déroulement du paiement. Au moment du règlement, le client bascule sur la page de paiement hébergée sur le serveur de la banque gestionnaire des transactions. L'organisme bancaire vérifie en ligne l'autorisation de la transaction et informe le commerçant de la transaction. Le commerçant gère les transactions (validation, annulation, paiement différé...) sur le site de la banque. Les transmissions de données s'effectuent sur le réseau bancaire, avec confidentialité des données du client (infos carte bancaire).¹

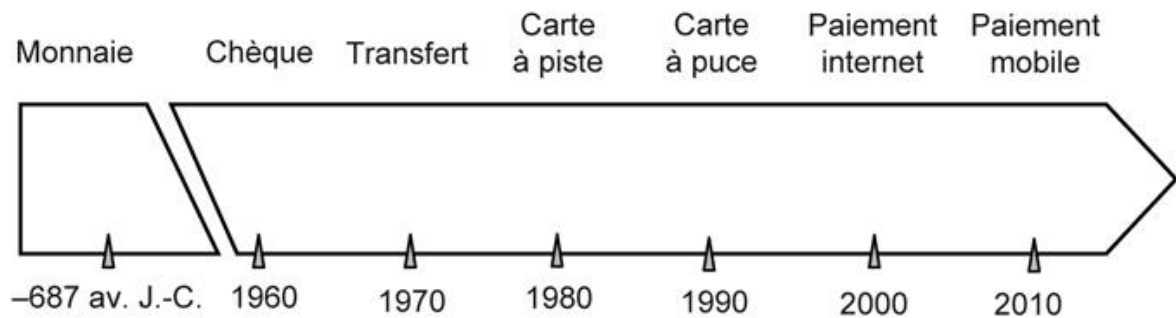
Figure 4 : Le déroulement d'une transaction de paiement en ligne

Source : <https://www.celge.fr/wp-content/uploads/2016/08/paiement-en-ligne-ecommerce/>
Consulté le 05/06/2021 à 00 :14

¹ <https://www.celge.fr/wp-content/uploads/2016/08/paiement-en-ligne-ecommerce/> Consulté le 05/06/2021 à 00 :14

2.3. Les moyens de paiement en ligne les plus utilisés en 2021 :¹

Figure N°5 : Chronologie des moyens de paiement



Source : <https://groupebpce.com> Consulté le 05/06/2021 à 00 :38

2.3.1. Le chèque

Ces dernières années, l'usage du chèque a reculé au profit des moyens de paiement électroniques : selon un rapport de la Banque de France, 1,6 milliards de chèques ont été émis en 2019, soit 9 % de moins que l'année précédente. Cependant, le paiement par chèque perdure, notamment pour les achats dans le domaine de la santé.

Les avantages du chèque :

Absence de frais de transaction : tout comme pour le virement, vous n'avez pas de commissions prélevées sur vos paiements encaissés via chèques.

Aucun plafond de dépense : légalement, il n'existe pas de montant maximal pour l'émission d'un chèque bancaire. La seule condition est que la provision sur le compte du débiteur soit suffisante.

Les inconvénients :

Risque de fraude élevé : bien que son utilisation soit en baisse, le chèque est devenu le moyen de paiement le plus fraudé en France. L'escroquerie en la matière a progressé de 20 % entre 2018 et 2019, au point que le chèque représente désormais 46 % des fraudes totales aux moyens de paiement.

Manque de praticité : s'il est adapté aux achats en magasin, le chèque n'est pas le moyen de paiement le plus pratique pour des commandes en ligne. Votre acheteur doit avoir un

¹ <https://www.payplug.com/fr/blog/differents-moyens-paiement-avantages-inconvenients> consulté le 05/06/2021 à 11 :00

chéquier à disposition, envoyer son paiement par la Poste, ce qui rallonge pour vous le délai d'encaissement.

2.2.2. Le virement bancaire :

Le virement bancaire est loin d'être le moyen de paiement le plus répandu, puisqu'il ne représente que 5% des transactions en ligne. Cependant, il est incontournable pour les commerçants spécialisés dans la vente aux professionnels. Le principe : vous émettez une facture contenant vos informations bancaires, puis vous l'envoyez à votre acheteur pour qu'il règle la somme.

Cette solution est très sollicitée par les professionnels BtoB.¹

- **Les avantages du virement bancaire :**

Absence de frais de transaction (sur les paiements domestiques et européens) : à moins que le virement ne soit émis hors Union européenne, vous n'aurez pas de commissions prélevées. Un avantage de poids, surtout que les sommes qui transitent par virements bancaires sont généralement conséquentes !

Taux d'échec limité : puisque le virement s'effectue directement d'un compte bancaire à l'autre, les taux d'échec sont relativement faibles.

Plafonds de dépenses élevés : en fonction des banques, le montant maximal d'un virement se situe entre 3 000€ et 50 000€. Il est donc supérieur à celui des moyens de paiement que nous avons vus précédemment.

- **Les inconvénients :**

Impayés et retards de paiement : selon une étude Sellsy / Yougov, une PME sur deux est victime de retards de paiements en France, et une entreprise sur cinq déclare plus de 5% de son chiffre d'affaires en impayés. La lourdeur administrative du virement favorise les retards de paiement, voire les factures impayées, ce qui peut avoir des impacts négatifs sur votre trésorerie.

Expérience client : tandis qu'un paiement par carte bancaire est simple et rapide, le virement impose à votre acheteur une démarche plus complexe. De plus, le fait d'être amené à le relancer régulièrement pour qu'il vous paie peut entacher vos relations.

¹ <https://www.arobases.fr/blog/moyens-paiement-en-ligne-pays/> consulté le 05/06/2021 à 11 :00

2.3.3. Les cartes bancaires :

La carte bancaire est un instrument de paiement émis par un prestataire de services de paiement permettant de retirer et de transférer des fonds¹

En fonction de la solution de paiement pour laquelle vous optez, vous ne pourrez pas accepter les mêmes types de cartes de paiement. Voici quelques exemples des acteurs présents sur le marché :

- **Visa** : c'est le leader mondial en matière d'édition de carte bancaire, il détient 60% des parts de marché (Reuters). Si vous ne deviez accepter qu'une seule carte bancaire, ce serait donc celle-ci.
- **Mastercard** : deuxième type de carte le plus utilisé, il représente 30% des parts de marché. Tout comme Visa, Mastercard propose une large gamme de cartes de crédit pour s'adapter au plus grand nombre.
- **American Express** : l'entreprise adopte un positionnement différent de ses deux principales concurrentes en ciblant une clientèle plus "haut de gamme" (salaire minimum de 20 000€ brut par an), et ne détient que 8% des parts de marché. Peu de commerces l'acceptent car les frais prélevés sur chaque transaction sont relativement élevés.
- **Bancontact** : moins connu que ceux cités précédemment, Bancontact est pourtant le moyen de paiement dominant en Belgique. Il s'agit d'une carte de débit.

Surtout, faites attention à bien renseigner les différentes cartes bancaires que vous acceptez, que ce soit sur votre site (avec un badge PayPlug par exemple) ou sur votre comptoir de vente.

¹ STOUFFLET, (Jean) : « Instruments de paiement et de crédit », 1^{er} édition, LexisNexis, Clermont-Ferrand, 2012, p.423.

Figure N°6 : illustrations de cartes bancaires



Source : <https://www.payplug.com/fr/blog/differents-moyens-paiement-avantages-inconvenients> Consulté le 05/06/2021 à 00 :54

- **Les avantages de la carte bancaire :**

- **Trésorerie optimisée :** même si votre client n'a pas une provision suffisante sur son compte, dès lors que la transaction est acceptée, vous êtes certain d'être crédité. De plus, l'encaissement des sommes payées par carte bancaire est quasi-immédiat, ce qui vous permet de disposer rapidement de vos fonds.
- **Fonctionnalités variées :** les solutions de paiement en ligne qui vous permettent d'encaisser les transactions par carte bancaire proposent généralement de nombreux outils pour optimiser votre conversion. Pages de paiement personnalisables, paiement en un clic, différé, fractionné... D'ailleurs, si vous souhaitez accepter les paiements en plusieurs fois sur votre site sans assumer vous-même le risque de fraude et d'impayés, nous vous invitons à tester le paiement fractionné garanti avec Oney !
- **Contacts limités en magasin :** si votre terminal de paiement est doté de la technologie NFC, vous pouvez accepter les paiements sans contact et ainsi fluidifier le passage en caisse. C'est une pratique encouragée à l'heure actuelle, puisque le plafond de ces paiements est passé de 30€ à 50€ le 11 mai dernier.

- **Les inconvénients de la carte bancaire :**

- **Dépenses plafonnées :** si vous vendez des produits à un coût élevé, par exemple dans le domaine du B2B, il vaut mieux accepter en parallèle les virements bancaires et les chèques par exemple.

- **Frais de transaction** : il s'agit de la commission interbancaire de paiement (CIP), une somme prélevée par votre banque à chaque fois qu'un client vous règle par carte bancaire. La CIP est composée d'une partie variable au libre choix des banques, et d'une partie fixe déterminée par la réglementation.

2.3.4 Le portefeuille électronique :

Ou e-wallet ou encore porte-monnaie électronique : c'est une solution de paiement non-plafonnée. Elle permet de réaliser des transactions financières instantanées et sécurisées en ligne, depuis un ordinateur ou un terminal mobile. Tel est l'exemple de Paypal, Paylib, Lydia, Apple Pay, etc.¹

- **Les avantages du e-wallet :**

Fluidité du paiement : le parcours d'achat est accéléré car votre client n'a pas à saisir ses données bancaires, son identifiant et son mot de passe suffisent.

Solution 100% dématérialisée : votre acheteur n'a pas besoin d'avoir sa carte bancaire sur lui pour finaliser sa commande. Il peut donc réaliser son achat en tout temps, à tout moment.

- **Les inconvénients :**

Frais de transaction élevés : la commission prélevée sur chaque paiement par les solutions de portefeuille électronique est généralement plus importante que pour les transactions par carte bancaire.

Chargeback fréquent : le pourcentage d'acheteurs qui contestent des transactions effectuées via un e-wallet est plus élevé que pour d'autres moyens de paiement, de sorte que le commerçant doit plus souvent procéder à des remboursements.

2.3.5. Le paiement mobile :

Le paiement mobile désigne l'ensemble des transactions effectuées avec un smartphone, en ligne ou en physique. La somme peut être débitée sur le compte bancaire du payeur, la facture de l'opérateur de téléphonie, ou encore sur un portefeuille électronique.

Les avantages du paiement mobile :

¹ <https://www.arobases.fr/blog/moyens-paiement-en-ligne-pays/> consulter le 05/06/2021 à 01 :20

Plafonds de dépenses élevés : si le panier moyen des achats via mobile a augmenté pendant le confinement, c'est sans doute parce que les consommateurs ont réalisé qu'ils n'étaient pas restreints à 50€, comme pour les paiements sans contact par carte bancaire. Avec Google Pay et Paylib, par exemple, la seule limite est le plafond de la carte enregistrée sur l'application.

Praticité : où que votre client se trouve, il garde a priori son smartphone sur lui. Il peut donc réaliser des achats à tout moment.

- **Les inconvénients :**

L'inconvénient majeur du paiement mobile, c'est qu'il peine encore à séduire les acheteurs. Selon une étude Opinionway pour Oney, ces derniers craignent surtout de se faire pirater leur carte bancaire (50%), de perdre et de se faire voler leur mobile (47%), ou encore de tomber en panne de batterie (15%). Autant de raisons qui freinent aujourd'hui le développement de ce mode de paiement en France.

- **Autre moyens de paiement en ligne :¹**

- **La carte bancaire virtuelle**

Est une carte de paiement dématérialisée qui assure un règlement sécurisé d'un achat sur Internet.

- **La monnaie virtuelle**

À l'instar de bitcoin. L'usage de cette solution reste encore limité et il n'est pas assez fréquent. Notamment, à cause de l'absence d'un cadre légal solide pour organiser sa circulation.

- **Le chèque cadeau**

Est un bon d'achat offert par une enseigne à ses collaborateurs ou à ses partenaires. Il peut être sous forme palpable, dématérialisé ou carte magnétique

2.4. Les modes de paiement électronique :

Permettent de régler une somme en ligne. Il existe plusieurs plateformes de paiement en ligne. La plus connue, Paypal, a été rachetée par Ebay, afin de faciliter les transactions entre les utilisateurs du site. Un compte Paypal peut être rattaché à la carte bancaire, afin

¹ <https://www.arobases.fr/blog/moyens-paiement-en-ligne-pays/> consulté le 06/06/2021 à 10 :00

d'en faciliter l'utilisation. Il est à noter que depuis quelques années, différentes solutions de portefeuilles électroniques ont vu le jour : Hipay, GoogleWallet, Skrill, etc. Mais Paypal reste la solution la plus utilisée. Certains sites acceptent également les règlements en monnaie virtuelle. La plus connue de toutes, le Bitcoin, fonctionne comme une monnaie étrangère, dont le cours évolue au cours du temps par rapport à l'euro¹

3. Développement de l'e-paiement

3.1. Les tendances de paiement en ligne en 2021 :

- **Acheter maintenant / payer plus tard** : Le concept « Acheter maintenant, payer plus tard » est de plus en plus populaire : cette tendance peut à la fois augmenter les ventes et la fidélité des clients. La tendance commence même à se normaliser pour toutes les catégories démographiques, l'âge moyen des clients se situant au début de la trentaine. Elle stimule les ventes de nombreux détaillants, car les consommateurs sont plus susceptibles d'ajouter un plus grand nombre d'articles à leur panier sachant qu'ils auront la possibilité de le rembourser progressivement au fil du temps.
- **Authentification améliorée** : Des données de carte de crédit, soit le numéro de compte, le cryptogramme et la date d'expiration, ainsi que le nom et même l'adresse du détenteur peut être acheté sur le dark web pour seulement 1\$ par compte. Ces données sont ensuite diffusées par des réseaux de fraude sophistiqués et ces derniers constituent une menace massive pour les consommateurs, comme les commerçants pour qui les achats frauduleux se traduisent par une baisse « pour rien » de leur stock qui se traduit parfois ensuite par des produits indisponibles à la vente.
- **Les paiements mobiles** : Les paiements mobiles sont considérés comme l'un des changements les plus importants dans le monde de la haute technologie. 2021 verra une adoption toujours plus grande des paiements mobiles comme Samsung Pay, Google Pay et Apple Pay. Toutes les banques les acceptent désormais comme un moyen de paiement.²
- **Le paiement en cryptomonnaie** : Les cryptomonnaies se démocratisent et nombreux sont les sites qui acceptent ces monnaies : ShowroomPrivé.com, ma-carte-cadeau,

¹ <https://www.linternaute.fr/argent/guide-de-vos-finances/1407098-les-differents-moyens-de-paiement/> consulté le 06/06/2021 à 10 :00 Am

² <https://www.codeur.com/blog/tendances-paiement-2021/> consulté le 06/06/2021 à 10 :18

OpenBazaar, ExpressVPN, Wikipedia...¹ Considérée comme une tendance prometteuse, il est temps de réfléchir à son adoption sur l'e-commerce !

- **Le paiement via chatbot :** Compte tenu de leur aspect ludique et de leur disponibilité, ces agents en ligne peuvent guider les consommateurs dans leurs achats... jusqu'à l'initiation du paiement. Taco Bell, Oui.SNCF, Subway, Lufthansa, 1-800-Flowers... plusieurs entreprises proposent déjà ce service. Clairement, cette méthode de paiement s'inscrit dans la tendance, quand on sait que 85% des interactions client-entreprise impliqueront l'usage d'un chatbot en 2022
- **Paiement omnicanal** Le parcours d'achat est désormais omnicanal. Les consommateurs démarrent par le mobile et terminent leurs achats sur ordinateur. Parfois, ils commencent par effectuer des recherches sur leur PC, avant de se rendre en magasin. Ils peuvent aussi commander via une application mobile et se rendre en point de vente pour payer et retirer leurs produits. Il est essentiel d'opter pour une véritable stratégie de paiement omnicanal pour augmenter les ventes. La possibilité de réduire le nombre d'intermédiaires en permettant au client de payer directement dans l'application de l'entreprise est de plus en plus séduisante.
- **Sécurité :** garantie Toutes les transactions effectuées par un terminal de paiement électronique sont cryptées et sécurisées lors de la connexion avec la banque. Les claviers ou pinpad sont conçus pour permettre une saisie du code de la carte sans bruit distinctif. Toutes les informations de la carte sont contenues sur une puce sécurisée qui a remplacé les anciennes pistes magnétiques et autres « fers à repassés ». Cette puce n'est lisible que par des appareils homologués par les banques.
- **Des transactions internationales** Un des avantages les plus importants est de pouvoir à présent utiliser sa carte bancaire partout dans le monde. Plus besoin de devise et de change pour régler ses achats ou retirer de l'argent dans un pays étranger. Une commission sera toutefois retenue dépendant, du pays, de la carte utilisée et des conditions spécifiques aux services bancaires souscrits. En Europe, il est possible de payer directement en euro dans tous les pays membres de la convention SEPA.²

3.2. Paiements électroniques : une forte croissance dans les prochaines années

Les pays européens ne font pas exception, des millions de personnes préférant les paiements sans contact aux espèces et aux cartes de crédit. Selon les données présentées

¹ <https://www.codeur.com/blog/tendances-paiement-2021/> consulté le 06/06/2021 à 10 :22

² <https://www.guide-terminal-paiement.be/type-terminal-de-paiement/paiement-electronique/> consulté le 06/06/2021 à 11 :04

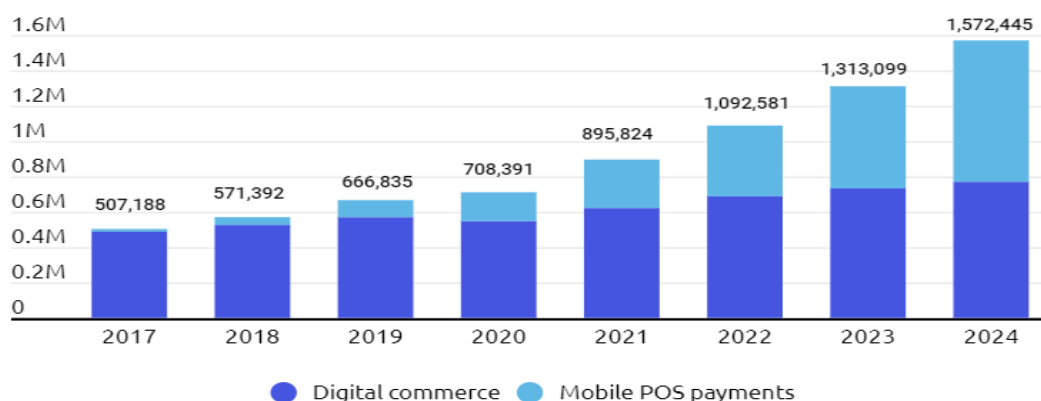
par BuyShares.co.uk, le secteur européen des paiements numériques devrait maintenir sa croissance dans les années à venir, la valeur des transactions dépassant le milliard de dollars d'ici 2022.

Cette forte croissance s'explique notamment à cause de la pandémie et du confinement. Des millions de personnes ont préféré commander sur des sites de e-commerce plutôt que de se rendre en magasin.

Le secteur mondial des paiements numériques a connu de nombreuses innovations au cours des dernières années, notamment les paiements en temps réel, les portefeuilles mobiles et les paiements mobiles P2P.

Ces méthodes de paiement sans espèces, simples à utiliser, ont attiré de nombreux utilisateurs et ont entraîné une croissance impressionnante des paiements en ligne.¹

Figure N°7 : les transactions des paiements numériques européens de 2017 à 2024 (en millions de dollars)



La source : Statistica Global Consumer Survey

Au cours des deux années suivantes, ce chiffre est passé à 666,8 milliards de dollars. Les statistiques montrent que la valeur totale des transactions sur le marché européen des paiements numériques devrait atteindre 708,4 milliards de dollars en 2020, soit un bond de près de 40 % en trois ans

¹ <https://itsocial.fr/enjeux-it/enjeux-strategie/enjeu-digital/paiements-electroniques-une-forte-croissance-dans-les-prochaines-annees/> consulté le 06/06/2021 à 11 :08

Section 03 : L'e-paiement en Algérie

L'Algérie traverse actuellement une phase de transition où l'on assiste à une expansion des nouvelles technologies, notamment dans le secteur des services (informatique, télécommunications, internet...). Mais quand on parle de paiement électronique en Algérie, personne ne nie le retard de l'Algérie dans ce domaine, malgré elle vu qu'une croissance importante dans les dernières années.

1. Le développement de l'e-paiement en Algérie

1.1. Lancement du paiement électronique en Algérie :

Le service du paiement électronique (e-paiement) a été officiellement lancé en octobre 2016 en Algérie avec 11 banques et 9 entreprises proposant ce service à leurs clients. Concernant les banques il y a six banques publiques la BADR, CPA, BDL, BNA, BEA, CNEP, et cinq autres privées, Trust Bank Algérie, Natixis Algérie, Société Générale Algérie, Gulf Bank Algérie et Al Baraka. Et pour les entreprises, Il s'agit d'Algérie Télécom, Mobilis, Air Algérie, la CNAS, Société des eaux et d'assainissement d'Alger (SEAAL), Djezzy, Ooredoo et Amana Assurances.

1.2. L'évolution du paiement électronique en Algérie :

Le ministère de la Poste et des Télécommunications a indiqué que les indicateurs de l'e-paiement via la plateforme monétique d'Algérie Poste avaient connu une nette amélioration en 2020, avec un taux de croissance de 406% par rapport à l'année précédente. « Durant la période de janvier à novembre 2020, les opérations du e-paiement via la plateforme monétique d'Algérie Poste ont atteint un total de 3 396 787 opérations, soit un taux de croissance de 406% comparativement à 2019 », précise le ministère.

Ce chiffre représente 85,09% de l'ensemble des opérations globales enregistrées en Algérie durant la même période, soit 3 991 913 opérations, a détaillé la même source. Pour ce qui est des montants financiers issus des opérations effectuées via cette plateforme, le ministère a fait état d'un total de plus de 2,7 milliards de dinars, avec un taux de croissance de 155% par rapport à 2019, soit 57,75% des montants globaux des opérations du e-paiement en Algérie durant la même période.

Ces chiffres sont déclinés conformément aux statistiques des indicateurs du l'e-paiement du Groupement d'intérêt économique de la monétique (GIE Monétique), un organisme

autorisé à superviser et contrôler les opérations de paiement automatique, en sus des chiffres présentés par Algérie Poste.

Les opérations réalisées uniquement dans le secteur des télécommunications (Algérie Télécom, Mobilis, Djezzy et Ooredoo) représentent un taux de 91,55%, soit 3 654 949 opérations qui concernent « les services de rechargement de compte et de paiement de factures de téléphone et d'abonnement internet ».

Quant aux opérations de paiement effectuées par les terminaux de paiement électronique (TPE) d'Algérie Poste, elles ont atteint, depuis le début de 2020 jusqu'au mois de novembre de la même année, 187 482 opérations, soit un taux de croissance de 720% comparativement à 2019, ajoute la même source.

1500 transactions par jour¹

1.3. Avantages de l'e-paiement en Algérie

- **L'amélioration du quotidien des Algériens :** Le paiement électronique permet de faciliter les transactions en ligne et permettra aux Algériens de payer des impôts, des factures, d'acheter des billets de train ou de bus, et même de faire des achats en ligne.
- **L'amélioration du pouvoir d'achat des algériens par le billet des comparateurs de prix :** Les Algériens peuvent plus facilement comparer les prix des différents commerçants qui sont contraints de baisser les prix des biens de consommation. Le développement du paiement en ligne réduira également le coût des vendeurs, réduisant ainsi le prix des commerçants. De plus, la gestion en ligne des recettes et des dépenses permettra aux Algériens de mieux gérer leur patrimoine, et ainsi d'avoir plus de projets de voyage, d'achat de maison, etc.
- **Une taxation plus simple et transparente :** Le gouvernement sera en mesure de créer un système de taxation en ligne hautement traçable pour réduire l'évasion fiscale, simplifier la collecte des impôts et mieux définir les flux commerciaux. Le gouvernement sera en mesure de mettre en place un système fiscal en ligne avec des fonctionnalités de suivi fiables pour réduire l'évasion fiscale, simplifier la fiscalité et mieux identifier les flux d'affaires.
- **Augmentation du nombre et de la qualité des startups :** Le paiement électronique permettra aux start-up algériennes d'accéder au marché mondial, une

¹ <https://opa.dz/paiement-electronique-en-algerie/> consulté le 06/06/2021 à 13 :09

stratégie importante pour leur survie et permettra également aux start-up du e-commerce d'accélérer leur croissance et de développer des modèles économiques évolutifs.

- **Plus d'exportations** : L'avènement des paiements en ligne permettra aux entrepreneurs de vendre leurs produits et leurs connaissances locales à l'étranger, tandis que nous essayons d'équilibrer la balance commerciale en augmentant sa part d'exportation.
- **La promotion du patrimoine algérien** : Le patrimoine culturel d'aujourd'hui est délaissé car ces Algériens sont ignorés et inaccessibles par les touristes et les locaux, les artisans séjournant dans des zones éloignées des zones touristiques, et la plupart des Algériens. Ils ont investi beaucoup de temps et d'énergie pour protéger le patrimoine. Ils l'ont hérité de leurs parents, et les paiements électroniques leur permettront de mieux promouvoir leur travail, de promouvoir leurs produits sur un marché plus large et de se concentrer sur leur travail.
- **L'animation du secteur touristique** : Les touristes étrangers et algériens peuvent organiser leurs voyages grâce à des réservations en ligne et profiter de nouveaux types de tourisme.
- **La diminution du problème du foncier dans les grandes villes** : Certaines activités commerciales peuvent être réalisées entièrement en ligne, sans magasins de détail en centre-ville, ce qui atténuera les tensions dans le secteur immobilier et conduira à une plus grande disponibilité d'espace et à la restauration de prix raisonnables.

2. Les moyens d'e-paiement en Algérie

2.1. La Carte interbancaire (CIB)

La carte CIB est une carte interbancaire, elle est reconnaissable par le logo CIB de l'interbancaire monétique. On y trouve également le logo et la dénomination de la banque émettrice de la carte. La carte est équipée d'un micro-processeur appelé communément « puce » qui gère et sécurise les transactions de paiement, elle permet à son titulaire appelé « porteur de carte » de régler ses achats auprès de différents commerces de détail. C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et sur tous les DAB installés sur le territoire national.

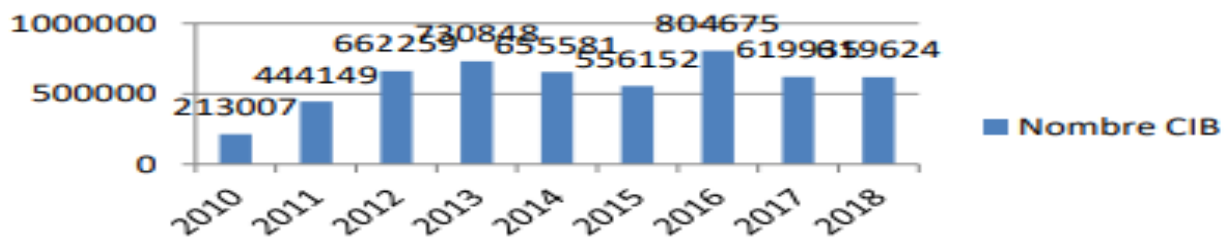
Figure N°8 : La forme de carte CIB

Source : <https://wikimemoires.net/2011/04/situation-de-e-paiement-electronique-algerie/>
consulté le 06/06/2021 à 13 :13

Figure N°9 : les composants d'une carte de CIB

Source : <https://www.bitakati.dz/fr/page/decouvrir-la-carte-cib-p2> consulté le 06/06/2021
à 13 :18

À partir de 1996, la SATIM a mis à la disposition de ses adhérentes (BNA, BDL, CPA, BADR, BEA, CNEP-Banque, EL BARAKA, CNMA et Algérie Poste) des cartes de retrait interbancaires. En 1998, le retrait d'espèces a démarré à partir des distributeurs automatiques de billets par un réseau monétique interbancaire. D'autres institutions financières sont en cours d'adhésion.

Figure N°10 : Evolution des cartes interbancaires (CIB) en Algérie 2010-2018

Source : <https://www.aef.asso.fr/publications/revue-d-economie-financiere/120-innovation-technologie-et-finance/3346-les-moyens-de-paiement-quelle-innovation>

En 2010, le nombre de cartes CIB atteignait environ 213 000, et ce nombre est passé progressivement à 730 000 en 2013, soit une augmentation moyenne de 240 % en trois ans. Leur nombre est tombé à environ 556 000 en 2015, a culminé à 804 000 en 2016, puis est tombé à 619 000 en 2018. Comparé au nombre de personnes et au nombre d'employés, c'est insignifiant. Après un calcul simple, il s'est avéré être une carte de 150 personnes 2018.

2.2. La Carte EDAHABIA D'ALGERIE POSTE

En décembre 2016, Algérie Poste a fourni à ses clients une nouvelle carte pour remplacer l'ancienne carte magnétique ccp. Cette nouvelle carte, baptisée EDAHABIA, offre à ses titulaires la possibilité d'effectuer des paiements sur Internet en plus des compteurs d'électricité et des distributeurs automatiques. Pour l'année 2017, ALGERIE POSTE prévoit d'atteindre le nombre de 5 millions de cartes distribuées, et de 8 millions de cartes d'ici la fin de l'année 2018¹

Figure N°11 : La Carte EDAHABIA D'ALGERIE POSTE

Source : <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/110761-algerie-poste-lance-un-nouveau-service-edahabia-premium> consulté le 06/06/2021 à 13 :32

¹ <https://www.poste.dz>, consulté le 06/06/2021 à 13 :24

2.3. Les cartes internationales

Au fil des années, plusieurs banques algériennes ont proposé différents types de cartes de paiement. Ces deux cartes internationales (MASTER CARD et VISA) sont appelées deux réseaux planétaires. Les cartes portant les signes d'acceptation VISA et MasterCard peuvent être utilisées pour les retraits et les paiements dans le monde entier.

2.4. Les moyens misent à la disposition du consommateur

La démarche est relativement simple, les consommateurs doivent se rendre à leur banque ou désormais à la poste pour demander une carte interbancaire ou CIB. Vous recevrez un code que vous pourrez utiliser pour confirmer votre commande auprès du fournisseur. Pour vos coordonnées bancaires, veuillez-vous assurer que le fournisseur crypte la page avec HTTPS et n'utilise pas HTTP comme d'habitude. La différence entre les deux est simple, mais très importante. Le site Web HTTPS utilise le protocole de navigation sécurisée et est spécialement développé pour des achats en ligne sécurisés. Vous pouvez afficher ces informations et votre navigateur Internet devrait voir le type de cryptage répertorié dans le coin supérieur gauche de la barre d'adresse. Les consommateurs peuvent utiliser des méthodes de paiement telles que PayPal. La nature du service permet aux utilisateurs de ne pas divulguer leurs coordonnées réelles. S Banque au fournisseur. Tout ce que vous avez à faire est de créer un compte sur le site PayPal, de l'approvisionner via votre compte, et rien de plus.¹

Aujourd'hui, les utilisateurs de monétique ne peuvent utiliser que les services de base fournis par les grands comptes émetteurs. Ainsi, vous pouvez utiliser le paiement électronique eau (SEAAAL), les téléphones portables (Ooredoo, Djezzy, Mobilis) et les téléphones fixes (Algerian Telecom) pour payer ou acheter des billets d'avion sur Internet (Alegria Airlines) ou encore une assurance en ligne (Amana Assurances).

3. Le consommateur algérien et l'e-paiement

3.1. La réticence des algériens envers le paiement électronique

« Dans leurs transactions quotidiennes, les gens ne font confiance qu'aux liquidités. Il est Difficile de convaincre le citoyen de la nécessité de changer son mode de paiement ! Le

¹ Article Mohamed Aniss AMRAH publier dans Liberté : E-commerce : c'est quoi ? Et où en est l'Algérie ? le 16-12-2016,

citoyen nourrit une peur bleue, souvent infondée, que son compte bancaire soit siphonné s'il lui arrive d'effectuer des opérations d'achat avec une carte bancaire »¹

Depuis quelques années, les pouvoirs publics algériens évoquent les nouvelles mesures adoptées dans le cadre du lancement du paiement électronique et affichent, à chaque occasion, leur détermination à venir à bout de tous les obstacles qui empêchent les Algériens d'avoir accès à cette nouvelle méthode de paiement imposée par l'avènement des nouvelles technologies. Malheureusement, les choses ne restent qu'au stade des promesses et le paiement électronique peine à évoluer en Algérie. Pourquoi les Algériens n'arrivent-ils pas à changer leur mode de paiement ? Pourquoi, en dépit de la mise à leur disposition des cartes bancaires, ils demeurent peu confiants et préfèrent payer leurs transactions en liquide ? Est-ce par manque d'information sur ce nouveau mode de paiement ou existe-t-il d'autres raisons ?²

La dépendance au cash des Algériens rend le marché du e-commerce très difficile. De nos jours, même avec l'opportunité, les Algériens font moins de shopping en ligne que lorsqu'ils voyagent, ce qui leur apporte d'énormes avantages (temps, argent, économies de qualité, etc.). En revanche, cette réticence des citoyens n'explique pas tout ; par exemple, les commerçants locaux ne disposent pas de cet outil moderne dans leurs transactions, et ils sont plus disposés à payer en liquide pour éviter les impôts.

Cependant, cette réticence des citoyens ne peut pas tout expliquer. Par exemple, les commerçants locaux ne disposent pas de cet outil moderne dans leurs transactions, et ils préfèrent payer en liquide pour éviter les taxes.

À l'heure actuelle, ce mode de paiement n'est disponible que dans les grands hôtels, les aéroports, certaines stations-service, les supermarchés et les pharmacies, mais cela ne suffit pas.³

Conscients de la méfiance des citoyens vis-à-vis des fonctionnalités de sécurité du réseau de la banque algérienne, nous les assurons que le moyen de paiement électronique a été approuvé par la banque algérienne, garantissant ainsi cela. Construire la confiance dans

¹ Témoignage d'un responsable d'agence bancaire CPA dans un article de Hocine Lamriben Publié dans El Watan le 03 - 07 - 2012

² <https://www.nticweb.com/dossiers/8254-le-paiement-sur-internet-en-alg%C3%A9rie-enfin,-la-d%C3%A9livrance.html> consulté le 06/06/2021 à 14 :03

³ Article Hocine Lamriben Publié dans El Watan : Moyens de Paiement électronique : l'Algérie à la traîne, le 03 - 07 - 2012

l'utilisation des cartes de paiement électroniques. Le site de paiement électronique explique également les règles d'utilisation sécurisée des cartes de paiement électronique.¹

D'un point de vue marketing, les cartes de paiement n'ont pas bénéficié d'activités promotionnelles et de promotion de leur utilisation auprès des clients. Les banques et institutions financières algériennes ont été poursuivies pour retard de paiement. L'émergence des paiements électroniques.

Les banques devraient mener une campagne de vulgarisation à large échelle sur l'usage des cartes interbancaires », déclare les banquiers interrogés, d'autant plus que la qualité des billets de banque en circulation ne cesse de se dégrader²

3.2. Les facteurs de blocage

- **L'économie informelle** : C'est-à-dire l'économie souterraine, car dans l'économie algérienne, c'est une économie indépendante parallèle à l'économie légale, et le secteur informel est dominant.
- **La culture de cash** : La société algérienne fonctionne dans un environnement basé sur l'argent liquide, ce qui est un facteur décisif dans l'utilisation des paiements électroniques, il est donc difficile de déterminer la source de l'argent gagné et le flux de fonds.
- **Le sentiment psychologique Principalement** lié à l'utilisation de l'argent Compte tenu de nos traditions et coutumes, les citoyens algériens ont toujours adhéré à une culture de l'argent ; infrastructures : insuffisance de solutions et de ressources.
- **Ancrage juridique** : L'Algérie manque d'un arsenal juridique du e-commerce, notamment la protection des utilisateurs de la plateforme.
- **Système bancaire** : Les faibles taux d'intérêt sont principalement dus au manque de confiance dans le système bancaire algérien, comme en témoignent les taux d'intérêt bancaires, qui montrent que les citoyens algériens ne font pas confiance aux banques et aux institutions financières.
- **Traçabilité** : On peut aussi interpréter ce retard comme le problème de traçage dont les criminels sont les premiers à s'inquiéter, car l'utilisation des paiements électroniques permet sans aucun doute de détecter des fonds et de lutter contre

¹ Témoignage du Mouatassem Boudiaf ministre délégué chargé de l'Économie numérique et de la Modernisation des systèmes financiers, dans l'article : Le paiement électronique en trois questions, publier Dans TSA, Par Yacine Babouche, mardi 4 octobre 2016

² Article Hocine Lamriben Publié dans El Watan, op cit

l'évasion fiscale, la fraude et le blanchiment d'argent, ces derniers étant principalement des délits économiques et financiers.

- **Mobilité des petits commerces** : Surtout pour les agents de voyages qui sont activés illégalement et n'ont pas d'enregistrement d'entreprise.
- **Absence de volonté politique** : Quelle que soit la nature du problème algérien, il existe des solutions juridiques et techniques, mais il suffit de la volonté politique d'aller de l'avant et de rattraper les retards.
- Autres éléments qui empêchent la mise en production du paiement en ligne :
 - Aucun aspect juridique et réglementaire encadrant la vente sur internet
 - Manque de confiance du client vis-à-vis du paiement électronique
 - Risque de sécurité et de vie privée trop élevé lié au paiement en ligne
 - Insuffisance du protocole de sécurisation du paiement en ligne
 - Manque de réseaux de paiement électroniques ouverts aux clients.

Conclusion

Le marché algérien dispose d'un énorme potentiel de croissance dans le commerce électronique grâce à l'utilisation généralisée des nouvelles technologies conjuguée à une volonté politique « forte » de moderniser l'économie. L'Algérie est aujourd'hui convaincue qu'elle est en retard en matière de paiement électronique malgré une forte croissance en 2020 et cela à cause de la refus ment des moyens de paiement électroniques par les algériens et elle deviendra obligatoire pour faciliter la vie quotidienne des gens.

Chapitre

02

**L'élaboration
d'un plan
marketing**

Toute entreprise qui veut réussir a besoin d'un plan de marketing. Sans un, une organisation n'a pas d'approche systématique pour se promouvoir auprès de clients potentiels.

Le processus de planification marketing est une approche systématique pour développer des objectifs marketing, une stratégie et des tactiques de mise en œuvre. Il peut être adapté à une grande variété de situations, du lancement d'un nouveau produit/service ou d'un nouveau domaine de pratique au repositionnement d'un cabinet existant, voire à la planification de routine de nouvelles activités de développement commercial.

Dans cet esprit, examinons ce qu'il faut pour élaborer un plan de marketing efficace. Bien sûr, un plan marketing ne se résume pas à une liste d'idées pour promouvoir une entreprise. On doit suivre un processus spécifique qui produit un plan personnalisé en fonction des besoins de l'entreprise.

Une fois par an, la plupart des entreprises mettent à jour leur plan marketing ou leur budget marketing, et elles passent la majorité de leur temps à évaluer les performances actuelles et à ajuster les tactiques. Bien qu'elles puissent jeter un coup d'œil rapide à la situation dans son ensemble, peu d'entreprises réorganisent l'ensemble de leur stratégie d'entreprise chaque année.

Dans ce chapitre, nous allons tenter de mettre en place l'approche théorique de la planification marketing qui se trouve être la clé qui aidera les entreprises à prendre des décisions et d'adapter leurs objectifs. De ce fait, nous avons trouvé judicieux, de d'abord mettre en évidence la notion du plan marketing pour ensuite entamer le plan stratégique, et enfin, on s'est focalisé sur le plan opérationnel.

Section 01 : La notion du plan marketing

Une entreprise doit prendre diverses décisions marketing. Ces décisions émergent en fait de l'interaction complexe d'un grand nombre de personnes exerçant des responsabilités diverses dans l'organisation marketing. Faisant partie intégrante de la gestion globale, les responsables marketing sont profondément impliqués dans le processus de planification. La planification marketing définit le rôle et les responsabilités des responsables marketing de manière à atteindre les objectifs de l'entreprise.

1. Définition du plan marketing

Un plan marketing est un document qui présente un choix d'actions précises, assorties de leurs dates et d'une description des moyens matériels, humains et financiers à leur allouer, qui doivent permettre d'atteindre les objectifs de vente et de rentabilité fixés. Ce plan décrit opérationnellement les modalités d'exécution de la stratégie marketing définie préalablement, et s'inscrit dans le cadre du politique marketing (produit, prix, distribution, communication) en vigueur, ou d'une évolution de cette politique. Il s'agit généralement d'un plan annuel ou à trois ans. Le plan marketing est un document qui décrit les modalités opérationnelles d'exécution de la stratégie marketing.¹

Selon Strategor « élaborer la stratégie de l'entreprise, c'est choisir les domaines d'activité dans lesquels l'entreprise entend être présente et allouer des ressources de façon à ce qu'elle s'y maintienne et s'y développe »².

Et Chandler a donné la définition suivante : « la stratégie, c'est la détermination de buts et des objectifs à long terme d'une firme, l'adoption de politiques déterminées et l'allocation des ressources pour atteindre le mieux possible ces buts »³.

2. L'importance du plan marketing

De manière générale, un plan marketing est un résumé des mesures à prendre. Par conséquent, il contient tous les outils et méthodes utilisés pour gagner et fidéliser les clients. Il s'agit d'un véritable outil de gestion qui permet à l'entreprise d'optimiser sa stratégie de développement. En d'autres termes, le plan marketing décrit les objectifs à atteindre dans une période donnée et les moyens utilisés pour atteindre ces objectifs.

¹ Lendrevie Lévy, Op.cit, p.1003.

² Jean-Pierre Detrie « Collectif, *Strategor, politique générale de l'entreprise* », 4^{ème} édition, édition Dunod, 2004, p9.

³ DJITLI (M.S), *marketing stratégique* », édition Berti, Alger, 2001, p.15.

L'entreprise peut facilement définir son position sur le marché, où aller et comment y arriver.¹

Le plan marketing permet aussi de mesurer la progression par rapport aux objectifs fixés, et de pratiquer les ajustements nécessaires pour corriger les écarts. Entre autres aléas, il peut arriver que de nouveaux concurrents fassent leur apparition, que les réglementations soient modifiées, que la situation économique s'améliore ou se dégrade, ou encore que les besoins des consommateurs changent. Un bon plan marketing anticipera les changements probables et intégrera des recommandations quant à la manière de réagir, en gardant bien à l'esprit la relation avec le client. Dans l'idéal, il faudrait en fait imaginer plusieurs plans de substitution, qui pourraient être mis en œuvre en cas de besoin.²

Les conseillers en marketing suggèrent à leurs clients de faire un plan marketing pour assurer la croissance de leur entreprise, mais surtout pour :³

- **Avoir une vue d'ensemble de la situation actuelle** Une analyse permettra de connaître l'historique et la situation actuelle de l'entreprise, ses produits, ses services et ses ressources, ainsi que de pouvoir identifier la meilleure stratégie. Par exemple, si l'entreprise vise un nouveau marché, une stratégie «push» serait plus adéquate qu'une stratégie «pull».
- **Faire évoluer l'offre.** Comprendre l'environnement interne et externe de l'entreprise, soit son marché, sa clientèle et ses concurrents, permettra de décider des changements à opérer, si nécessaire. À la suite de cette analyse, l'entreprise sera en mesure de faire évoluer l'offre en fonction de la demande et de la concurrence.
- **Prendre des décisions éclairées et objectives.** En procédant à un diagnostic, l'entreprise identifie ses forces et ses faiblesses, ainsi que les occasions d'affaires et les menaces qui se présentent à elle. Cet exercice permettra de prendre des décisions éclairées et objectives, et de déterminer la direction que doit prendre l'entreprise.

¹ <https://www.investinparis.com/les-avantages-de-la-mise-en-place-dun-plan-marketing/> consulté le 26/05/2021 à 10 :59 AM

² Marian Burk Wood, « Marketing planning, Strategie », mise en oeuvre et controle, 1ere edition, PEARSON Education, 2004, p.9

³ <https://www.communi-dee.com/6-bonnes-raisons-pour-faire-un-plan-marketing-annuel/> consulté le 26/05/2021 à 10 :32 AM

- **Positionner sa marque.** Définir les avantages concurrentiels de l'entreprise aidera à identifier la promesse communiquée à sa clientèle et à créer une image de marque permettant de positionner sur le marché et d'attirer la clientèle cible.
- **Favoriser le travail d'équipe.** Le plan marketing sera le guide de commercialisation. Il permettra également aux employés de travailler dans l'atteinte d'un même but avec une vision commune.
- **Maximiser les investissements** En ayant un plan avec des objectifs S.M.A.R.T., l'entreprise aura une vision claire et précise de ses buts et serez capable de mesurer le retour sur l'investissement des activités marketing. Ainsi de concentrer sur celles qui ont généré un taux de réussite intéressant.
- **Le budget marketing** L'établissement d'un budget pour l'activité de promotion est une phase importante du plan marketing. Le budget permet de mesurer les moyens financiers dont l'entreprise dispose et prévoir les actions en fonctions du degré de maturité de celle-ci.

3. La forme du plan marketing :

Selon les entreprises, ce document prend la forme d'une recommandation simple ou constitue, au contraire, un plan impératif. Il est rédigé par le directeur marketing. Cette rédaction peut aussi être réalisée par un consultant marketing extérieur à l'entreprise. La taille du document varie sensiblement selon les entreprises : cela va de quelques pages à plus de 50 pages.¹

4. Les différents types du plan marketing

Il existe différents types de plans marketing

Selon la taille de l'entreprise, sa présence mondiale ou locale, son métier (mono- ou multi-activité), le nombre de marques qu'elle commercialise, son organisation...ect. L'entreprise pourra choisir différents types de plans marketing:²

- **le plan global** : il est très adapté aux PME et TPE ;
- **le plan par activité ou par projet** : il doit être utilisé quand l'entreprise a plusieurs activités ou gère des projets complexes en parallèle ; la somme des plans individualisés est égale au plan global ;

¹ Eric Vernette, « Marketing Fondamentale », Ed : EYROLLES UNIVERSITE, p131.

² Philippe Villemus, « Le plan marketing à l'usage du manager », 1^{er} éd, EYROLLES Editons d'organisation, 2009, p18, 19.

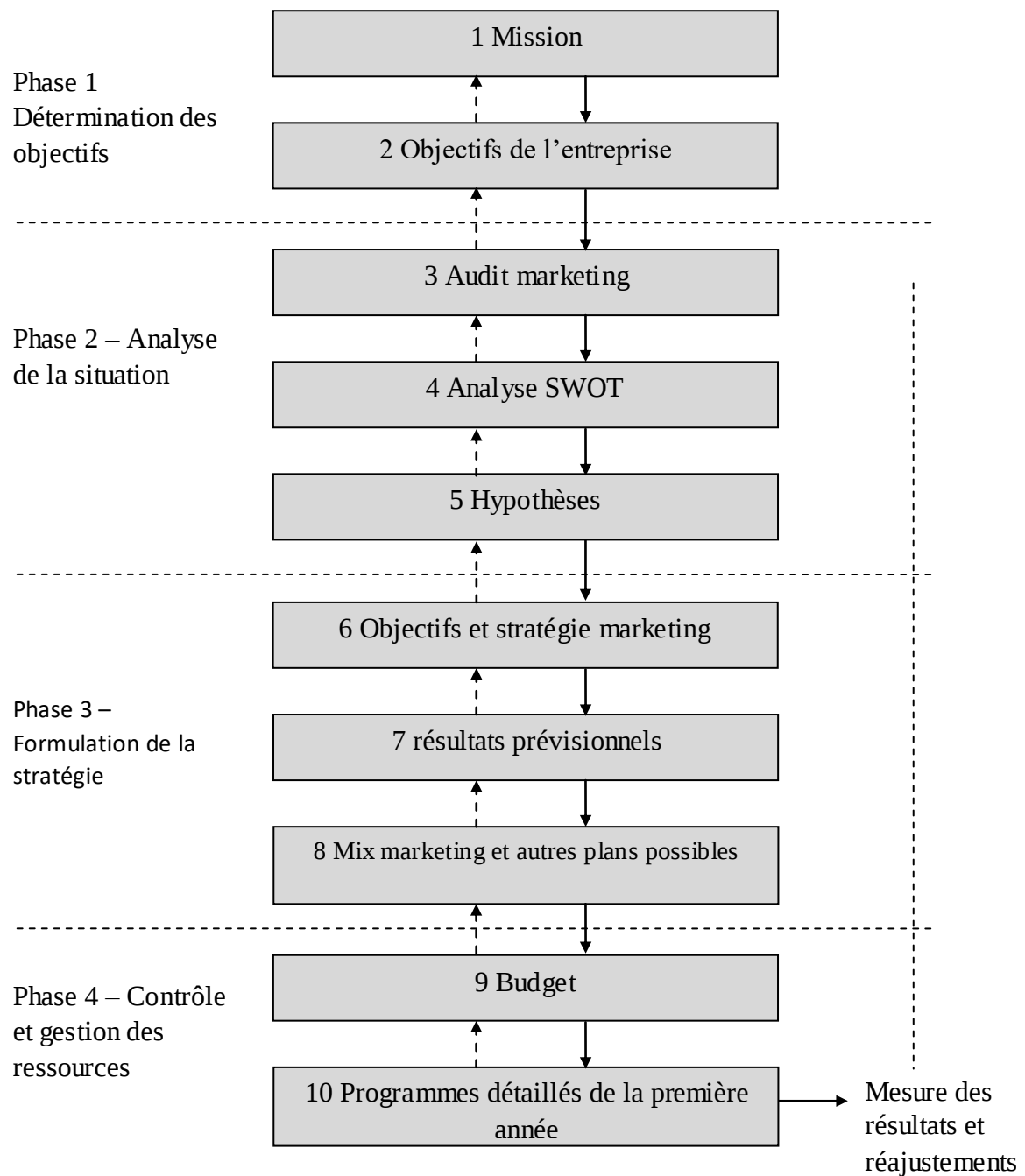
- **le plan par marque ou par produit** : il convient aux entreprises commercialisant plusieurs marques et beaucoup de gammes de produits ou services ; là aussi, la somme des plans par marque égale le plan marketing de l'entreprise ;
- **le plan par zone géographique** : si l'entreprise est présente sur des zones géographiques très disparates, elle a intérêt à développer des plans marketing par zone, mais il devra y avoir un croisement avec le plan par activité, marque ou projet ; dans un monde qui s'harmonise, nous conseillons de privilégier les plans par activité ou marque ;
- **le plan par circuit de distribution** : si l'entreprise utilise des canaux de distribution très différents, des plans par canal seront pertinents ;
- **le plan par segment de clientèle** : il est, en principe, assez proche du plan par activité ou circuit. De même, une segmentation selon le type de revenus est pertinente dans l'automobile. Par clientèle de particuliers ou d'affaires pour une banque ou un constructeur informatique ;
- **le plan par événement ou plan ad hoc** : est surtout nécessaire à l'occasion des lancements de nouveaux produits, des diversifications ou des extensions d'activité ou de marque.

5. Le processus d'élaboration d'un plan marketing

La planification marketing est le processus structuré de réflexion, de discussion, de validation, de mise en œuvre, d'un plan marketing. Durant ce processus qui donne lieu à de multiples échanges internes permettant une bonne coordination, la situation extérieure est évaluée ainsi que les forces et faiblesses de son organisation, des objectifs, priorités et axes d'action sont fixés, les moyens sont organisés de telle façon qu'on puisse atteindre les objectifs. C'est-à-dire s'adapter aux circonstances. Mais chacun sait où il doit aller.¹

Comme le montre la **Figure N 1**, le processus de planification du marketing est composé de quatre grandes Phases : Détermination des objectifs, l'analyse de la situation, Formulation de la stratégie, Contrôle et gestion des ressources

¹ Lendrevie Lévy, Op.cit, p.1003

Figure N°1 : Le processus d'élaboration d'un plan marketing

Source : VAN LAETHEM (N) et BODY (L): « le plan marketing, plan stratégique, plan opérationnel, plan de crise », édition. DUNOD, PARIS. 2004, p.35.

Section 02 : le plan stratégique

Le plan stratégique est le résultat d'un processus de documentation et d'établissement d'une orientation pour l'entreprise, en évaluant à la fois où elle est et où elle va. Le plan stratégique permet d'enregistrer la mission, vision et les valeurs, ainsi que les objectifs à long terme. Un plan stratégique bien rédigé peut jouer un rôle central dans la croissance et le succès de l'entreprise.

1. Définition du plan stratégique :

« Le plan de marketing stratégique a essentiellement pour objectif d'exprimer, d'une manière claire et systématique, les options choisies par l'entreprise pour assurer son développement à moyen et long terme ». ¹

2. La mission

L'établissement de la mission et des buts que l'entreprise se propose d'atteindre fait ressortir les différentes options qui s'offrent à elle. Il est essentiel que les dirigeants d'une entreprise répondent à la question suivante : quelles sont les visées de l'entreprise ? La réponse à cette question définit ce qu'on appelle la mission de l'entreprise. En d'autres termes, la mission de l'entreprise tend à définir sa raison d'être, sa finalité, en quelque sorte. Il faut également savoir ce que celle-ci est capable de faire et ce qu'elle espère réaliser à l'avenir. Pour cela, toute organisation doit définir les buts qu'elle se propose d'atteindre. Jensen résume la définition de la mission de l'entreprise comme la réponse aux questions suivantes:² Quelle sorte d'entreprise souhaite-t-on avoir? Quel marché souhaite-t-on desservir?

3. La formulation des objectifs stratégiques

Au départ de sa mission et de son objet social, l'entreprise peut poursuivre différents objectifs dont les plus courants sont : Augmenter sa rentabilité, Accroître son chiffre d'affaires, conquérir de nouveaux marchés, Diversifier les risques, Innover.

¹ VAN LAETHEM (N) et BODY (L): « le plan marketing, plan stratégique, plan opérationnel, plan de crise », édition. DUNOD, PARIS. 2004, p.11.

² Denis Pettigrew et Normand Turgeon, « Marketing », 6ème Edition, CHENELIERE EDUCATION, 2008, p.410.411.

Sur base de la mission de l'entreprise, ces objectifs vont être : ¹

- **Hiérarchisés** et classés par ordre d'importance, la volonté de diversifier peut conduire l'entreprise à prospecter de nouveaux marchés ou à créer de nouveaux produits ;
- **Quantifiés**. Chaque objectif retenu va être opérationnalisé et traduit en de répondre aux possibilités réelles de l'entreprise.
- **Structurés**. Les objectifs doivent rester cohérents entre eux. L'entreprise ne peut décider de réaliser tous ces objectifs simultanément.
- **Évalués**. Au cours de la période, l'entreprise organisera un système de suivi qui va à la fin de la période permettre à l'entreprise de vérifier que l'objectif a bien été atteint.

3. Analyse de la situation

3.1. L'audit marketing

L'audit peut être défini comme un examen critique destiné à vérifier que l'activité de l'entreprise est fidèlement traduite dans les comptes annuels conformément à la réglementation en vigueur et un jugement sur la gestion des dirigeants. En France, en 1985, l'ensemble des utilisateurs s'accorde pour définir au sens large l'audit comme « une démarche ou une méthodologie menée de façon cohérente par des professionnels utilisant un ensemble de technique d'information et d'évaluation afin de porter un jugement motivé et indépendant ». ² Selon cette définition, l'audit comprend deux grandes approches.

L'appréciation de la qualité de l'information produite par l'entreprise ;

L'appréciation des performances et de l'efficacité des systèmes d'information.

3.1. Définition d'audit marketing

Selon O.LEMANT et P.SHICK c'est « un outil de maîtrise des risques. Un diagnostic à l'instant T servant à prévenir les risques de dysfonctionnement en interne » ³

Cette approche colle à la réalité pour ce qui est des activités de production, de gestion financière, elle est inadaptée quant à son application dans le domaine marketing. La

¹ Marc Vandercammen, « MARKETING, L'essentiel pour comprendre, décider, agir » 2^{ème} édition, DE BOECK, 2006, p.244.245.

² MERLE, P., MERCIER, A., FLAHAUT-JASSON, C. Audit et commissariat aux comptes, éd. Francis Lefebvre, Paris, 2003, p 66.

³ O. LEMANT & P.SHICK, le guide de self-audit, les éditions d'organisation, 1995, p 121.

définition de Guy BARNOUX, spécialiste de l'audit marketing : «C'est un examen complet, systématique, indépendant et périodique de l'environnement, des objectifs, stratégies, et activités d'une organisation, en vue de détecter les domaines posant problème et de recommander des actions correctives destinées à améliorer l'efficacité marketing globale».¹

3.2. Les formes d'un audit marketing

- **Audit marketing globale** Un audit marketing global n'est pas très différent de l'audit général cependant, «global» implique non seulement l'audit de toutes les parties mais également et surtout celui des relations entre les parties et de leur fonctionnement d'ensemble. Un audit marketing global et un tableau de bord seront, enfin, dressés pour contrôler les résultats et calculer les écarts entre prévisions et réalisations.²
- **Audit marketing opérationnel** L'audit marketing opérationnel porte sur des aspects de la gestion courante ou opérationnelle de l'entreprise «qui relève d'une logique d'optimisation, d'amélioration du fonctionnement à l'intérieur des règles du jeu, d'actions quotidiennes»³. Travers ce type d'audit, le dirigeant de l'entreprise cherche à atteindre des résultats lui permettant de prendre des actions immédiates.⁴
- **Audit marketing stratégique** L'audit marketing stratégique contrairement à l'audit de type opérationnel qui se préoccupe de l'amélioration de la gestion de tous les jours, s'intéresse à ce qui constitue le potentiel de l'entreprise au marketing. il se préoccupe de répondre de la manière la plus claire et la plus complète possible, à la question suivante : l'entreprise dispose-t-elle des capacités (de toutes sortes) nécessaires pour réussir à des marketings ?⁵

Tableau N°1 : Modes de gestion stratégique et opérationnelle

Caractéristique	Mode stratégique	Mode opérationnel
Finalité	Recréation du potentiel de l'entreprise	Exploitation du potentiel de l'entreprise
But	Efficacité : atteinte des	Efficiency : améliorer les

¹ J. BARNOUX, l'audit marketing, éditions MC GRAW-HILL, 1990, p 69.

² KHELLASSI Reda, audit marketing, 1^{ère}, édition HOUMA, 2015, p.367.

³ J. BARNOUX, Op.cit, p17.

⁴ KHELLASSI Reda, Op.cit. p 368.

⁵ Ibid, p 368.

	objectifs sur une longue période	rendements à court terme
Type de questionnement	«Fait-on les choses qu'il t faut?»	«Fait-on les choses comme il t faut?»
«Mot d ordre»	Innover	Optimiser
Type de démarche	Entrepreneuriale	Incrémentale (amélioration à la Marge
Attitude	Créer, modifier, peser sur les «règles du jeu» (notamment concurrentiel)	Gérer à l'intérieur des règles du jeu
Concrétisation	Décisions D'investissements stratégiques	Actions quotidiennes

Source : KHELLASSI Reda, Op.cit., p.368.

3.3. L'audit interne et externe de l'entreprise

L'environnement externe de l'entreprise est constitué de l'environnement général d'une part et de l'environnement immédiat d'autre part. Le macro-environnement exerce un effet plus ou moins diffus sur les organisations et regroupe des éléments économiques, politiques et juridiques...etc. Quant au microenvironnement, il touche plus directement certaines activités organisationnelles et regroupe les clients, les fournisseurs, les concurrents établis, les nouveaux concurrents ainsi que les produits ou les services substitués.¹

L'audit interne est une activité indépendante et objective qui donne à une organisation une assurance sur le degré de maîtrise de ses opérations, lui apporte ses conseils pour les améliorer, et à créer de la valeur ajoutée. Il aide cette organisation à atteindre ses objectifs en évaluant, par une approche systématique et méthodique.²

Tableau N°2 : Composants d'audit marketing interne et externe

Audit externe se concentre sur	L'audit interne se concentre sur
Business & environnement économique économie fiscal social	Ventes Le chiffre d'affaires total portée géographique et emplacement type d'industrie par le client par produit

¹ Ibid., p.388.

² RENARD (J), Théorie et pratique de l'audit interne, édition d'organisation, 7^{ème} édition, Paris, 2010, p.73

technologique	
le marché	Commercialisation
taille	procédures
caractéristiques	organisations
tendances	information
filières	mélangé
clientèle comportement de l'industrie	

Source : RENARD (J), Op.cit., p.73

Les composantes de l'environnement général influent sur les l'ensemble des objectifs et des décisions stratégiques des organisations, les éléments de l'environnement externe :¹

- **L'environnement sociodémographique** : comprendre : l'évolution de la population en termes qualitatifs et quantitatifs,
- **L'environnement économique** : en particulier la hausse des prix du pétrole, utilité de l'inflation comme indicateur, taux d'intérêt et la balance des paiements.
- **L'environnement politique** : pression des impôts des différents gouvernements.
- **L'environnement technologique** : cadre dans lequel se situe l'entreprise, quelles sont les innovations et les tendances du secteur ?
- **L'environnement juridique** : cadre juridique dans lequel évolue l'entreprise et normes permettant de reconnaître des savoir-faire et /ou des démarches de qualité.
- **L'environnement culturel** : change beaucoup et vite et comprendre les différences entre les consommateurs, les habitudes, les coutumes.

4. Le diagnostic stratégique

Le diagnostic stratégique est une méthode qui permet à une entreprise d'examiner les facteurs internes et externes pouvant affecter ses activités. A partir de ce qu'il observe, il peut identifier :

Selon le diagnostic interne de l'entreprise sur ses forces et faiblesses ;

Diagnostiquer les menaces et les opportunités en fonction de l'environnement externe.

Cette analyse basée sur la recherche de forces/faiblesses et de menaces/opportunités est appelée SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces).

¹ KHELLASSI Reda, Op.cit, p.389.

4.1. Diagnostic externe

De nombreux outils sont utilisés pour le diagnostic stratégique externe. Ces outils permettent bien sûr de gagner du temps et même de traiter efficacement l'information, mais il n'existe pas de « formule miracle » en stratégie. L'inspection des conditions environnementales générales peut compléter le diagnostic. Dans ce cas, deux changements principaux de l'environnement doivent être spécifiquement considérés : la place croissante que prennent la RSE (responsabilité sociétale de l'entreprise) et les conséquences de la crise financière.

4.2. Analyse macro-environnement modèle PESTEL¹

Le modèle PESTEL répartit les influences environnementales en six grandes catégories:

- **Les influences politiques** soulignent le rôle des pouvoirs publics. L'état est souvent un acteur économique majeur, Les entreprises sont exposées à de fortes pressions politiques, notamment à propos du commerce équitable, des normes sanitaires ou du droit du travail.
- **Les influences économiques** correspondent à des facteurs macroéconomiques tels que les taux de change, les différentiels de taux de croissance ou encore les cycles d'activité. Toute entreprise doit comprendre de quelle manière la prospérité générale de l'économie influence ses propres marchés.
- **Les influences sociologiques** incluent les évolutions culturelles et démographiques. Les économies occidentales créent à la fois des menaces et des opportunités pour le secteur public et privé.
- **Les influences technologiques** correspondent à l'impact d'innovations telles que les nanotechnologies, l'impression 3D ou encore le génie génétique, les nouvelles technologies peuvent susciter des opportunités pour certains et des menaces pour d'autres.
- **Les influences écologiques** recensent les préoccupations environnementales : pollution, recyclage, réchauffement climatique, etc. De nouvelles réglementations peuvent entraîner des coûts supplémentaires.
- **Les influences légales** synthétisent les contraintes juridiques, les normes de sécurité, les restrictions qui peuvent frapper les opérations de fusion et acquisition ou encore les mesures destinées à lutter contre la fraude fiscale.

¹ DUCREUX (J.M) et KACHANER (N) , « *Le grand livre de la stratégie* », Edition Pearson, Paris, 2009, p.37.38

4.3. Analyse microenvironnement les cinq forces de porter

Le modèle des 5 forces de Porter est un l'outil fondamental pour appréhender la structure concurrentielle d'une industrie. Cet outil d'analyse simple et efficace permet d'identifier les concurrents d'une entreprise, mais aussi de comprendre dans quelle mesure ceux-ci sont susceptibles de réduire sa capacité à générer du profit. Une analyse complète examine 5 forces :¹

- **Le pouvoir de négociation des clients :** L'influence des clients dans un environnement concurrentiel dépend de leur habileté à négocier. Ceux-ci peuvent en effet forcer des entreprises à baisser leurs prix, exiger une plus grande qualité ou des services supplémentaires, ou encore faire jouer la concurrence entre différents acteurs. De cette manière, les consommateurs influencent directement la rentabilité du marché puisqu'ils ont un impact sur les coûts du produit.
- **Le pouvoir de négociation des fournisseurs :** les fournisseurs peuvent avoir un impact sur la profitabilité d'une société en imposant leurs propres conditions (en termes de coûts ou de qualité) au même titre que les clients. Le pouvoir des fournisseurs est important lorsque:
 - Ils sont particulièrement concentrés ou en situation de monopole
 - Leurs clients sont nombreux et issus d'industries différentes
 - Le coût de transfert est élevé
 - Les fournisseurs exercent un pouvoir direct sur une industrie en (re)négociant les termes d'un contrat entre eux et leurs clients (entreprises) et en recherchant en permanence les meilleurs prix
- **La menace des produits de substitution :** Les produits de remplacement offrent des solutions alternatives à l'offre existante dans un secteur. Ils répondent à des besoins similaires d'une manière différente ou innovante. Par exemple, l'email est un substitut au courrier postal, tout comme le MP3 fut un substitut au walkman. Présents dans toutes les industries, les produits de substitution deviennent de réelles menaces quand ils offrent une meilleure qualité, le coût de transfert vers le produit de substitution est faible, le prix des produits de substitution est plus bas.

¹ Michaux, Stéphanie Cadiat, Anne-Christine, « Les 5 forces de porter », 1^{ère} éd, 50MINUTES, 2015 p.p. 14-19

- **La menace des nouveaux entrants :** Les nouveaux entrants bouleversent le marché, leur désir de gagner de nouvelles parts de marché accentue la pression sur les prix et les politiques sur le coût et le taux d'investissement. La menace des nouveaux entrants est plus forte lorsqu'aucun brevet ne protège les technologies, les barrières à l'entrée et les besoins en capital sont très faibles, les coûts de remplacement pour le client ne sont pas élevés, le gouvernement prodigue des aides et des subventions aux nouveaux entrants.
- **La rivalité intrasectorielle :** la rivalité interne au secteur peut être influencée et évaluée par les autres forces du modèle. Les concurrents luttent sans cesse au sein de l'industrie pour accroître ou simplement maintenir leur position au sein de ce champ. Elle peut s'exercer sous bien des formes et se traduire par des actions telles que des baisses de prix, l'introduction de nouveaux produits, des campagnes de publicité, l'amélioration des gammes de produits et de services. ? La configuration de ces 5 forces diffère pour chaque industrie. En fonction de l'intensité, la hiérarchie et la dynamique de ces forces, il sera possible d'identifier les facteurs-clés de succès (FCS), soit les éléments stratégiques à maîtriser pour s'assurer un avantage concurrentiel durable.

4.4. L'analyse SWOT

4.4.1. Définition du SWOT

Le SWOT (Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats) est un outil très pratique lors de la phase de diagnostic stratégique. Il présente l'avantage de synthétiser les forces et faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son environnement.¹ Il a été l'un des premiers outils stratégiques à apparaître.² C'est un outil de diagnostic stratégique à la fois interne et externe. Helfer et al. Précisent que l'utilisation de cet outil « repose sur une conception de l'entreprise considérée comme un système ouvert sur son environnement, la stratégie définissant les modes de relation entre l'entreprise et cet environnement ». Le diagnostic consiste à faire ressortir les aspects stratégiques positifs et négatifs de l'entreprise et de son environnement. Le diagnostic interne est représenté par la première ligne de la figure, c'est-à-dire les forces et les faiblesses de l'entreprise. Il s'agit de « définir les capacités et les aptitudes stratégiques de

¹ <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/dossiers-methodes/diagnostic-strategique-swot>

² Learned E.P, Christensen C.R, Andrews K.R & Guth W.D (1969). Business policy: Text and cases. RD Irwin Homewood

l'entre- prise ».¹ Les forces correspondent aux atouts distinctifs de l'entreprise sur lesquels elle est meilleure que la concurrence. Quant aux faiblesses, elles concernent au contraire les points sur lesquels l'entreprise est moins bonne que la moyenne de son secteur. Ensuite, le diagnostic externe a pour objectif de détecter les potentielles modifications de l'environnement qui seraient susceptibles d'affecter l'entreprise.²

Figure N°2 : L'analyse SWOT

Forces <i>Strengths</i>	Faiblesses <i>Weaknesses</i>
Avantage concurrentiel, positionnement, <i>competitive advantages, positioning</i> Innovation, <i>Innovative aspects</i> Prix, <i>Price, value</i> Niveau de qualité <i>Quality</i> .../...	Écarts de performance <i>Performance gaps</i> Vulnérabilités <i>Vulnerabilities</i> Mauvais résultats dans le cœur d'activités <i>Negative effects on core activities</i> Aspects financiers <i>Financial aspects</i> .../...
Opportunités <i>Opportunities</i>	Menaces <i>Threats</i>
Segments en croissance <i>Market developments</i> Faiblesses de concurrents <i>Competitors' vulnerabilities</i> Innovations technologiques <i>Technology development and innovation</i> Nouveaux marchés <i>New market</i> Partenariats <i>Partnerships</i> /	Cadre législatif peu favorable <i>Negative legislative effects</i> Stratégies offensives concurrentielles <i>Competitor intentions-various</i> Demande du marché en baisse <i>Market demand</i> Influences défavorables <i>Global negative influences</i> .../...

Source: Helfer J.-P., Kalika M. & Orsoni J : Op.cit., p.83

L'analyse SWOT permet d'analyser l'environnement et en quoi le contexte est une source pour définir des stratégies pertinentes. Parallèlement, ce schéma rend compte de la complexité des liens qui existent entre l'environnement et les caractéristiques internes de l'entreprise.

La principale limite de ce schéma est qu'il repose sur une appréciation subjective. Chaque dimension pourrait alors être surestimée ou sous-estimée en fonction de la personne qui réalise l'analyse SWOT

¹ Helfer J.-P., Kalika M. & Orsoni J, « Management stratégique », 9e éd, Paris, Vuibert, 2013, p. 87

² David Autissier, Laurent Giraud, Kevin J. Johnson, « Les 100 schémas du management », 1^{ère} éd, EYROLLES, 2015, p.20.21.

4.4.2. Les axes d'analyse SWOT

L'analyse SWOT est souvent utilisée comme aide à la compréhension des marchés et à la prise de décisions. Un des facteurs clés de succès est d'identifier le sujet de l'analyse et ses enjeux afin que la mise en perspective des forces, faiblesses, menaces et opportunités soit plus efficace. L'analyse SWOT s'utilise autant pour une ligne de produit, un produit ou une marque et facilite la prise de décision :¹

–forces : maintenir, construire ou développer.

–faiblesses : y remédier.

–opportunités : les saisir en priorisant.

–menaces : les contrer.

- **Axe interne :** Le diagnostic interne recense les caractéristiques actuelles de l'organisation, vues comme des forces ou des faiblesses selon les activités exploitées.

Elles concernent généralement : les ressources humaines, les capacités de production, les capacités financières, les savoir-faire détenus

Forces : ressources possédées et/ou compétences détenues conférant un avantage concurrentiel.

Faiblesses : manque au regard d'un, voire plusieurs facteurs clés de succès ou bien face aux concurrents.

- **Axe externe :** Le diagnostic externe énumère des éléments qui ont un impact possible sur l'entreprise.

Opportunités : l'environnement de l'entreprise peut présenter certaines zones de potentiel à développer. Il convient de les identifier.

Menaces : certains changements en cours ou à venir, peuvent avoir un impact négatif sur les activités de l'entreprise.

Elle consiste à déterminer si la combinaison des forces et des faiblesses de l'organisation est à même de faire face aux évolutions de l'environnement ou s'il est possible d'identifier ou de créer d'éventuelles opportunités qui permettraient de mieux tirer profit des ressources et compétences distinctives de l'organisation (ce qui correspond à la stratégie construite).

¹ Van Laethem N, Lebon V, Durand-Mégret B, « La boîte à outils du responsable marketing », 1ère édition, DUDON 2007, p48.

5. Elaboration de la stratégie

5.1. La segmentation stratégique

On identifie généralement les segments stratégiques d'une entreprise à partir d'une analyse des facteurs clés de succès, c'est-à-dire des compétences et des ressources requises pour être compétitif dans une activité donnée. Chaque segment doit correspondre à un ensemble homogène de facteurs clés de succès. Appartiendront donc au même segment stratégique des activités ayant les trois caractéristiques suivantes : ¹

Elles correspondent à une combinaison cohérente de facteurs clés de succès.

Elles ont une structure de coûts semblable.

Elles font face aux mêmes concurrents.

5.1.1. Intérêt de l'analyse et gestion du portefeuille

L'activité de l'entreprise est généralement définie par un ensemble de produits différents. La stratégie concerne seulement un groupe de cet ensemble de produits, c'est ce qu'on appelle un segment. Pour pouvoir préciser la stratégie à suivre pour chaque segment, l'entreprise doit donc procéder à un découpage de son activité. Ce découpage consiste à diviser l'activité en segments homogènes.² La segmentation stratégique offre la possibilité de réaliser un découpage précis et pertinent de l'entreprise en segments stratégiques en charge de construire un même avantage concurrentiel.³

5.1.2. Les principaux critères de segmentation stratégique⁴

- **La concurrence** : La présence de concurrents directs suivant une stratégie similaire est un critère d'identification d'un segment stratégique. La topographie des groupes stratégiques constitue à cet égard un outil d'investigation pertinent.
- **La structure de coûts** : Un domaine d'activité est caractérisé par une structure des coûts spécifique. Examiner la structure de coûts est un bon moyen de mesurer l'ampleur des ressources partagées entre activités. Il est donc possible de déterminer si les activités appartiennent ou non au même segment stratégique. On peut procéder en trois étapes : effectuer pour chaque activité une analyse des coûts

¹ Lendrevie Lévy, Op.cit, p.739.

² Haifa Khalfallah, Anis Hamrouni, « L'analyse stratégique dans une démarche qualité : enjeux internes et externes », 1^{ère} éd, AFNOR, 2020, p.53

³ Gérard GARIBALDI, « analyse stratégique », 3^{ème} éd, EYROLLES, 2008, p.p 316.217

⁴ LEHMANN-ORTEGA L, LEROY F, GARRETTE B, DUSSAUGE P, DURAND R, « STRATEGOR », 7ème édition, DUNOD, 2016, pp.490.491.

par fonction de la chaîne de valeur, identifier les coûts partagés par les deux activités, déterminer par différence les coûts spécifiques à chaque activité.

- **Les ressources et compétences :** Chaque élément analysé dans la structure de coûts traduit la mise en œuvre de compétences particulières. Il peut s'agir de technologies cruciales dans la réalisation du service ou du produit. Dans la transformation du plastique, par exemple, l'injection et le thermoformage permettent de diviser l'industrie en deux segments distincts, correspondant à ces deux techniques de production. Certaines compétences sont plus intangibles et n'apparaissent pas en tant que telles dans la structure de coûts alors qu'elles constituent un critère prépondérant.
- **Le type de clientèle et le circuit de distribution :** Ce critère est pour déterminer rapidement si les activités que l'on compare touchent ou non des bases de clientèle identiques et utilisent ou non les mêmes circuits de distribution.
- **Le marché géographique pertinent :** Dans certains secteurs globalisés, la dimension géographique n'est plus un critère de segmentation pertinent. Toutefois, il existe des situations où les conditions de la concurrence sont radicalement différentes d'un pays à l'autre et où le marché pertinent reste national. Les facteurs clés de succès peuvent être significativement différents pour une même activité dans différents pays. Dans ces situations, l'ignorance de la dimension géographique peut conduire des entreprises à sous-estimer les efforts à faire pour s'implanter sur un nouveau marché.

5.2 La segmentation marketing

La segmentation consiste à découper le marché en groupes homogènes et différents les uns des autres, avant de choisir quels groupes viser. Il s'agit donc d'une étape préalable qui permet ensuite de choisir sa cible et d'affiner les produits et services en les adaptant spécifiquement aux clients visés. Un segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes désirs et motivations face au produit¹

5.2.1. Critères de segmentation

La segmentation marketing s'appuie sur des critères qui doivent permettre redéfinir au mieux les frontières des segments. Ceux-ci diffèrent selon que l'offre de l'entreprise s'adresse à des consommateurs ou à des entreprises.

¹ KOTLER, (P) et LANE (K) : « Marketing management », 15^e édition, Pearson Education Inc., Paris, 2015. p 278

De nombreuses variables influencent la réponse du consommateur à l'offre de l'entreprise. Ces variables peuvent constituer des critères de segmentation. Il est également possible de regrouper les variables de segmentation en trois catégories :¹

- ce que le consommateur est,
- ce qu'il fait
- ce qu'il pense de lui-même et du monde qui l'entoure.
- **Les caractéristiques générales des consommateurs :** Cet ensemble regroupe des critères de segmentation géographiques, sociodémographiques et économiques. Les critères géographiques les plus courants concernent la région, le type d'habitat, la taille de l'agglomération, le climat, etc. Les caractéristiques géographiques sont l'objet d'une attention particulière tant au niveau national qu'international. Au niveau national, le géomarketing consiste à combiner des critères de segmentation géographiques et économiques pour définir des unités homogènes (géotypes) en fonction des quartiers et des rues. Il est utilisé pour déterminer les zones de chalandise ou pour optimiser les campagnes de publipostage. Les critères sociodémographiques regroupent l'âge, le sexe, la taille du foyer, le niveau d'éducation, etc. Le revenu, la profession et la profession et catégorie sociale (PCS) sont de nature économique.
- **Les caractéristiques psychologiques et psychographiques :** Ces critères concernent le style de vie du consommateur, sa personnalité, ses valeurs, son concept de soi, etc. Ces variables présentent un intérêt lorsque les variables géographiques ou sociodémographiques ne donnent pas de résultats satisfaisants. Elles sont utilisées pour rechercher la meilleure adéquation entre le style du produit et le style de consommateur.
- **Les caractéristiques situationnelles :** Elles sont liées au produit, à la situation d'achat ou de consommation. Les circonstances de l'achat, notamment le lieu où le produit est habituellement acheté (grande surface alimentaire, magasin spécialisé, vente à distance y compris Internet), la destination du produit, ou le type d'achat (spécial, ordinaire) peuvent servir de base pour segmenter les consommateurs. De nombreuses variables relatives au comportement à l'égard du produit peuvent s'avérer utiles : les quantités consommées, la fréquence de consommation,

¹ Catherine Viot, « le marketing », 1^{ère} éd, GUALINO, 2021, p.p.105.106

l'utilisation du produit, la fidélité à la marque, le statut de l'utilisateur (non-utilisateur, ex-utilisateur, utilisateur régulier etc.).

5.2.2. Les spécificités de la segmentation marketing et de la segmentation stratégique

Ces deux segmentations sont complémentaires. La segmentation stratégique relève de la politique générale de l'entreprise. Elle se situe en amont de la segmentation marketing. La segmentation stratégique permet de mieux délimiter le marché pertinent. Elle s'intéresse au choix des couples produit-marché¹

Tableau N°3 : Comparaison de la segmentation stratégique et marketing

Critères de comparaison	Types de segmentation	
	Segmentation stratégique	Segmentation marketing
Unité résultant du découpage	Domaines d'activité stratégiques(DAS)	Segments
Objet	Les activités de l'entre prise. Exemple : Les activités du groupe Danone se regroupent a autour de quatre DAS : les produits laitiers frais, les eaux embouteillées, la nutrition infantile et la nutrition médicale	Les consommateurs ou clients. Exemple : Les clients directs de Danone sont la grande distribution, le circuit des Cafés, Hôtels et Restaurants (CHR), le commerce de proximité et la distribution automatique. Pour chaque produit, Danone procède en outre à des études de segmentation de consommateurs
Objectifs	Découper les activités en ensembles homogènes selon différents critères : la technologie, les fonctions desservies, la taille des clients, etc.	Identifier des groupes homogène d'acheteurs selon leurs besoins, leurs attentes, leurs habitudes, leur comportements et leur similarité de réponse à des actions marketing
Intérêts	Gérer le portefeuille d'activités : identifier les opportunités de création ou d'acquisition	Choisir les segments (ciblage). Positionner l'offre pour chaque cible. Adapter le marketing-mix à chaque

¹ Ibid, p.104

	d'activités nouvelles, de développement ou d'abandon d'activités actuelles, etc. La perspective est à moyen et long terme.	cible : produit, prix, promotion et distribution. La perspective est à court et moyen terme
--	--	---

Source : Ibid, p.107

5.2.3. Les critères d'une segmentation efficace

Pour être efficace et utilisable, une segmentation doit identifier des segments qui rencontrent quatre groupes de conditions : réponse différenciée, rentabilité suffisante, réalisme et accessibilité sélective (le tableau XX). Il est rare qu'une segmentation rencontre parfaitement toutes ces conditions, mais cette liste à le mérite d'attirer l'attention du décideur sur les faiblesses de son choix final avant de se lancer dans une démarche de segmentation.¹

Tableau N°4 : Les conditions d'une segmentation efficace

Conditions	Risques
1. Réponse différenciée 1a. Homogénéité des attentes à l'intérieur des segments et 1b. Hétérogénéité des attentes entre les segments	Cannibalisation
2. Rentabilité suffisante 2a. Ventes substantielles et/ou 2b. Coût de mise en place faible	Perte
3. Réalisme 3a. Identification facile des individus et 3b. Estimation facile de la taille des segments	Abstraction irréaliste
4. Accessibilité sélective 4a. Distribution sélective possible et 4b. Communication sélective possible	Dilution des efforts

Source : Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose : Op.cit., p.232

¹ Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose « MARKETING STRATÉGIQUE ET OPÉRATIONNEL » 10^e éd, DUNOD, 2021, pp 232-236.

- **Réponse différenciée** : C'est la condition la plus importante. Les segments identifiés doivent être différents du point de vue de leur sensibilité aux attributs du produit et/ou aux actions marketing de l'entreprise. Il faut donc que le critère de segmentation retenu maximise les différences d'attentes (et non de profils) entre segments (condition d'hétérogénéité) et minimise les différences d'attentes entre clients au sein d'un même segment (condition d'homogénéité).
- **Rentabilité suffisante** : Chaque segment identifié devrait être potentiellement rentable, sinon il ne vaudra pas la peine d'être créé et ciblé différemment. La rentabilité résulte d'un chiffre d'affaires substantiel ou d'un coût faible ou des deux, idéalement.
- **Réalisme** : Pour pouvoir choisir ultérieurement un segment-cible, il faut pouvoir identifier les membres d'un segment et en connaître le nombre : pour pouvoir identifier les clients potentiels et les principales caractéristiques de leur comportement d'achat, il faut que le critère de segmentation utilisé ne soit pas trop abstrait, ce qui est très difficile à faire, connaître la taille des segments est également un critère de réalisme d'une segmentation.
- **Accessibilité sélective** : Les segments définis doivent être accessibles et, autant que possible, sélectivement accessibles, de manière à pouvoir concentrer sur eux les efforts de distribution, de communication et de vente. La couverture contrôlée des segments consiste.
- **Stabilité** : Certains auteurs défendent qu'une segmentation efficace doive définir des segments stables dans le temps. Cette manière de voir exclurait les segmentations par occasion d'achat qui sont pourtant bien efficaces et pertinentes dans de nombreux cas de consommation volatile. Elle exclurait également toutes les nouvelles méthodes de segmentations en temps réel. Cette condition n'est donc pas à retenir.

6. Le ciblage

Le ciblage est la seconde étape du processus « segmentation-ciblage-positionnement ». Le ciblage consiste à retenir un ou plusieurs segments et à s'adresser plus précisément à eux.¹

Les segments du marché ayant été préalablement définis, puis soumis positivement aux conditions de validité. Le marqueteur choisira un ou plusieurs segments qu'il ciblera. Les

¹ Nathalie Van LAETHEM, « Toute la fonction Marketing », édition DUNOD, paris, 2005, p 33.

ressources est offerte se concentreront alors sur ce segment. Les segments qui ne répondent pas aux conditions de validité sont bien entendu, éliminés, mais il n'est pas évident qu'il soit avantageux de s'aventurer sur tous les autres.

Le choix de la cible clientèle¹

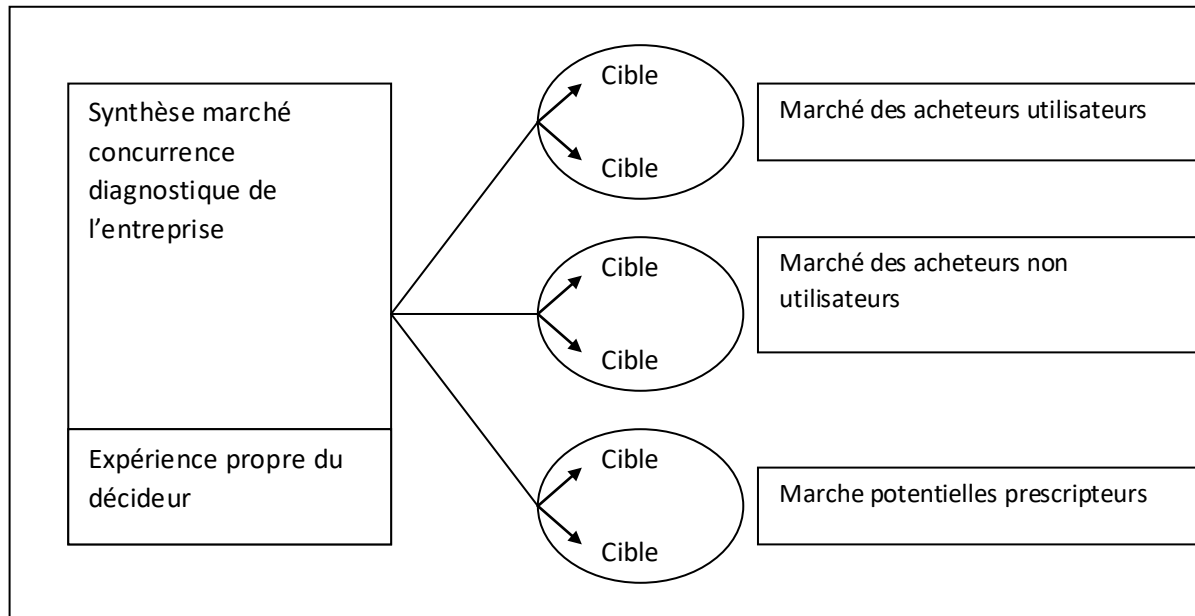
Le Choix cible et l'élaboration du positionnement est généralement menée en parallèle du fait qu'ils influent l'un sur l'autre.

Eclairé par la segmentation de marché et guidé par les objectifs précédemment déterminés. Le choix des clientèles cibles consiste à sélectionner des sous-groupes de la population des particuliers ou des entreprises client ou prospect auprès desquels la banque désire avoir une action spécifique. Le choix des cibles prioritaires n'empêche évidemment pas d'engager des actions secondaires sur les autres sous-groupes

Ainsi définie la cible marketing peut consister comme le montre la figure N°3 en :

- Un ou plusieurs sous ensemble du marché potentiel global des acheteurs utilisateur (homme, femme, riches, personne de troisième âge, jeunes, profession libérales, commerçant associations, PME) ;
- Un ou plusieurs sous ensemble du marché, des acheteurs non utilisateur, c'est-à-dire d'intermédiaire participant, diffère pour un tiers (parent pour les enfants dans le cadre d'une assurance vie, ou d'un livret caisse d'épargne, entreprise pour son personnel dans celui d'une assurance collective, d'un fonds de placement...);
- Un ou plusieurs sous ensemble du marché des prescripteurs qui ne participent qu'indirectement comme conseillers à la décision d'achat (syndicat, syndicats, comptable prometteur, conseillers divers).

¹ Michel BADOUC, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », édition revue banque, paris, 2004, p201-202

Figure N°3 : Le choix cible marketing

Source : Michel BADOUC, Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, édition revue banque, paris, 2004.

Le choix du marché de façon volontaire ou dans le domaine du développement bien circonscrit peut être intéressant pour une entreprise de taille Petite ou Moyennes (PME). Il lui permet de concentrer ses efforts sur un créneau limité et de pouvoir lutter à armes égales avec un concurrent plus puissant, qui, lui est obligé de disperser ses moyens sur plusieurs marchés.

7. Le positionnement

Positionner un produit ou une marque consiste à lui donner une place dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents, grâce à un ou plusieurs attribut(s) de différenciation. Il est important de rappeler qu'une différenciation efficace doit avoir les caractéristiques suivantes : être « plus performante que la concurrence », « importante pour l'acheteur », « financièrement acceptée » par l'acheteur, « financièrement abordable » pour l'entreprise, « défendable », et « bien communiquée » ¹

Le positionnement s'exprime dans un énoncé de positionnement, à faire connaître à tous les marketeurs impliqués dans la gestion de la marque. Il contient :

- Une définition de la cible (le ou les segments ciblés).

¹ Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, Op.cit, p.320

- Le point de parité (POP) c'est-à-dire le rattachement de la marque à une catégorie de produit, à un univers de consommation, un environnement de référence.
- Le point de différence (POD) c'est-à-dire la différenciation du produit, sa force concurrentielle qui sera la clé du positionnement.
- La « raison pour laquelle » c.-à-d. la justification aux yeux de l'acheteur.

7.1. Le positionnement voulu par l'entreprise

Pour bien comprendre le positionnement, il est important de différencier les notions suivantes :¹

- **Position réelle** : L'entreprise ou le produit ont des caractéristiques objectives qui positionnent la marque par rapport à celles des concurrents. Les tests techniques permettent de donner de façon objective la position réelle du produit sur ces critères.
- **Position voulue** : sur la base de l'étude du marché, des attentes de la demande et des concurrents, l'entreprise peut décider de façon stratégique du positionnement « souhaité » pour son produit, qui pourra être différent de position réelle. Elle devra adapter son produit de façon à ce que le positionnement réel corresponde au positionnement voulu.
- **Position perçue** : L'entreprise va ensuite tenter de communiquer ce positionnement sur le marché. Le consommateur perçoit le positionnement de la marque en y intégrant son expérience personnelle et des informations provenant de son environnement.

Deux facteurs expliquent le décalage entre position voulue et position perçue :

Une distorsion entre la réalité et ce qu'en perçoit le consommateur : la campagne de communication peut être mal comprise, mal interprétée. Le message peut mal passer - voire ne pas passer du tout - à cause de la perception limitée des consommateurs.

Le bruit de la concurrence : la marque n'est pas la seule sur le marché, et le consommateur va l'évaluer par rapport à ces concurrents.

Le positionnement perçu pourra donc être différent du positionnement voulu et du positionnement réel C'est toute la problématique du positionnement.

¹ Ibid, p.322

7.2. Les six qualités d'un bon positionnement¹

- **Etre simple** : Un positionnement a d'autant plus de chances de s'imposer au public s'il est simple, c'est-à-dire fondé sur un petit nombre de caractéristiques fonctionnelles ou symboliques du produit.
- **Etre attractif** : Un positionnement n'est pertinent que s'il correspond à des attentes importantes des clients potentiels du produit considéré. On doit comprendre les bénéfices clients en lisant un positionnement, afin que les cibles comprennent en quoi l'offre peut répondre à leurs attentes.
- **Etre crédible** : Un positionnement n'a des chances de s'imposer que s'il est crédible, c'est-à-dire s'il n'est pas en contradiction avec les caractéristiques du produit considéré sous laquelle il est vendu.
- **Etre différent** : L'idéal, à cet égard, est de se positionner sur un créneau vacant du marché, c'est-à-dire sur des attentes non encore satisfaites par les produits concurrents.
- **Etre profitable** : On peut avoir un positionnement qui soit simple, attractif, crédible et original, mais qui pour autant est trop spécifique pour avoir un potentiel économique suffisant. Un positionnement qui n'a comme potentiel économique qu'une niche de marché peut être intéressant pour certaines entreprises, et pas pour d'autres.
- **Etre pérenne** : Un positionnement sur un marché doit être durable. En effet, affirmer une position sur un marché et dans l'esprit des clients prend du temps. Un changement de positionnement est une entreprise délicate, voire périlleuse. Pour ces deux raisons, un choix de positionnement est un engagement à long terme de l'entreprise. Alors que des campagnes de communication peuvent se renouveler fréquemment, le positionnement, lui, s'inscrit nécessairement dans la durée et dans la continuité.

¹ Lendrevie Lévy, Op.cit, p.p.364-367.

Section 03 : le plan opérationnel

Le plan opérationnel s'appuie sur un marketing stratégique et des informations, commentaires et données de terrain pour définir des actions concrètes pour répondre aux objectifs marketing de l'entreprise. Le plan opérationnel est le moyen d'atteindre les objectifs fixés par l'entreprise en matière de stratégie marketing. Il s'agit donc de définir les actions de promotions et de communication à mener.

1. Politique de prix

Une des variables du marketing mix, le prix, constitue la seule variable à générer des revenus à l'entreprise contrairement aux autres qui en constituent des sources de dépenses. Le prix constitue une variable stratégique de l'offre de l'entreprise.¹

Le prix est l'expression monétaire de la valeur d'un produit ou d'un service. La politique de prix possède une importance particulière au sein des variables du marketing mix car le prix est source de revenus pour l'entreprise.

1.1. Les stratégies de prix pour les produits nouveaux

Les entreprises utilisent peu les opportunités qu'offre le prix pour l'élaboration de la stratégie marketing. Peu d'entreprises appliquent une stratégie de prix incluant une veille économique réelle, une recherche de données permanente, des outils d'analyse, des structures de prix optimisées et des forces de vente rémunérées de telle manière que le niveau des prix soit maintenu plutôt que sans cesse abaissé par les remises accordées aux clients.² Deux stratégies de lancement pour les produits nouveaux sont identifiées dans la littérature marketing : le prix d'écrémage et le prix de pénétration :³

1.1.1. La stratégie de prix d'écrémage

La stratégie de prix d'écrémage consiste à coupler un prix de vente élevé avec un soutien promotionnel fort durant les premières phases du cycle de vie. Cette stratégie s'appuie sur la faible élasticité de la demande au prix au début de cycle, soit du fait des caractéristiques spécifiques du produit nouveau, soit du fait de l'absence de référent permettant au client de juger la valeur offerte. Elle semble peu risquée pour l'entreprise, car elle ne repose pas sur des hypothèses particulières d'évolution des coûts ou de la demande et permet, en outre, à

¹ Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, « Marketing Et Services: Du Transactionnel Au Relationnel », édition Presses Université Laval, 1997, P 369.

² Hermann SIMON, Florent JACQUET, Franck BRAULT, « Le pricing : nouveau levier pour augmenter votre rentabilité », 2^e éd, DUNOD, 2005, p.73

³ Caroline Urbain, Marine Le Gall-Ely, « Prix et stratégie marketing », 1^e éd, DUNOD, 2009, p.36

l'entreprise de réduire le risque financier lié à l'amortissement des investissements réalisés pour la mise au point et le lancement du produit.

1.1.2. La stratégie de prix pénétration

La stratégie de prix de pénétration consiste à fixer un prix bas pour faciliter l'adoption du produit par un marché de masse sensible au prix. Elle est particulièrement adaptée lorsqu'il s'agit d'établir rapidement un standard sur un marché ou pour créer une barrière dissuadant l'entrée de concurrents. Appuyée sur une vision à moyen terme, elle nécessite une prise de risque et une prise en compte de la sensibilité de l'acheteur au prix.

1.1.3. L'alignement sur la concurrence

Une deuxième stratégie de prix utilisée lors du lancement consiste simplement à s'aligner sur la concurrence. Une stratégie d'alignement n'est évidemment possible que dans le cas d'un produit ou d'un service déjà sur le marché.

2. Politique produit

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments »¹

2.1. Le concept produit

Le concept-produit est l'idée centrale qui caractérise un produit, exprimée en termes de bénéfices clients.

Il faut toujours exprimer un concept-produit en termes de bénéfice clients. C'est la meilleure façon de passer d'une orientation de production à une orientation marketing. Cela permet également d'évaluer la force du concept et de réaliser des tests de concept.²

2.2. Le packaging

« Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables 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 clients. »³

¹ KOTLER (K), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit.p.404

² Lendrevie Lévy, Op.cit., p.304

³ Ibid, p.319

2.3. Fonctions du packaging

Tableau N°5 : Les fonctions du packaging

Fonctions techniques	Fonctions de communication
Protection et conservation du produit	Impact visuel
Commodité d'utilisation	Reconnaissance
Transports, stockage	Identification
Rangement et élimination	Expression du positionnement
Protection de l'environnement	Information du consommateur
	Impulsion à l'achat

Source : LENDREVIE (J), LÉVY (J) et LINDON (D), Op.cit., p.319

2.4. Le cobranding

« On peut définir le cobranding comme l'association de deux marques pour la commercialisation d'un produit commun. »¹

Tableau N°6 : Avantages et inconvénients de cobranding

Avantages	Inconvénients
– Originalité – Transfert d'image entre les marques et recrutement de clients attachés à l'autre marque – Signal de qualité lié à l'intégration d'un produit de marque dans le produit cobrandé – Alliance avec un leader pouvant permettre d'accroître la notoriété de la marque partenaire – Accélération de la diffusion du produit – Encerclement possible d'un concurrent – Partage des coûts de mise au point du nouveau produit, de lancement, de distribution et de communication	– Longueur de la mise en oeuvre du contrat de partenariat – Risque de cannibalisation des produits d'un des partenaires – Dilution de l'image des marques – Risque en termes d'image si les deux partenaires ne sont pas perçus comme de qualité comparable – Multiplication des alliances nécessairement limitée – Répartition des retombées entre les deux marques : délicate à établir a priori et pas toujours équitable a posteriori

Source : Jean-Jack Cégarra et Géraldine Michel, « Co-branding : clarification du concept », Recherche et Applications en Marketing, vol. 16, n° 4, 2001, p. 57-70.

¹ KOTLER (K), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit., p.427

3. Politique de distribution

3.1. Dimensions stratégique de la distribution

De nombreux succès d'entreprise sont construits sur la préconisation judicieuse d'un canal de distribution conduisant à la création d'un avantage concurrentiel durable. Ces choix dépendent du produit ou service proposé, mais aussi de l'ampleur et du type de présence désirés sur le marché. Les travaux sur les conditions de réussite d'une stratégie d'innovation soulignent le rôle clé joué par la distribution dans son succès¹. Au demeurant, les théories économiques se sont très tôt intéressées à l'organisation du canal, en justifiant entre autres le rôle majeur joué par les intermédiaires (grossistes, détaillants), situés entre le producteur et le consommateur final.

3.2. Le canal de distribution : avantage compétitif et facteur clé de succès

Le canal de distribution peut s'appréhender dans une double perspective transactionnelle et logistique. Les quelques exemples précédents montrent qu'il doit également être appréhendé comme une source d'avantages concurrentiels, en référence aux trois stratégies génériques de Porter²

3.2.1. La stratégie de domination par les coûts

Elle vise à obtenir une part de marché importante afin de bénéficier d'économies d'échelle tout en réduisant les coûts de fonctionnement du canal. La gestion en flux tendus des réapprovisionnements des magasins, couplée à des phénomènes de massification et de mutualisation des produits sur des entrepôts et plates-formes judicieusement localisés, permet ainsi de réduire les stocks et par conséquent les coûts logistiques.³

3.2.2. La stratégie de différenciation

Elle vise à distinguer le produit ou le service des produits ou services concurrents afin qu'il paraisse avoir des caractéristiques uniques. Le canal de distribution contribue à cette différenciation. Par exemple, un industriel se démarquera durablement de ses principaux compétiteurs en apportant un service original, qu'il s'agisse d'un mode de distribution particulier (vente à domicile) ou d'une fine adaptation du produit ou service aux attentes du client.⁴

¹ Sikdar (A) et Vel (P), "Getting the customer interested in your innovation: role of distribution and promotion strategies", Business Strategy Series, 11ème éd, 2010, pp. 158-168.

² Marc Filser, Véronique des Garets et Gilles Paché, « La distribution, Organisation et stratégie », 3^e éd, EMS, 2020, p.303

³ Ibid, p.304

⁴ Ibid, p.305

3.2.3. La stratégie de focalisation

La stratégie de focalisation conduit l'entreprise à concentrer ses activités dans un domaine précis, en sélectionnant un groupe de consommateurs ou un groupe de produits sur lequel elle se spécialise, et vis-à-vis duquel elle va tenter d'obtenir un avantage concurrentiel, à défaut de le posséder pour l'ensemble d'un secteur. Le canal de distribution peut servir la stratégie en aidant l'industriel à atteindre la cible visée, par exemple grâce à la mise en œuvre de ressources marketing lui étant entièrement dédiées. En d'autres termes, c'est de la congruence (ou encore de l'alignement) entre politique générale et politique de distribution que naîtront d'éventuelles stratégies « gagnantes ».¹

3.3. Les objectifs de la politique de distribution

Les objectifs de la politique de distribution sont issus des choix stratégiques de l'industriel ou du fournisseur de services. Anderson., le choix du canal doit répondre à quatre questions:²

Le canal choisi permet-il de répondre à la demande potentielle des clients ?

Le consommateur final va-t-il trouver la valeur recherchée dans l'offre de l'entreprise ?

L'entreprise peut-elle justifier le rapport coût-efficacité du canal choisi en tenant compte de l'impact de ce choix sur les autres variables marketing ?

À plus long terme, le canal pourrait-il évoluer dans sa forme pour distribuer de nouveaux produits ou services ?

Dans le domaine du marketing, les choix concernent principalement la cible concernée par le produit, ainsi que son positionnement voulu :

- **La segmentation du marché** conduit l'entreprise à diviser le marché en sous-groupes homogènes de consommateurs et à choisir un certain nombre de segments qui constituent la cible visée. La politique de distribution est alors adaptée à la taille et aux caractéristiques du ou des segments envisagés.³

¹ Ibid, p.306

² Anderson E., Day (G) et Kasturi Rangan (V), "Strategic channel design", Sloan Management Review, éd 4, pp. 59-69

³ Marc Filser, Véronique des Garets et Gilles Paché, Op.cit, p.306

- Le **positionnement** consiste à donner au produit une place singulière dans l'esprit du consommateur lui permettant de se différencier de ses concurrents. Le choix d'un positionnement est également associé au choix d'un canal de distribution.¹

3.4. Les modes de distribution :

On distingue traditionnellement trois grands types de politique de distribution selon la cible visée et le positionnement voulu : ²

La distribution intensive, la distribution exclusive et la distribution sélective. Rappelons rapidement les caractéristiques de chacune d'entre elles :³

3.4.1. La distribution intensive

La distribution intensive est une politique adaptée aux produits courants de grande consommation, que le consommateur final doit pouvoir se procurer aisément. Elle consiste à proposer le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible, car le critère principal de choix du consommateur est la facilité d'achat (disponibilité, proximité). L'industriel se fixe alors des objectifs de distribution numérique (DN) et de distribution valeur (DV) élevés :

La DN est le pourcentage de points de vente d'un canal donné référençant le produit considéré. Il s'agit d'un indicateur utile pour évaluer une pénétration commerciale.

La DV est le pourcentage du chiffre d'affaires total des produits réalisé par les points de vente qui référencent la marque, indiquant ainsi leur importance sur le marché dans la distribution des produits considérés. Il s'agit donc d'un indicateur de performance du réseau de points de vente choisi.

3.4.2. La distribution exclusive

La distribution exclusive consiste pour l'industriel à réserver à certains points de vente le bénéfice de commercialiser ses produits dans une région donnée. Les points de vente s'engagent parfois, en contrepartie, à ne pas distribuer de produits directement concurrents. Le fabricant peut exiger la participation à des séminaires de formation ou des investissements dans l'aménagement du point de vente, dans la présentation des produits ou dans les services rendus au consommateur (service après-vente, stocks de pièces

¹ Coughlan A., Anderson E., Stern L. et El-Ansary A, Marketing channels, Pearson, Upper Saddle River (NJ), 8e éd, 2013, p.341

² 308-309

³ Marc Filser, Véronique des Garets et Gilles Paché, Op.cit, p.308-309

détachées, etc.). On trouve notamment ce type de distribution dans le prêt-à-porter ou l'alimentation de luxe.

3.4.3. La distribution sélective

La distribution sélective est une politique intermédiaire entre la distribution intensive et la distribution exclusive. Elle est associée à une cible plus étroite et souvent un positionnement haut de gamme. Elle correspond à la vente de produits à forte image ou nécessitant des services associés particuliers. La parapharmacie ou la parfumerie sont les secteurs les plus concernés par ce type de politique. La distribution sélective est plus large que la distribution exclusive, mais l'industriel conserve le contrôle du mode de distribution et de la présentation des produits au consommateur final.

3.5. La force de vente

La force de vente repose essentiellement sur la qualité des éléments qui la compose, à savoir les vendeurs. Les missions d'un vendeur dépendent du positionnement et de la nature du marché visé par l'entreprise.¹

La force de vente d'une entreprise est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits et les services de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts interpersonnels avec les clients ou les prospects. Parmi les forces de vente propres de l'entreprise :²

- **le vendeur salarié** : il s'agit simplement d'un employé d'une entreprise qui aura des tâches de vente, que ce soit sur le terrain, en magasin ou par téléphone.
- **le VRP** (voyageur, représentant, placier) est un vendeur professionnel salarié d'une ou de plusieurs entreprises. Parmi les forces de ventes indépendantes, on distingue les agents commerciaux qui sont des intermédiaires non-salariés, sous contrat avec l'entreprise, et qui effectuent des ventes pour celle-ci, les commissionnaires qui sont des intermédiaires non-salariés de l'entreprise agissant en nom propre et recevant une commission sur chaque vente effectuée et les courtiers qui sont des intermédiaires non-salariés occasionnels ayant pour fonction démettre en rapport un offreur et un demandeur.

¹ LENDRE VIE (J), LÉVY (J) et LINDON (D), Op.cit., p. 463.

² Sébastien Soulez, « L'essentiel du marketing », 9^e éd, GUALINO, 2020, p.117

3.5.1. Animation de la force de vente

L'animation de la force de vente a pour objectifs : d'entretenir la motivation par rapport au métier de vendeur, par rapport aux objectifs de l'entreprise ; d'inciter à vendre, à tenir les objectifs.¹

- **Fixation des objectifs :** Les objectifs généraux peuvent être quantitatifs qui concernent un accroissement du chiffre d'affaires, du volume des ventes, de la contribution nette, de la distribution numérique, ou bien qualitatifs qui concernent la notoriété et l'image de l'entreprise, la qualité du conseil aux clients et du SAV, la mise en base de données d'informations clients....
- **Rémunération de la force de vente :** Le choix de la politique de rémunération est primordial pour éviter que les meilleurs vendeurs ne partent à la concurrence. Plusieurs formes de rémunération coexistent :²

a) Salaire fixe

Comme pour la plupart des autres métiers, un vendeur perçoit systématiquement un salaire mensuel fixe, indépendant de ses performances. Rémunérer ses vendeurs uniquement par le biais d'un salaire fixe possède l'avantage de la simplicité.

b) Salaire variable

La commission est une rémunération proportionnelle au montant des ventes. Elle possède un intérêt stratégique dans la mesure où l'entreprise peut décider de fixer un pourcentage de commission plus élevé pour certains produits afin d'inciter les vendeurs à s'intéresser à eux de plus près.

La prime est une autre forme de rémunération variable incitative qui peut dépendre de plusieurs facteurs : le respect des quotas, le respect des normes de visite, le dépassement des objectifs, la meilleure progression, la prospection, la satisfaction des clients... Elle a pour objectif d'orienter le comportement des vendeurs dans le sens désiré par l'entreprise.

c) Avantages en nature

À l'intérieur du système de rémunération, l'entreprise a le choix entre un mode de rémunération quantitatif, le salaire, et un mode de rémunération qualitatif appelé avantages en nature. Ces derniers vont de la voiture de fonction, très courante pour les vendeurs

¹ <https://www.netpme.fr/conseil/animation-motivation-vente/>

² Sébastien Soulez, Op.cit, p.121-122

itinérants, à la mutuelle d'entreprise, l'assurance-vie, des réductions sur les produits de l'entreprise ou des aides personnalisées à la vente.

3.5.2. Contrôle de la force de vente

Le contrôle de la force de vente a lieu avant, pendant et après l'activité de vente :¹

- **avant la vente**, l'entreprise établit des normes de visite, des normes de prospection, des quotas de vente, des secteurs précis et vérifie le planning de chaque vendeur afin de contrôler l'efficacité de la gestion de son temps ;
- **pendant la vente**, des superviseurs contrôlent le respect des consignes et des méthodes de vente prônées par l'entreprise.
- **après la vente**, un système de contrôle précis est mis en place afin d'établir le niveau de rémunération variable de chaque vendeur. Il faut alors faire remonter de nombreuses informations relatives au montant des ventes, au nombre de visites, aux frais divers.

3.6. L'impact de la technologie

La technologie modifie radicalement la manière dont les distributeurs conduisent toutes les facettes de leur activité. Elle affecte la manière dont on construit les prévisions de vente, évalue les stocks et réalise les réassorts. Elle modifie également l'expérience d'achat : on peut citer de nombreux exemples, depuis les écrans plasma qui présentent des démonstrations produits ou des messages promotionnels, les étiquettes électroniques qui permettent de changer instantanément les prix, les caisses automatiques sans personnel, les capteurs à infrarouge qui mesurent la fréquentation des rayons, les Caddie « intelligents » et les applications mobiles qui aident à localiser les produits en magasin ou renseignent sur leurs caractéristiques. Par exemple, Marks & Spencer a installé des miroirs virtuels dans certains de ses magasins pour permettre aux clientes de voir l'effet d'une ombre à paupières ou d'un rouge à lèvres sur leur propre visage sans avoir à l'apposer réellement.²

4. Politique de communication

Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics, l'entreprise doit communiquer vers eux. C'est le rôle de la stratégie de communication de l'entreprise. Par communication d'une entreprise, on entend l'ensemble de toutes les informations, messages, signaux, quelle que soit leur nature, que l'entreprise émet d'une manière

¹ Ibid, p.122

² KOTLER (K), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit, p.599

volontaire ou non, en direction de ses publics. La stratégie ou politique de communication est constituée par l'ensemble des informations émises volontairement en direction de publics choisis ou cibles. Pour un annonceur, il est important : ¹

- De formuler des priorités à sa communication ;
- D'avoir une vision globale et cohérente de sa communication.

Cette démarche stratégique implique la rédaction d'un document écrit appelé « la recommandation stratégique », la RECO.

4.1 La RECO

4.1.1. Le bilan-diagnostic

Base de l'ensemble de la recommandation, il s'agit de mettre en évidence les forces et les faiblesses d'une situation, autrement dit, relever les éléments qui vont « SERVIR » ou « DESSERVIR » la communication. Cette étape va être sensiblement différente, selon l'opération de communication rencontrée. Pour réaliser le diagnostic, il faut collecter différentes informations (ressources documentaires, veille informationnelle, enquêtes) et porter un jugement critique sur la situation rencontrée, afin de dégager le problème à résoudre par la communication.

4.1.2. Le problème à résoudre par la communication

C'est l'obstacle à lever pour que le message puisse atteindre la cible. Il peut y en voir plusieurs (parfois un avec une dimension commerciale, un autre avec une dimension plus « communication interne » par exemple). Il est souvent rédigé sous forme :

négative : « les consommateurs ne savent pas que nous avons changé le goût de nos produits » ou « les consommateurs ne savent pas comment utiliser notre produit » ;

interrogative : « comment dans un marché très concurrentiel installer une nouvelle marque ? » ou « comment pousser les ménagères à utiliser plus souvent notre produit alors qu'elles ignorent une grande partie de ses capacités et que la concurrence est importante et ancienne ? ».

4.1.2. Le positionnement

C'est l'identité que l'on souhaite donner à l'entreprise, à la marque, aux produits... dans l'esprit des consommateurs ou des citoyens. Il a deux grandes fonctions : celle d'identifier

¹ Éric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau, « Communication », 1^e éd, DUNOD, 2014, p.38

son univers de référence et celle de différencier ses particularités par rapport aux autres produits

4.1.3. Les objectifs de communication

Pour fixer ces objectifs, il faut partir de l'objectif marketing. À partir de ces objectifs, on peut définir les buts de la communication, en restant bien conscient que la communication ne peut seule déclencher les ventes. Les objectifs doivent être correctement définis et pas trop nombreux. Ils sont généralement chiffrés en valeur ou en pourcentage, ce qui permet aussi de mesurer l'efficacité des moyens utilisés et d'en faire une analyse critique. Les objectifs de la communication sont cognitifs, affectifs et conatifs :

Tableau N°7 : les trois objectifs de la communication

	Les trois objectifs de la communication			Modèle AIDA
cognitifs	Faire savoir	Agir sur les connaissances	Faire connaître l'entreprise, ses marques et ses produits	Attirer l'Attention
affectifs	Faire aimer	Modifier la perception	Faire aimer l'entreprise, ses marques et ses produits	Provoquer l'Intérêt Susciter le Désir
conatifs	Faire agir	Changer les comportements	Faire venir en magasin et faire acheter	Déclencher l'Achat

Source : Éric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau : Op.cit., p.38

4.1.4. Les cibles de la communication

Les cibles de communication représentent l'ensemble des personnes que l'on souhaite toucher par la communication, c'est-à-dire les clients actuels, les prospects, mais aussi les influenceurs, les prescripteurs. Dans la réalité, il y a multiplicité des cibles, mais il faut éviter le saupoudrage pour concentrer ses moyens et atteindre ses objectifs.

Il est nécessaire de hiérarchiser les cibles pour affiner les moyens :

La ou les cibles principales: c'est la cible qui paraît la plus efficace

Le cœur de cible: une cible prioritaire, qui sera surexposée aux moyens de communication.

Les cibles secondaires: ce sont les autres cibles qui feront l'objet d'actions de communication. On utilise parfois le terme « cible relais » pour les cibles de type journalistes.

4.1.5. La stratégie créative

C'est le « discours » que la publicité doit tenir sur le produit ou sur la marque de manière à ce que l'image perçue soit le plus proche possible de l'image voulue. La stratégie créative est établie par l'agence, après échange avec l'annonceur. Elle s'articule généralement autour des rubriques suivantes :

- **La promesse** : C'est l'idée que l'on veut faire passer. Elle doit répondre à une attente réelle de la cible et correspondre au positionnement. Elle est précise et concrète.
- **Le support de la promesse** : ou preuve ou concept, désigne tous les éléments qui rendent la promesse crédible, c'est-à-dire une qualité, une spécificité du produit, un témoignage.
- **Le ton** : c'est le registre sur lequel on veut communiquer. Il peut être pédagogique, rationnel, humoristique, de connivence, événementiel, symbolique par exemple.
- **Les contraintes** : elles sont parfois réglementaires ou liées à l'annonceur (reprise des points de vente, jingle ou personnage, présentation du produit).

4.2. Les moyens de communication

Les messages seront diffusés auprès des cibles par l'intermédiaire de moyens, (presse, télévision, marketing direct, relations publiques, salons, etc.), en tenant compte des objectifs de communication, du budget et des contraintes éventuelles de planning. Ils sont développés dans les fiches suivantes.

Les deux moyens de communication utilisés par l'entreprise sont :

la communication médias: communication de masse ou publicité, unilatérale et impersonnelle, qui permet de diffuser une information et d'atteindre un public de manière massive.

La communication hors médias: communication plus ciblée et plus personnelle grâce à des techniques de communication qui n'utilisent pas les médias de masse.

- **Les canaux médias¹**

Un média est un moyen de diffusion, de transmission et de communication de l'information.

¹ Sophie, ANNEAU GUILLEMAIN, « marketing », 1^e éd, GALINO, 2021, p.44

Tableau N°8 : avantages et inconvénients des canaux médias

Médias	Supports	Avantages	Inconvénients
TÉLÉVISION	Chaines généralistes et thématiques	Diffusion et audience très puissantes Marge de créativité importante Valorisation du produit Notoriété très rapide	Coûts très élevés Faible sélectivité Délai long d'achat Réglementation contraignante
PRESSE	PQN, PQR, hebdomadaire, magazine, gratuits.	Caractère actuel et crédibilité Sélectivité géographique et ciblage Délai d'insertion rapide Public large et souvent fidèle	Coûts élevés Médiocrité de la qualité technique surtout sur les journaux
AFFICHAGE	Affichage 4X3, mobilier urbain, transports, affichage mobile	Efficacité de l'affichage directionnel Bonne sélectivité géographique	Coûts élevés Éphémère, Marge de créativité limitée
INTERNET	Site vitrine ou marchand, réseaux sociaux	Coût relativement faible Notoriété potentiellement rapide Marge de créativité importante	Évolution de la réputation en temps réel, non maîtrisable
RADIO	Radios nationales et décrochages locaux, spots de 15 secondes à 1 minute	Solution économique et abordable en local Très bonne sélectivité géographique Rapidité de réalisation	Forte répétition du message pour obtenir un bon taux de mémorisation Absence de support visuel
CINÉMA	Multiplex, cinémas de quartier	Bonne sélectivité géographique Excellente mémorisation des messages	Coûts élevés Audience réduite

Source : Sophie, ANNEAU GUILLEMAIN : Op.cit., p.44

- **Les canaux hors médias**

Les techniques du hors médias sont nombreuses. Les plus courantes sont :

Tableau N°9 : Les canaux hors medias

Techniques	Objectif(s)	Exemples de support
Marketing Direct	Établir une relation personnalisée avec le consommateur	Le publipostage, l'e-mailing, le Bus-mailing, le Fax mailing, le SMS Mailing, l'asile-colis, l'annonce presse avec coupon, le téléphone.
Promotion des ventes	Attirer les consommateurs et les faire agir sur le court terme	La Publicité sur le Lieu de Vente (PLV), Information sur le Lieu de Vente (ILV), l'Imprimé Sans Adresse (ISA), les prospectus et catalogues distribués dans les boîtes aux lettres, les animations commerciales en magasin, les ventes à primes, les offres spéciales, les ventes groupées ou jumelées, les concours et loterie, les techniques d'essai
Salons et foires	Se faire connaître, accroître la visibilité de son offre, développer son portefeuille de clients	Les Salons dédiés aux professionnels et les foires dédiées aux particuliers.
Sponsoring et mécénat	Augmenter l'image de marque de l'entreprise et la notoriété de son offre	Le sponsoring est le soutien commercial d'un événement avec des panneaux, banderoles, affichages télévisuels. Le mécénat est le soutien discret et généreux d'une œuvre, d'une personne ou la création d'une fondation
Relations publiques	Établir et développer des relations de confiance avec tous les publics : personnel, presse, milieux économique & politique	Le livret d'accueil, la plaquette de présentation de l'entreprise, le journal d'entreprise, le rapport annuel, les dossiers et communiqués de presse, les bulletins d'information, les débats, colloques et voyages d'études.

Source : Sophie, ANNEAU GUILLEMAIN : Op.cit., p.44

5. Le budget marketing

Pour établir un budget marketing, le responsable a le choix entre trois méthodes :¹

En pourcentage du CA : par exemple, le budget consacré à la recherche et développement.

¹ Nathalie VAN LAETHEM, Laurence BODY « LE PLAN MARKETING, Plan stratégique, Plan opérationnel, Plan marketing client, Plan de crise », 2^e éd, DUNOD, 2008, p.136

Par tâche : par exemple, le budget nécessaire aux études marketing, aux actions de marketing opérationnel, aux actions de promotion interne.

En fonction des pratiques concurrentielles : par exemple, le budget publicitaire pour les produits grand public. Les trois approches méritent d'être combinées entre elles, les résultats pouvant ainsi être croisés et relativisés et donnent lieu à un tableau budgétaire.

Tableau N°10 : Les trois approches pour établir un budget marketing

	En pourcentage du CA	Par tâche	En fonction de la concurrence
Principe	Connaître les pratiques du marché Appliquer le pourcentage retenu sur le CA prévisionnel	Le budget est calculé pour fournir des ressources nécessaires à chaque action du plan marketing	Evaluation du CA et des budgets des principaux concurrents Mise en niveau de l'entreprise (égal, supérieur ou inférieur selon les objectifs du plan)
Exemples	Budget publicité et promotion Budget R&D Budget événementiel (press, salon, sponsoring..)	Besoins en études marketing (panel, baromètre, observatoire..) Besoins en action de relation client (MD, web)	Budget publicité et promotion Budget R&D Budget Relation publiques
Limites	Risque de « démarche à l'envers » : les ventes découlent des choix et prévisions marketing et non l'inverse Une baisse des ventes tendra à réduire un budget, alors qu'il faudrait le réévaluer Difficile à appliquer dans le cas d'un lancement de produit	Risque de manquer de réalisme par rapport aux possibilités de volume et de profit futur Attention au risque de « se faire plaisir » en attribuant un budget à une action marketing à laquelle on est attachée sans mise en perspective des gains qu'elle engendrera	Risque d'être « obnubilé » par la concurrence, voire d'un concurrent en particulier, ce qui ne permet pas de tirer parti des pratiques de son entreprise

Atouts	C'est une très bonne base de départ, surtout quand l'entreprise manque de recul ou d'expérience dans le calcul prévisionnel d'un budget C'est l'approche qui convient le mieux aux produits en maturité, ou aux marchés peu fluctuants	C'est la proposition la plus adaptée au marketing, à deux conditions: -qu'elle soit croisée avec le Compte d'Exploitation Prévisionnel; -qu'elle soit mise en perspective des gains potentiels que l'action permet	Permet de se positionner face à la concurrence Permet de mettre en évidence des atouts de son entreprise méritant d'être communiquer (Ex : le % consacré à la recherche) C'est un angle d'analyse qui doit être relativisé par les autres approches
--------	--	--	---

Source: Nathalie VAN LAETHEM, Laurence BODY : Op.cit., p.136

Conclusion

Le marketing comprend de nombreuses méthodes et outils à la disposition des organisations pour s'adapter aux intérêts du public et le satisfaire, adaptant ainsi leurs produits et leurs politiques commerciales aux besoins définis.

Les entreprises qui souhaitent étendre leurs activités peuvent le faire en utilisant des produits ou des services déjà fabriqués ou en diversifiant et en innovant de nouveaux produits. Dans tous les cas, pénétrer un nouveau marché nécessite une analyse approfondie de la demande et une compréhension de l'offre concurrentielle. Toutes ces informations permettent à l'entreprise de mettre en œuvre une stratégie axée sur l'avantage concurrentiel dont elle dispose.

Chapitre

03

**Essai
d'élaboration
d'un plan
marketing**

Il existe de nombreux cadres et différentes méthodologies pour élaborer une stratégie et faire une planification marketing. Bien qu'il n'existe pas de règles absolues concernant le bon cadre, la plupart suivent un modèle similaire et ont des attributs communs.

Ce chapitre présente la partie pratique de notre travail, il se compose de 4 sections :

Dans un premier lieu, nous allons présenter l'organisme d'accueil qui est Techsio : son historique, sa structure, sa mission et ses produits, son web, son application mobile, etc. Ensuite nous allons analyser son environnement et enfin nous allons présenter ses supports de communication.

La deuxième section portera sur la présentation des résultats obtenus lors de l'entretien semi-directif que nous avons effectué.

Par la suite, nous allons entamer la troisième section qui sera consacrée à l'élaboration du plan marketing pour le lancement du nouveau produit de Techsio.

Finalement en dernier lieu, la dernière section de ce chapitre sera consacrée à exposer une synthèse récapitulative des résultats issus de l'entretien semi-directif que nous avons effectué. Nous concluons par des modestes suggestions et recommandations concernant l'entreprise Techsio en général

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil :

Techsio est une société de négoce numérique en Afrique du Nord et au Moyen-Orient, et un fournisseur de produits numériques. Les produits de l'entreprise se composent de cartes de transbordement pour tirer parti des codes comme licences et points d'achat pour différents programmes et applications d'une manière approuvée, ainsi que pour créer un mode de paiement pour ces produits. L'entreprise est la première dans la région (Afrique du Nord et Moyen-Orient), unique et dans son domaine. C'est une boutique en ligne qui vend des produits numériques aux utilisateurs.

1. L'histoire de l'entreprise

TechsioCc est une nouvelle Marque de vente en ligne de tous types de codes digitaux et principalement de codes Gaming. Apparue en juin 2020, TechsioCc située à Cheraga et opère sur le marché algérien principalement, maghrébin ou encore arabe sous la supervision d'une société britannique

Mohamed Sherif est le premier fondateur de TexioCompany Fondée en juin 2020 à Cheraga, à la capitale de l'Algérie, elle était le distributeur dans une seule wilaya était bien la wilaya d'Alger, et avec l'entrée de 2021, elle est devenue le distributeur pour 58 wilaya et plusieurs points à l'extérieur du pays, de sorte que le nombre total de points de vente est plus de 16000 à l'intérieur et à l'extérieur du pays

La distribution dans les premiers temps elle consiste que la wilaya d'Alger par un canal de distribution court y'a un seul intermédiaire qui est le point de vente (détaillant)

1.1. La gestion d'un circuit de distribution dans le lancement

- **Le choix des intermédiaires :** techsion a choisi les magasins des accessoires de téléphone et de flexy comme des intermédiaires (force de vente) vu qu'il ont une expérience importante dans le secteur.
- **La motivation des intermédiaires :** techsio a fait des formations pour ses intermédiaires concernant l'application et à lancer un stock de Dubet et leur convaincue que l'avenir est pour cette application.

Techsio a mise en place un circuit de distribution court pour :

- **L'étude des besoins de la clientèle** : pour comprendre le marché algérien de pré et le comportement de consommateur
- **L'identification des solutions** : pour dominer le marché algérien à court terme

1.2. Le mode de distribution.

Techsio avait une distribution de mode intensive elle consiste à implanter dans les plus grands nombres de points de vente possible pour assurer une couverture maximale sur la willaya d'Alger

2. L'organigramme de l'entreprise

Techsiocc compose de 60 employant

Figure N°1 : l'organigramme de l'entreprise Techsio



Source : document interne de l'entreprise

3. Vision d'entreprise

Soyez le premier magasin en ligne pour tous les besoins numériques et fournir des services de paiement à tous d'une manière sûre, facile et simple.

4. Mission d'entreprise

Fournir tous les produits numériques au concessionnaire et au consommateur avec facilité et en toute sécurité.

L'entreprise soutiens les acheteurs en ligne en fournissant des produits numériques de manière simple et sécurisée sans avoir besoin de comptes bancaires ou de cartes de crédit.

Elle aide les commerçants à développer et améliorer leurs affaires en les reliant à des millions d'acheteurs intéressés dans leurs domaines d'activité au Moyen-Orient et en Afrique du Nord.

Elle soutient les distributeurs en augmentant les opportunités de croissance et en mettant à disposition des sources de profit nouvelles et continues grâce à la vente de produits

Numériques.

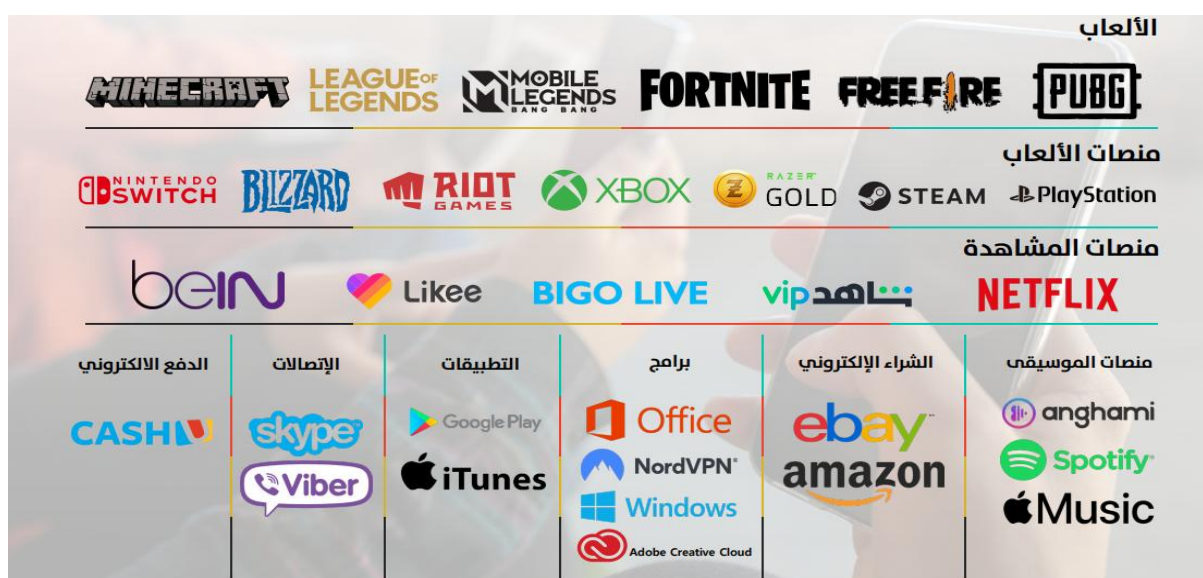
5. Les produits de Techsio

C'est le service de transfert de solde qui permet aux concessionnaires de vendre et de transférer le solde aux points de vente. Et leurs points de vente.

- Il n'y a pas de coûts ou de frais supplémentaires sur le service de transfert de solde.
- Le solde est transféré en deux secondes et convient facilement à tous les types d'utilisateurs.

L'utilisateur a la capacité de contrôler le solde en suivant ses propres mouvements financiers et Possibilité de récupérer ou de suspendre le solde envoyé par elle

Figure N°2 : les produits de l'application techsio



Source : le site officiel de techsio (<https://www.techsiocc.com/>)

6. Présentation des plateformes de techsio

Techsio est la première plateforme mobile qui vend de multiples produits numériques, et est également représentant et distributeur officiel de ces derniers. Nos produits sont de cartes de recharge, fournissant une recharge directe ou des licences pour différents programmes et applications de manière approuvée.

Sur une courte période de temps, il a construit un vaste réseau de plus de 500 fournisseurs de cartes numériques, répartis dans de nombreux pays et villes de la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord, il sera plus facile pour tous les acheteurs en ligne d'accéder aux cartes numériques qu'ils utilisent pour expédier leurs soldes de compte et acheter à partir de milliers de sites Web. De nombreux magasins ont aidé à développer leurs activités et à se développer en douceur et en toute sécurité dans la région, donnant leurs produits et services à des millions d'acheteurs résidant dans la région en fournissant des services dans le commerce électronique numérique ; Nous offrons nos services aux entreprises, magasins, distributeurs et particuliers.

6.1. Présentation de site web

Le site web de l'entreprise contient de tous les produits

Le site web de l'entreprise contient toutes les informations concernant l'application et les produits avant de télécharger l'application et d'inscrire

Le site contient la barre de recherche qui a en haut à gauche sur le site.

Figure N°3 : site web de techsio



Source : le site web de techsio

6.2. Présentation de App Android

Techsio est une application destinée pour la vente en ligne des cartes cadeaux

Les offres et les ventes se font via l'application entre TechsioCc et les utilisateurs, car Techsio Cc facilite ces transactions en créant et en maintenant des services applicatifs et en fournissant des services supplémentaires à l'utilisateur pour améliorer la confidentialité, la vitesse et les processus d'achat.

- En vous inscrivant à l'application Techsio Cc, vous reconnaissez et acceptez que votre utilisation de Techsio Cc est régie par les présentes conditions générales et règles, procédures et autres conditions particulières pour les produits ou services disponibles tels que spécifiés ou pouvant être modifiés par TechsioCc à tout moment. Temps ou parfois. A sa discrétion.

Les termes et conditions énoncés ici sur cette page régissent votre utilisation de Techsio Cc.

Dans ces termes et conditions, les mots et expressions suivants auront les significations suivantes, sauf indication contraire dans le contexte :

6.2.1. Techsio App

- Techsio Cc : L'application Techsio, une entreprise qui possède une boutique en ligne dédiée aux utilisateurs qui souhaitent acheter divers produits numériques et de divertissement.
- Compte : signifie que votre compte est enregistré auprès de Techsio Cc pour faciliter votre utilisation des services disponibles sur l'application en ligne.
- Utilisateur : désigne la personne qui utilise l'application et/ou achète auprès de Techsio Cc.
- Parties : Collectivement, Techsio Cc et Utilisateur, et « Partie » font référence à l'un d'entre eux.
- Application : désigne un ensemble de pages disponibles dans l'application.
- Service : désigne les services fournis par Techsio Cc, y compris la vente de services numériques
- Conditions générales : désigne les pièces jointes qui comprennent un ensemble de règles régissant l'utilisation de l'application et les droits et obligations des utilisateurs et de Techsio Cc.
- Politique de confidentialité : terme qui désigne un ensemble de règles régissant le traitement des données personnelles et les politiques de confidentialité appliquées aux utilisateurs par Techsio Cc.

6.2.2. Acceptation et application des conditions générales

- L'utilisateur accepte ces termes et conditions et la politique de confidentialité.
- L'utilisateur ne peut pas conclure un accord juridiquement contraignant avec TechsioCc et ceux à qui il est interdit d'utiliser les services en raison de restrictions régionales, y compris le pays/la région de résidence actuelle de l'utilisateur et où les services sont utilisés, et cet utilisateur est obligé de s'abstenir d'utiliser le site.
- TechsioCc se réserve le droit d'apporter des modifications à ces termes et conditions, y compris le droit d'introduire de nouvelles dispositions et de supprimer les dispositions précédentes, ce qui peut être fait par TechsioCc, à sa discrétion et à tout moment en affichant les termes et conditions sur l'application. Par conséquent, il est la responsabilité de l'utilisateur de vérifier périodiquement si les termes et conditions sont susceptibles de changer. En continuant à utiliser cette application et les services fournis, vous acceptez d'être lié par tout changement qui pourrait vous affecter. Sauf mention expresse contraire, les

conditions générales modifiées entreront automatiquement en vigueur après leur publication sur l'application et au moment de la publication sur l'application.

- En cas de traduction des conditions générales dans une autre langue, et s'il existe une contradiction entre la version arabe et la traduction, la version arabe prévaudra, sauf indication contraire ou à moins que cette apparente contradiction ne résulte d'une différence de droit exigences d'un pays donné.
- Lors de l'utilisation des services ou de l'envoi de courriers électroniques à TechsioCc, l'utilisateur communique avec TechsioCc par voie électronique. TechsioCc communique avec les utilisateurs par e-mail ou en publiant des avis sur l'application à des fins contractuelles, les utilisateurs acceptent de recevoir des communications par voie électronique, et ils conviennent que tous les accords, avis, divulgations et autres communications que TechsioCc fournit électroniquement répondent à toutes les exigences légales pour de tels écrits. Communication, à moins que les lois applicables n'exigent une autre forme de communication.

6.2.3. Compte utilisateur

- Afin de créer un compte, l'utilisateur doit s'inscrire en remplissant le formulaire d'inscription disponible sur l'application. Au moment de l'inscription, l'utilisateur est tenu de fournir son prénom, son nom et son numéro de téléphone portable, ainsi que d'accepter les conditions générales et la politique de confidentialité.
- Lors du remplissage d'un profil d'utilisateur, l'utilisateur doit fournir des informations personnelles véridiques et correctes, y compris son nom complet, son numéro de téléphone portable, son adresse et son e-mail.
- Une fois que l'utilisateur s'est correctement connecté à l'application, il a accès à toutes les fonctionnalités de l'application après avoir saisi ses informations de connexion sur la page de connexion.
- Avant de s'inscrire sur l'application, l'utilisateur est tenu de lire, de comprendre et d'accepter tous les termes et conditions, y compris la politique de confidentialité, et a accepté le traitement des données personnelles transférées immédiatement et à l'avenir par TechsioCc. Lors du processus d'enregistrement de l'application en ligne qui vise à réaliser les services disponibles sur l'application par TechsioCc.
- L'utilisateur est tenu de faire preuve de diligence raisonnable pour s'assurer qu'un numéro de téléphone mobile à jour est toujours fourni dans son compte d'application.

- Le compte est mis à disposition de l'utilisateur par Techsio CC gratuitement et lui permet d'utiliser les services fournis via l'application. Il est disponible partout dans le monde via Internet.
- En cas de violation des présentes conditions générales et de la loi applicable par l'utilisateur, Techsio CC se réserve le droit et la capacité de bloquer le compte de l'utilisateur.
- L'utilisateur reconnaît et accepte que Techsio CC peut, à son entière discrétion, refuser ou vous permettre d'utiliser les services sans donner de raison ou de préavis pour le faire.
- L'Utilisateur est tenu de garder le mot de passe de son compte sécurisé et confidentiel. L'utilisateur ne peut, à aucun moment et en aucun cas, divulguer son mot de passe à une partie non autorisée et prendre toutes les mesures pour empêcher la divulgation du mot de passe du compte à une partie non autorisée.
- L'utilisateur reconnaît que partager le compte avec d'autres personnes ou être disponible pour d'autres personnes a causé un préjudice irréparable à Techsio CC ou à d'autres utilisateurs. L'utilisateur doit protéger Techsio CC et nos partenaires contre les pertes et dommages résultant de l'utilisation de son compte par des tiers.
- Tout avis ou confirmation que Techsio CC reçoit de votre compte sera réputé ne pas l'avoir émis sachant que cet avis ou confirmation peut avoir été émis par un tiers, autorisé ou non, et vous devez vous conformer à cet avis ou confirmation.
- L'utilisateur doit informer Techsio CC immédiatement s'il sait ou croit que son compte a été compromis.
- L'Utilisateur sera responsable de toutes les transactions qui se produisent via son compte à tout moment avant que Techsio CC ne reçoive sa notification comme mentionné au paragraphe 3.12.

6.2.4. Utilisation des services

- L'achat du matériel et les logiciels nécessaires, à frais, pour connecter et accéder à l'application en ligne et utiliser les services disponibles. Paiement de tous les frais

Et charges imposés par des tiers dans le cadre de la connexion de votre équipement à l'application en ligne.

- Il est de responsabilité première d'assurer que l'utilisateur familiarisé avec les instructions et les procédures d'utilisation des services qui peuvent parfois être

fournis par Techsio CC. Techsio CC ne sera pas responsable des erreurs, pertes ou dommages résultant de l'utilisation des services.

- Tout litige ou réclamation découlant de ou en relation avec cette application sera soumis à son interprétation conformément aux lois.
- Les mineurs de moins de 18 ans ne sont pas autorisés à s'inscrire en tant qu'utilisateurs de cette application, et ils ne sont pas autorisés à effectuer des transactions ou à utiliser l'application.

6.2.5. Paiement

- Le paiement des services dans la devise disponible sur l'application selon le taux de change en vigueur déterminé par Techsio CC à sa seule discrétion
- Responsabilité des paiements et taxes applicables liés à l'utilisation des Services (ou de l'un d'entre eux) via le compte.
- Techsio CC se réserve le droit de changer, modifier ou supprimer les moyens de paiement disponibles sur l'application à tout moment et sans préavis.
- Si le paiement des produits ou des services sur cette application en ligne, les informations qui sont demandées seront fournies directement au prestataire de services de paiement via une connexion sécurisée.
- Le titulaire de carte doit conserver une copie des relevés des transactions d'achat et des politiques et règles du commerçant.
- Nous acceptons les paiements via un compte postal, BaridiMob, BNA Bank, AGB Bank, PayPal et Paysera en dollars américains et en euros.
- Les achats multiples peuvent entraîner plusieurs vues du relevé mensuel du titulaire de la carte.

6.2.6. Politique d'annulation et de retour

- Les remboursements ne seront effectués que par le mode de paiement original utilisé pour l'achat.
- L'utilisateur a droit à un remboursement si Techsio CC ne fournit pas le code de la carte à l'adresse e-mail enregistrée de l'utilisateur ou à partir de l'application.
- Techsio CC remplacera ou indemniserà l'utilisateur avec la même valeur de la commande si le code de la carte est utilisé avant la date d'achat.
- Les produits numériques ne peuvent pas être retournés ou leur valeur réclamée

- Si l'utilisateur reçoit un mauvais produit, Techsio CC enverra le bon produit à l'adresse e-mail enregistrée de l'utilisateur dans les 24 heures suivant la réception de la réclamation.
- Si l'utilisateur n'est pas en mesure d'utiliser le code de la carte dans le magasin du revendeur, le commerçant doit être contacté directement. Les coordonnées du commerçant se trouvent sur la page du point de vente de l'application.
- Techsio CC n'est pas responsable de toute erreur technique ou problème d'utilisation du code de la carte dans le magasin revendeur.

6.2.7. Politique d'achat et de livraison

- Les produits numériques sont livrés à l'adresse e-mail enregistrée de l'utilisateur ou les reçoivent directement après avoir effectué l'achat via l'application, et ils ne nécessitent pas de livraison physique à leur adresse.
- Après avoir reçu le code de la carte, l'utilisateur doit lire les instructions sur la façon d'utiliser le code de la carte.
- L'utilisateur doit lire la description et les exigences du système avant d'acheter.

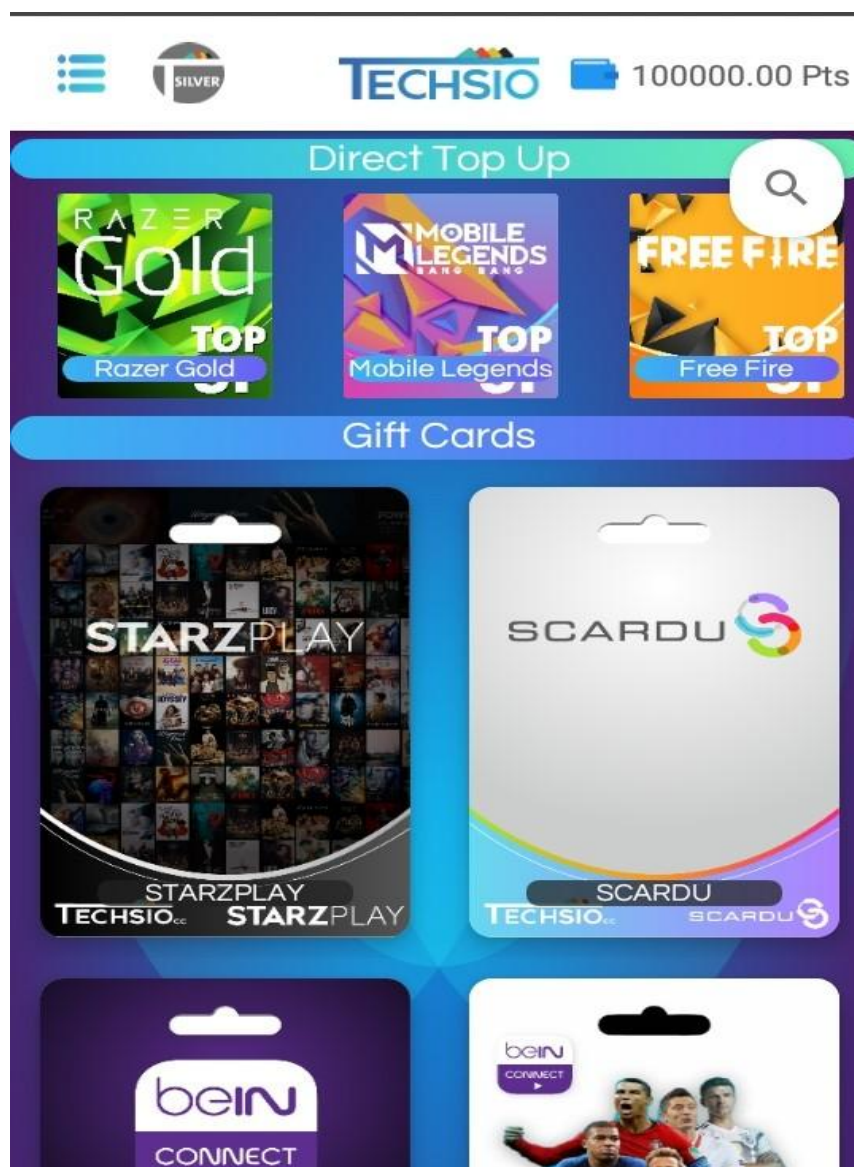
6.2.8. Disponibilité des services

- Les services sont normalement disponibles quotidiennement, sauf indication contraire ici.
- Les services peuvent ne pas être disponibles à certains moments en raison de la maintenance, de problèmes techniques d'application ou de toute autre raison indépendante de la volonté de Techsio CC. Techsio CC ne garantit pas que les services seront disponibles aux heures mentionnées ici. Techsio CC s'engage à résoudre les problèmes techniques le plus rapidement possible.
- Sauf indication contraire dans les présentes conditions générales, Techsio CC a le droit, à sa seule discrétion, sans préavis, de modifier les procédures et la manière dont les services fonctionnent à tout moment pour quelque raison que ce soit.
- Toute disposition contraire aux présentes conditions générales, Techsio CC a le droit de résilier, suspendre, retirer ou suspendre votre utilisation des services immédiatement et sans préavis ; Ou imposer des conditions ou des restrictions à l'utilisation du service sans préavis.

6.2.9. Fiabilité de l'application

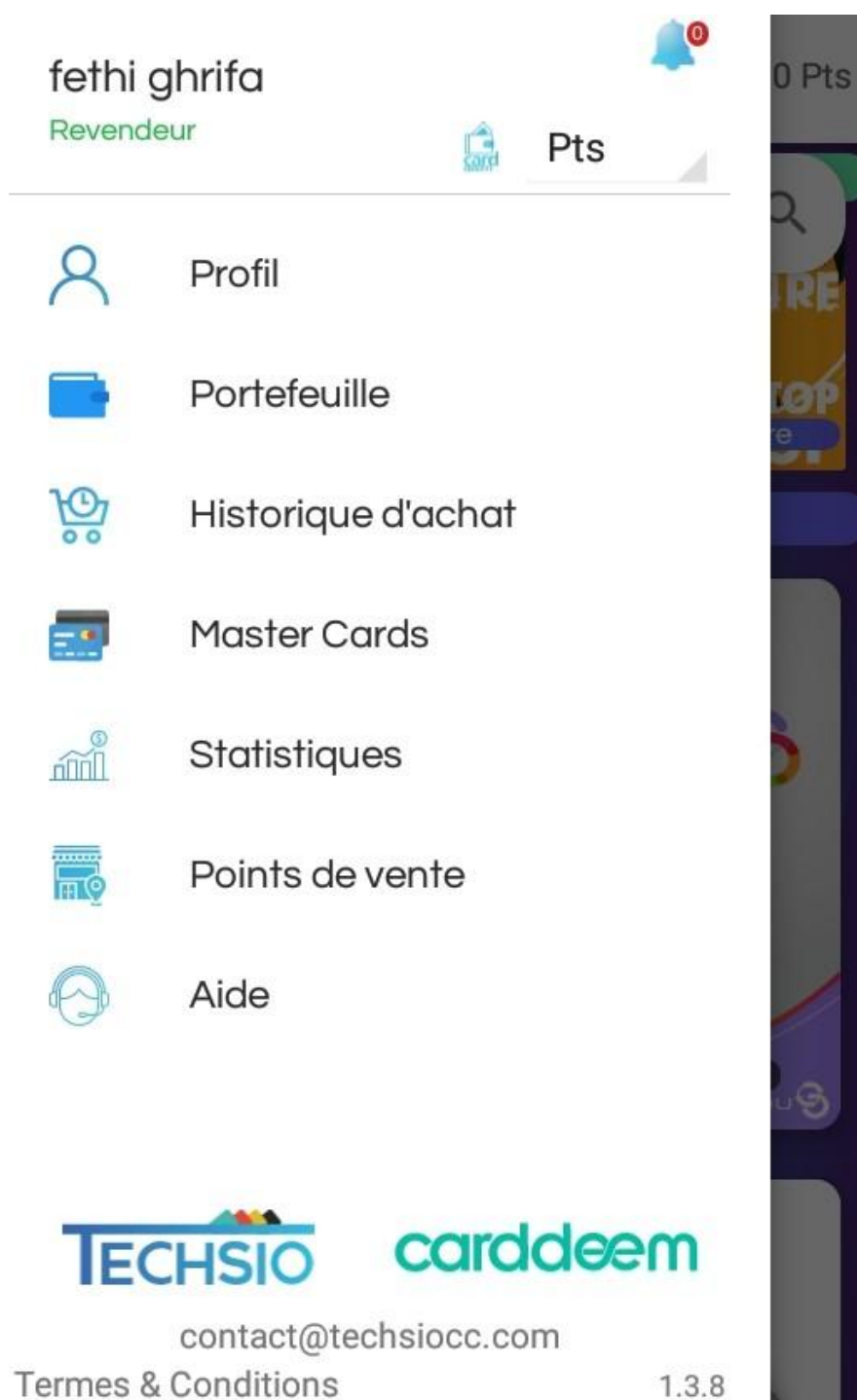
- Les transactions qui ont lieu sur l'application électronique sont effectuées via des réseaux de télécommunications et de données.
- La réception de notification de Techsio CC et vice versa peut-être retardée ou empêchée en raison de facteurs affectant les fournisseurs de services concernés et d'autres parties. Techsio CC ne peut garantir la livraison rapide d'un tel avis ou confirmation.
- Prendre toutes les mesures pour vérifier l'historique des transactions de votre compte.

Figure N°4 : la page d'accueil de l'application Techsio



Source : capture d'écran d'application techsio

Figure N°5 : le menu d'application



Source : capture d'écran d'application techsio

Section 02 : La présentation du guide d'entretien

Au sens scientifique, l'entretien est une méthode de recherche et d'investigation. en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé, Par le biais de cette méthode, l'enquêteur cherche à obtenir des informations sur l'est un outil important dans la collecte des informations et le plus utilisé dans les recherches scientifiques.

Nous avons utilisé l'entretien semi directif qui se situe entre l'entretien directif et non directif. Il se caractérise par le fait qu'il laisse à l'interviewer un espace assez large pour donner son point de vue. L'enquêteur pose des questions et laisse l'enquêté répondre en toute liberté. Le rôle de l'enquêteur dans ce type d'entretien est d'encourager l'informateur à parler et donner davantage d'information sur la thématique de sa recherche. Les questions posées dans ce type d'entretien sont relativement ouvertes. L'enquêteur doit les recentrer afin de ne pas perdre de vue l'objectif qu'il s'est fixé.

Et aussi nous avons utilisé la recherche documentaire et ce d'après le site internet de l'entreprise, Google Analytics, Facebook Pixel et les documents de l'entreprise, elles sont considérées comme outil complémentaire pour la collecte d'information.

1. Conception du guide d'entretien

Le guide d'entretien utilisé pour notre enquête est articulé autour d'une dizaine de questions ouvertes et fermés, elles ont été définies d'une part, par rapport à la connaissance que nous avons et voulions acquérir du sujet et d'autre part, en intégrant des éléments introduits dans la partie théorique.

En vue d'élaborer un plan marketing pour le lancement de nouvelle carte d'e-paiement pour l'entreprise Techsio. On a utilisé notre guide d'entretien qui se décompose en trois axes : le premier porte sur mission et objectifs. Le deuxième porte sur le marketing stratéige et le troisième axe sert à comprendre la budgétisation et le contrôle de l'entreprise Techsio.

2. Déroulement de l'entretien

Dans le cadre d'élaboration de notre mémoire, notre stage a été effectué au niveau de la direction marketing de l'entreprise Techsio, qui se situe à Chéraga, pendant trois mois : mars, mai, et juin.

La durée d'entretien était de 3h. Nous avons commencé par expliquer à l'enquêté l'objet de la recherche et nos attentes en terme de collaboration.

3. L'analyse de l'entretien

A travers l'entretien effectué avec le directeur marketing de Techsio, On va essayer de comprendre la stratégie marketing de l'entreprise et collecter des informations sur ses clients, ses concurrents et son marché.

Axe 01 : mission et objectifs.

Q1 : - Réalisez-vous un plan marketing pour Techsio?

Réponse : Oui, c'était pour une fois au lancement de l'entreprise.

-Et pour la Carte Deem ?

Réponse : Non.

-Pourquoi ?

Réponse : On est bloqué dans la phase de l'étude de marcher, le marché algérien est très compliqué ainsi le comportement du consommateur algérien est difficile à comprendre.

Commentaire : Le plan marketing, permet à l'entreprise d'identifier les opportunités de marché, de fixer les objectifs d'entreprise et de trouver un moyen pour atteindre les objectifs. La recherche en marketing vise à éclairer les responsables marketing en expliquant les choix des consommateurs et en tirant les conséquences de ces choix, actuels ou prévisibles, sur l'évolution de l'entreprise et de son environnement. Pour faire une recherche marketing il y a un processus à suivre : Premièrement, la définition du problème de recherche marketing : pour préciser le but et les objectifs de la recherche et déterminer le plan de recherche marketing c'est-à-dire déterminer si on a besoin de données secondaire ou primaire pour bien choisir le type de recherche à utiliser (exploratoire, descriptive, causale). Ensuite, choisir la méthode de collecte des données primaires et les

méthodes d'enquête. Puis, définir l'échantillon de recherche, après recueillir les données et superviser la procédure de collecte des données pour analyser et interpréter les données recueillies afin de préparer le rapport de recherche et présenter analyse des résultats de l'étude.

Q2 : Quels objectifs souhaitez-vous atteindre pour votre nouvelle carte d'e-paiement Carte Deem?

Réponse : Offrir un outil de paiement en ligne pour le marché algérien, et pour résoudre le problème de paiement dans notre boutique en ligne.

Commentaire : l'objectif doit être mesurables afin de le suivre et le quantifier, un objectif ce n'est pas ce que l'entreprise veut faire mais c'est qu'elle peut faire c'est pour ce là les objectifs doivent être réalistes et limités par le temps pour que l'entreprise puisse les suivre.

Q3 : pensez-vous que vos objectifs seraient cohérents avec les ressources et les compétences en interne ?

Réponse : Oui, de plus en va recruter un community manager, un social media manager, Ads manger, deux développeurs Android, un développeur pour l'iOS et deux designers.

Commentaire : les compétences actuelles de l'entreprise ne sont pas suffisantes donc le responsable pense à recruter une équipe compétente pour travail sur la carte Deem.

Axe 02 : segmentation, ciblage et positionnement

Q1 : Avez-vous une stratégie de segmentation de marché ?

Réponse : On a segmenté nos produits par centre d'intérêt des clients comme suit :

- Intertainment : (Gaming, PUBG, FreeFire...)
- Softwares Keys: (Ms Office, Anti-virus...)

- Streaming Apps: (Netflix, Chahid..)
- Music: (Anghami, Spotify..)
- E-finance : (payment methods..)

Commentaire : La segmentation d'un marché consiste à diviser le marché en sous-groupes homogène sur la base de certains critères de segmentation. Il peut s'agir de critères sociodémographiques (âge, sexe, etc.), géographiques, relatifs à l'attitude ou au comportement. Le responsable nous a donné la segmentation du portefeuille produit de l'entreprise au lieu de la segmentation marché, l'entreprise n'a pas fait une segmentation de son marché.

-Avez-vous un plan précis pour chaque « centre d'intérêt » ?

Réponse : On fait des publications sponsorisées et communique sur les nouvelles offres mais parfois les entreprises mères nous exigent de respecter ses charts.

Commentaire : l'entreprise ne fait pas des plans de pour chaque « Centre d'intérêt ». Elle communique sur chaque produit sans suivre des plans établit en préalable mais en respectant la chart exigée par chaque entreprises mères.

Q2 : Comment comptez-vous attirer votre cible ?

Réponse : On ce moment on se concentre à attirer plus de PDV, notre objectif est d'augmenter le nombre des PDV à travers nos agents commerciaux.

Commentaire : Ses clients sont les intermédiaires et l'entreprise cherche toujours à les garder et à attirer plus de PDV, bien que la raison d'être de l'entreprise soit les clients finaux. Techsio n'a pas une orientation client.

Q3 : Comment connaissez-vous les désirs changeables de vos consommateurs finaux ?

Réponse : Pour le moment on ne concentre pas sur les désires des clients finals.

Commentaire : L'entreprise cherche à élargir son réseau de distribution en attirent les grandes entreprises pour faire la distribution de ses produits à travers Techsio.

Q4 : Quelle position souhaitez-vous occuper sur votre marché ?

Réponse : Un outil de paiement crédible et disponible 24/24h pour faire des achats en ligne

Commentaire : définir le positionnement d'un produit est une étape fondamentale dans l'élaboration de toute stratégie, lorsqu'on parle de positionnement, on fait référence à deux aspects :

La place qu'occupe l'entreprise dans l'esprit des consommateurs par rapport aux concurrents ou, autrement dit, comment l'entreprise est perçue sur le marché par les consommateurs.

La place que l'entreprise veut occuper sur le marché et la façon dont elle souhaite être perçue par les consommateurs.

Le premier aspect c'est la place qu'occupe le produit dans l'esprit des consommateurs par rapport aux concurrents il est défini par les consommateurs, et le deuxième est défini par l'entreprise. Il s'agit du positionnement souhaité de l'entreprise. Pour définir son positionnement, il faut identifier le marché sur lequel opère l'entreprise, la concurrence, les cibles et définir l'avantage concurrentiel

Q5 : Qui sont vos concurrents ?

Réponse : Verclam, Topili, Irahti

Commentaire : le marché est pénétré par plusieurs entreprises, ainsi il existe des centaines de plateforme (Pages Facebook, Instagram...ect) qui ventent les mêmes produits que Techsio parfois des produits piratés mais avec un bas prix.

-Quelle est votre stratégie concurrentielle ?

Réponse : Couvrir le marché national, offrir des produits exclusifs, un bon service client, un bon service après-vente et accompagnement des PDV et la garantie.

Commentaire : La stratégie concurrentielle est un plan à long terme dans lequel une entreprise cherche à obtenir un avantage sur ses concurrents et il vise à créer une position défensive dans un marché et à générer un retour sur investissement supérieur selon Porter il existe trois types : une stratégie de domination par le cout, focalisation et différenciation. Techsio n'a pas une stratégie claire face à la concurrence.

Axe 03 : budgétisation et contrôle

Q1 : Quel budget voulez-vous accorder pour votre stratégie marketing ?

Réponse : 30% du CA

Commentaire : Techsio n'a pas une méthode claire pour fixer son budget marketing cela varie selon ses besoins.

Q2 : Quelle démarche allez-vous suivre pour établir votre budget prévisionnel ?

Réponse : On n'a pas suivi une démarche bien précise, cela varie par besoin de département.

Commentaire : l'entreprise ne fait pas des budgets prévisionnels.

Q3 : Quelle est la méthode utilisée pour calculer le budget de la publicité ?

Réponse : C'est par rapport aux canaux de communication choisie, on fait nos calculs, par exemple dans le cas d'une publicité sur Facebook on détermine le budget après le choix de la cible visée, c'est automatique, en ce qui concerne les affiches et les flyers on fait des calculs sur le cout d'impression, etc.

Commentaire : Techsio fixe son budget publicitaire à travers les couts qu'elle est susceptible de dépenser pour chaque moyen de communication. Sur ce on peut conclure que Techsion n'ont pas de méthode précise pour la détermination du budget publicitaire, ils utilisent plutôt des pratiques.

Section 03 : L'essai d'élaboration du plan marketing

Simultanément à la manifestation du pouvoir de l'entreprise à inclure dans ses activités et ses objectifs politiques de développement durable et de responsabilité sociale, des mesures concrètes de marketing sont requises, sous la forme d'un certain nombre d'activités qui contribuent efficacement à la réalisation de ces objectifs. Par conséquent, une série d'étapes du processus complexe de réflexion et de planification stratégique doivent être prises de manière logique et cohérente, ainsi ces étapes peuvent s'adapter et tonifier en fonction des activités spécifiques que l'entreprise opère.

Nous souhaitons préciser que l'entreprise Techsio ne nous a pas donné d'information au sujet du budget alloué pour le lancement de son nouveau produit et le cout de revient du produit. De ce fait, notre plan marketing ne prend pas en considération des restrictions budgétisation éventuelles de la part de Techsio, et nous avons eu des difficulté à calculer le prix du produit.

1. Le plan stratégique**1.1 Détermination des objectifs****1.1.1. Les objectifs globaux**

L'amélioration quantitative et qualitative des produits dans la boutique en ligne Techso Shop.

Élargir la zone de vente et réseau de distribution.

1.1.2. Les objectifs commerciaux

Réaliser un chiffre d'affaires de 200.000.000 DA d'ici la fin de l'année 2021,

Accroître la notoriété de la marque et la pénétration des marchés à l'international

1.1.3. Les objectifs Marketing

L'adaptation d'une action à chaque produit pour le rendre compétitif et répondant aux exigences du marché afin de satisfaire les besoins de ses clients.

L'amélioration de l'image de la marque.

Définir et mettre en place un système d'information Marketing, de coordination et de contrôle de la direction marketing et commercial, pour adapter le plus efficacement possible à son environnement.

L'amélioration de la gestion des relations clients en utilisant un logiciel CRM, en capturant les interactions des clients avec l'entreprise et en faisant ressortir les données requises afin de mieux connaître les clients et de personnaliser les offres.

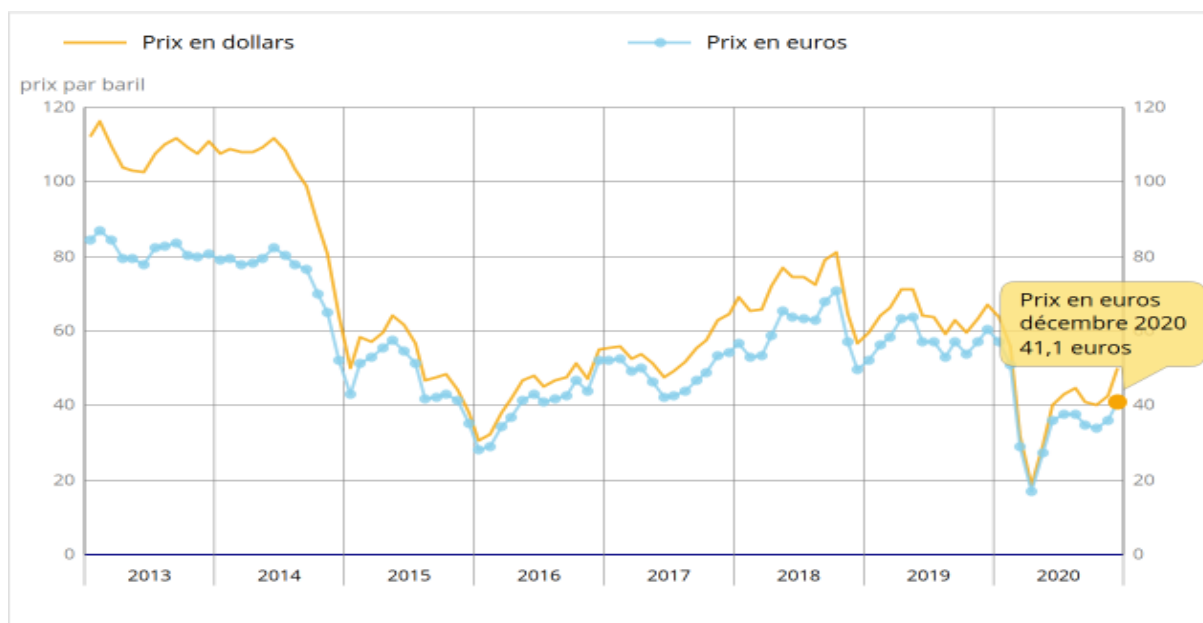
1.2. L'analyse de la situation

1.2.1. Analyse du macro environnement PESTEL

Afin de réaliser une analyse du macro environnement du marché Algérien de l'e-paiement, nous avons élaboré une matrice PESTEL. Celle-ci analysera les six composantes principales du macro environnements qui sont : les composantes politique, économique, sociale, technologique, écologique et légale

- **Environnement politique**

Figure N°6 : Cours du pétrole Brent -2013 – 2020



Source : <https://prixdubaril.com/comprendre-petrole-cours-industrie/69389-prix-petrole-decembre-2020.html>

Actuellement, le gouvernement algérien met l'accent sur le besoin de diversification de l'économie Algérienne afin de réduire sa dépendance du secteur des hydrocarbures. L'impact de la baisse du prix du pétrole depuis le deuxième semestre de 2014 ne fait qu'accentuer le besoin de l'Algérie d'intensifier son investissement dans le développement de ses infrastructures et de son industrie. Dans ce sens, de nombreux projets ont été élaborés dans plusieurs secteurs. La stabilité politique ainsi réalisée et l'existence d'un pouvoir central fort ont permis aux pouvoirs publics de manifester concrètement leur

volonté d'instaurer l'économie de marché et favoriser la liberté d'investir et d'entreprendre.

- **Environnement économique :**

Dans l'« Enquête sur l'administration électronique des Nations Unies 2018 » de juillet 2018, l'Algérie a gagné 20 positions pour atteindre la 130^e place par rapport à 2016 dans l'indice de développement de l'administration électronique mesurant les services en ligne. La recherche pour ce dernier pilier a identifié que 43% des Algériens utilisent Internet, alors qu'il y avait 65,7% des Algériens utilisent Internet abonnements actifs au haut débit mobile pour 100 personnes. « Le pays se comporte naturellement bien dans cet indice. Cependant, n'oublions pas que là où se trouve la valeur ajoutée pour les citoyens ; c'est-à-dire le contenu numérique et les services en ligne offerts. À cet égard, il y a encore une grande marge d'amélioration. », a déclaré Kahlane à OBG.

Kahlane a ajouté qu'il s'est rendu compte qu'il y avait un manque de coordination entre les efforts de numérisation du MPTDT et des autres ministères, et l'absence d'interopérabilité de leurs plateformes qui leur permettrait de bénéficier d'importants gains de productivité.

Dans un entretien à l'APS, le ministre a précisé que le secteur a connu des difficultés en 2020 à cause de la conjoncture pandémique due au Covid-19. Mais, cette crise sanitaire a eu pour effet positif de faire prendre conscience au citoyen de l'importance des nouvelles technologies de l'information et de la communication, notamment du e-paiement pour faciliter sa vie quotidienne, le secteur postal a été impacté, l'année dernière, par une situation exceptionnelle, sanitaire et économique, les problèmes de liquidité enregistrés au niveau des bureaux de poste s'expliquent par le fait qu'il y avait moins de circulation d'argent.

Il a estimé qu'en dépit de cette crise, les liquidités n'ont pas baissé de façon significative comparativement à 2019. Les retraits effectués au 31 décembre 2020 étaient de 4.549 milliards de DA, soit une diminution de seulement 2% en l'espace d'une année, a-t-il soutenu.

Le ministre a, toutefois, indiqué que cette conjoncture a été un élément favorisant les autres moyens de transaction financière, comme les virements de compte à compte qui ont fait un "rebond", enregistrant plus de 2,9 milliards de DA durant l'année 2020, soit une augmentation de 137% par rapport à 2019.

Face aux défis imposés par la conjoncture sanitaire, il a été également procédé à la promotion du e-paiement et des résultats encourageants ont été enregistrés, a-t-il noté, relevant une "importante" hausse du nombre des opérations liées aux services de paiement en ligne via la carte Eddahabia, avec plus de 6,6 millions de cartes, dont 3,8 millions de cartes renouvelées ont été délivrées en 2020.

"Le paiement en ligne, via la carte Edhahabia, a enregistré près de 4 millions d'opérations en 2020, comparativement à 2019 où il était d'environ 670.000, soit une augmentation de 487% d'opération en une année", a-t-il ajouté.

Le nouveau service d'auto-paiement lancé par Algérie Poste via l'application mobile Baridi Mob (permettant aux porteurs de cartes Edahabia de programmer des virements de compte CCP à d'autres comptes CCP), a connu, lui aussi, une évolution estimée à 557% de virements en une année (991.991 opérations en 2020, contre 150.992 opérations en 2019).

Même constat pour les transactions sur les terminaux de paiement électronique (TPE) qui ont "fortement" augmenté avec un taux de croissance de 773%, de même que pour les guichets automatiques bancaires (GAB), où l'on enregistre un montant des retraits de l'ordre de 956 milliards de DA, soit une évolution de 15% par rapport à l'exercice 2019.

- **L'e-paiement en Algérie :¹**

L'Algérie a connu une hausse significative des transactions sur internet et des achats en ligne en Algérie a été enregistrée en 2020; particulièrement depuis l'instauration du confinement en raison du Coronavirus.

En effet, c'est ce qu'a fait savoir l'administrateur de l'organe régulateur du système monétique interbancaire, GIE Monétique, Madjid Messaoudene à l'Agence de presse APS. Ainsi, dans une démarche de limitation des déplacements physiques en réponse aux mesures de prévention émises par le gouvernement et afin de limiter le risque de contagion du COVID-19; les transactions via internet ont enregistré une forte hausse depuis le début de la crise sanitaire; a indiqué le responsable.

Selon Messaoudene, GIE Monétique a reçu plusieurs demandes d'agrément pour la vente à distance de la part d'opérateurs de commerce qui se sont orientés vers la vente en ligne vu le contexte actuel du pays. S'agissant des TPE, 274.624 transactions ont été effectuées en 2019 avec un montant de 1.92 milliards de dinars. En fin 2019, le nombre des TPE en

¹ <https://www.dzairdaily.com/algerie-achat-en-ligne-internet-hausse-confinement-2020/>

exploitation est passé à 23.762 terminaux soit +54.33%; par rapport à fin 2018. Soulignons que le paiement des achats en ligne est possible depuis l'émission de la loi 18-05 du 10 mai 2018 relative au commerce électronique.

- **Les achats en ligne en Algérie en chiffres**

L'administrateur a indiqué que le nombre des transactions cumulées depuis le lancement du paiement sur internet, en 2016, a atteint les 494.672 transactions à fin 2019; soit une hausse de 69% par rapport à fin 2018. Quant au montant global effectué en 2019 en utilisant la carte interbancaire (CIB); l'organisme a relevé 3 503.87 millions de dinars totalisés via 202.480 transactions contre 176.982 transactions d'une valeur de 332.59 millions de dinars en 2018. « La valeur cumulée de ces transactions s'est élevée à 1.12 milliards de dinars à fin 2019, réalisant une croissance de 82% comparativement à fin 2018. Une hausse qui s'explique certainement par l'augmentation du nombre de sites Algériens qui proposent le paiement en ligne passant de 31 à 45 sites.

Concernant, le secteur qui a enregistré le plus de flux sur ces transactions, il s'agit notamment du transport, soit 6292 transactions en 2019 contre 871 en 2018 (+622.39%). Le volume de ces transactions a connu une forte hausse depuis la réintégration de la compagnie nationale Air Algérie du service E-paiement sur son site, après une période de suspension. A dénoté l'administrateur du GIE Monétique, soulignant l'intérêt porté à promouvoir le paiement électronique dans d'autres segments de ce secteur, à l'instar du transport urbain et ferroviaire ainsi que le métro et les autoroutes. D'autre part, en 2019, le secteur des prestations de services a enregistré 5056 opérations de paiement en ligne, relevant des réservations d'hôtel en Algérie, achat de journaux, règlement des frais de formation ou de service pour l'obtention d'un visa. Suivi de 38.806 transactions pour les sociétés d'électricité et d'eau (+30.56%) 2.432 transactions pour les services administratifs (+67.15%) 8.342 transactions pour les compagnies d'assurances (+29.55%) et 141.552 pour les sociétés de télécommunications (2.21%).

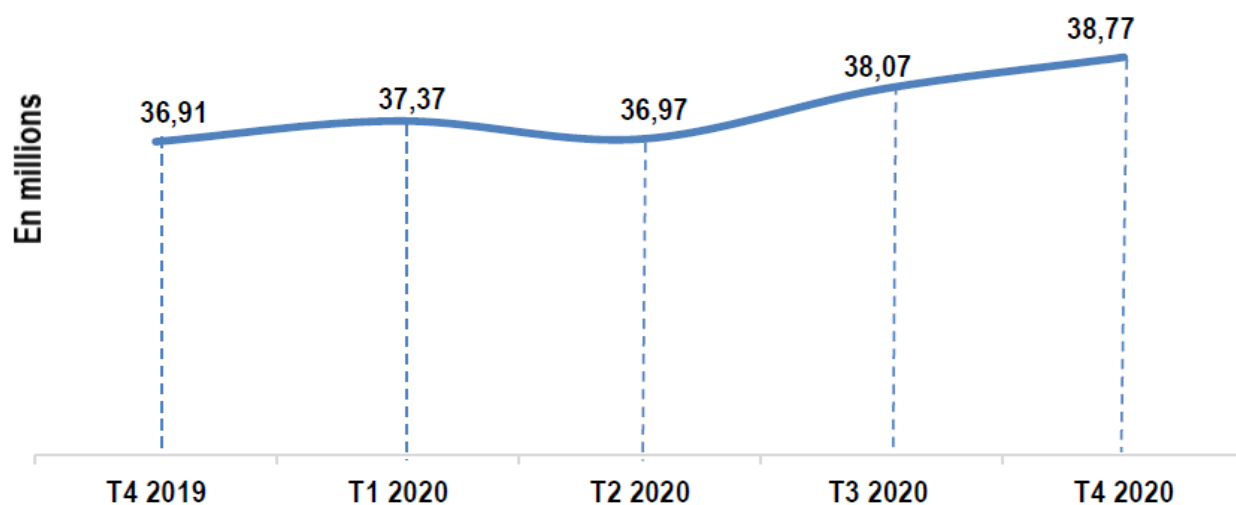
- **Environnement Socio-démographique :**

La population résidente en Algérie était de 43,9 millions de personnes au 1er janvier 2020 et le nombre des naissances vivantes avait atteint 1,034 million, soit 4.000 naissances de moins qu'en 2018. A ce rythme de croissance de l'année 2019, la population résidente totale atteindrait 44,7 millions au 1er janvier 2021, selon les prévisions de l'ONS..

Par ailleurs, l'accroissement naturel (naissances) a atteint 837.000 personnes, avec un taux d'accroissement naturel de 1,93%, continuant d'enregistrer la baisse enclenchée depuis 2017. Cette baisse est due principalement au recul du volume des naissances en 2019 par rapport à 2018, mais aussi à l'augmentation du volume des décès. La répartition par sexe fait ressortir une légère prédominance de la population masculine qui représente 50,7 % de la population totale.

Globalement, l'année 2019 a connu un volume de naissances vivantes dépassant le seuil d'un million de naissance pour la sixième année consécutive, quoi que légèrement en baisse par rapport à 2018, d'une augmentation significative du volume des décès, et la poursuite du recul du nombre des mariages enregistrés, entamé depuis 2014.¹

Figure N°7 : Evolution du parc global des abonnés actifs de l'Internet mobile



Source : Rapport de l'ARCPE l'observatoire du marché de l'Internet en Algérie 4ème trimestre 2020

Le nombre d'abonnés à l'internet fixe a ainsi dépassé les 3,77 millions et à l'internet mobile les 38,77 millions durant le 4ème trimestre de 2020, détaille le rapport.

S'agissant de l'internet fixe, l'ARPCE enregistre 3,77 millions d'abonnés au 4ème trimestre de 2020, contre 3,56 millions à la même période de 2019, soit une évolution de 5,87% en l'espace d'une année.

¹ <https://www.aps.dz/algerie/104918-demographie-43-9-millions-d-habitants-en-algerie-en-janvier-2020>

Sur les 3,77 millions d'abonnés à l'internet fixe, 2,50 millions sont abonnés à l'internet haut débit (ADSL), 1,20 millions à la 4G LTE fixe, 72.314 à la fibre optique jusqu'au domicile (FTTH) et 443 à la technologie Wimax.

Quant au taux de pénétration de l'internet fixe, il est relevé une évolution qui passe de 8,13% à 8,59% en une année.

Il est noté, en outre, une augmentation de l'utilisation moyenne de la bande passante en Algérie au cours du 4ème trimestre de 2020, atteignant ainsi les 1710 Gigabits/seconde (Gbps) soit 1,71 Terabits/seconde), contre 1150 Gbps (1,15 Tbps) durant la même période de l'année 2019.

Pour ce qui est des abonnés aux différentes offres internet fixe, 88,69% ont des débits entre 2 Mégas et 8 Mégas, 11,04% entre 8 Mégas et 20 Mégas et 0,27% entre 20 Mégas et 100 Mégas.

Internet mobile : un taux de pénétration de 88,16%

Concernant le marché de l'internet mobile 3G/4G, plus de 38,77 millions d'abonnés ont été enregistrés durant le 4ème trimestre de 2020, contre 36,91 millions durant la même période de 2019, soit une augmentation de 5,04% en une année.

Sur les 38,77 millions d'abonnés à l'internet mobile, 29,50 millions sont abonnés au réseau mobile 4G (24,92 millions durant le 4ème trimestre de 2019) et 9,26 millions à la 3G (11,98 millions au cours de la même période de l'année précédente).

Le rapport note aussi une évolution du taux de pénétration de l'Internet mobile qui passe de 84,08% durant le 4ème trimestre de 2019 à 88,16% au cours du 4ème trimestre de 2020 L'ARPCCE relève, par ailleurs, une importante évolution du trafic consommé de l'Internet de téléphonie mobile.

En effet, un volume dépassant les 412,31 millions de Gigaoctet a été consommé durant le 4ème trimestre de 2020, contre plus de 312,12 millions de Gigaoctet durant la même période de 2019, soit un taux d'évolution de 32,10%.

- **Environnement technologie :**

- **Les secteurs TIC**

Selon OBG (oxford business group) dans son rapport sur le secteur de TIC en Algérie, l'Algérie a connu des progrès significatifs dans le développement de son secteur des TIC

ces dernières années. À la suite d'investissements importants dans le récent déploiement d'infrastructures TIC clés, le pays a également mis à jour son cadre juridique et introduit une série de nouvelles réglementations pour accompagner la croissance. Alors que les télécommunications dominent toujours le secteur des TIC, les signes de diversification, les efforts de numérisation et de cybersécurité se conjuguent pour offrir des perspectives positives. Dans un grand marché idéalement situé entre les pays développés et les pays en développement, les nombreuses opportunités de croissance du pays pour de nouveaux acteurs, une concurrence accrue et une main-d'œuvre formée peuvent en faire un leader régional. Ce chapitre contient une interview de Steve Tzikakis, président de SAP South Europe, Moyen-Orient et Afrique.

- **Réseau de fibre optique**

L'internet fixe a poursuivi son expansion en 2017, atteignant 3,17 millions d'abonnés en fin d'année, en hausse de 10,7 % par rapport à l'année précédente. Cependant, la vitesse d'Internet est inférieure aux niveaux internationaux. En octobre 2018, le site Web Speedtest.net classait l'Algérie au 129e rang sur 130 pays pour le débit Internet fixe avec une vitesse de téléchargement haut débit de 3,84 Mbps, loin derrière la moyenne mondiale de 50,88 Mbps.

Pour améliorer la connectivité dans le pays, AT a lancé le forfait Idoom Fiber en 2018, un produit Internet haut débit qui fait partie du projet Fiber To The Home/Business (FTTx). Dans le cadre d'un accord bilatéral litigieux, AT et le fournisseur chinois de TIC Huawei ont signé un contrat de 38 milliards d'AD (275,9 millions d'euros) en octobre 2017 pour le déploiement de l'infrastructure. Il devrait fournir un accès Internet haut débit allant jusqu'à 100 Mbps aux ménages et 1 Gbps aux entreprises privées. Il est prévu de raccorder au réseau environ 1,5 million de logements répartis dans 725 communes des 48 wilayas (provinces). Cependant, les critiques ont souligné l'article 20 du contrat qui n'impose à Huawei aucune obligation de transferts technologiques à AT ou à d'autres parties.

Selon le ministère des Postes, des Télécommunications et des Technologies numériques (MPTDT), l'Algérie comptait 123 000 km de fibre optique installés en 2017, ce qui en fait le plus grand réseau d'Afrique, avec 7 000 km supplémentaires prévus pour connecter les wilayas du sud. Cependant, Ali Kahlane, consultant senior en transformation et maturation numériques, a déclaré à OBG que l'Algérie a pris en considération les connexions intra-urbaines en fibre de métro, avec traditionnellement seules les longues connexions

interurbaines ou intercontinentales prises en compte. Le MPTDT a pour objectif global d'améliorer la capacité de bande passante, ainsi que de relever les défis entourant l'introduction de deux câbles à fibre optique qui devraient connecter l'Algérie aux points de connexion internationaux.

ra une capacité de 4,4 To. En plus de Medex, le câble Orval reliera la ville d'Oran en Méditerranée occidentale à Valence, sur la côte est de l'Espagne. Les nouvelles connexions, qui devraient être opérationnelles d'ici le début de 2019, s'ajoutent à deux câbles internationaux préexistants, multipliant par 10 la bande passante Internet de l'Algérie à 6,4 To. Cette augmentation améliorera la connectivité car peu de contenu national est disponible ou stocké dans les centres de données.

- **Commerce électronique**

L'utilisation généralisée des nouvelles technologies a soutenu le développement de sociétés de commerce électronique telles que le leader panafricain Jumia ou l'équivalent algérien d'eBay, Ouedkniss, un site de vente de petites annonces virtuelles. En plus de ceux-ci, une myriade de micro-entrepreneurs font leur apparition et ont amené un besoin de réglementation accrue. C'est dans cette optique que le Parlement a adopté une importante réglementation, mettant en place un cadre juridique pour accompagner le développement du commerce en ligne.

- **Digitalisation**

Un développement important en 2018 est venu de Djazzy, lorsqu'il a migré tous ses clients vers un système de support numérique aux entreprises du jour au lendemain. Cette transformation numérique, en partenariat avec le suédois Ericsson, permet à l'opérateur télécom de réaliser la plupart de ses services clients tels que la facturation, la tarification et les promotions personnalisées, de manière numérique. « L'évolution réussie de Djazzy provient d'une culture numérique plus holistique dans laquelle l'entreprise s'est engagée depuis 2015. Ce nouveau système nous permet de répondre à un plus grand nombre de besoins de clients », a déclaré Salim Tamani, responsable des relations publiques et des médias chez Djazzy. OBG.

Les entreprises publiques s'engagent également dans la numérisation de leurs opérations. Lors du sommet de la ville intelligente qui s'est tenu en juin 2018 à Alger, certaines entreprises comme SEAAL ont présenté leurs investissements dans la numérisation. Par

exemple, la société publique de distribution d'eau a présenté ses applications TIC pour améliorer la gestion, le contrôle et la maintenance de ses réseaux. « Nos estimations montrent qu'environ 15 % des entreprises algériennes se sont engagées dans une transformation numérique. Par ailleurs, entre 10 et 15 % des investissements professionnels sont des investissements informatiques. La numérisation est coûteuse et ne viendra qu'avec l'ouverture du pays. Seules les entreprises concurrentes dans le domaine mondial ressentent le besoin d'un tel investissement », a déclaré Kahlane à OBG.

- **La cyber-sécurité**

Avec de nombreuses entreprises qui s'efforcent de renforcer leur présence numérique, la cybersécurité est de plus en plus considérée comme un sujet d'intérêt. En avril 2018, la ville d'Oran, dans l'ouest du pays, a accueilli le 6e Sommet africain sur la cybersécurité. La cérémonie d'ouverture du sommet a été l'occasion pour Xcom Agency de présenter les résultats de son baromètre sur la cybersécurité dans les institutions et les entreprises. Bien que la plupart des répondants à l'enquête de Xcom aient compris l'importance de la cybersécurité, la majorité des utilisateurs restent non protégés, avec peu de connaissances sur les menaces possibles et la protection des données. Néanmoins, plus de la moitié des personnes interrogées prévoient d'augmenter leurs budgets de cybersécurité en 2019, contre 21% dans une étude menée en 2016.

Au niveau institutionnel, le gouvernement reconnaît les dangers potentiels inhérents aux nouvelles technologies et s'engage à développer des outils juridiques et techniques contre la cybercriminalité. Depuis l'adoption du premier texte de loi décrivant la cybercriminalité en 2009, le gouvernement a créé une organisation nationale de prévention, leader de la lutte contre les infractions liées aux TIC en 2015. Cette dernière, placée sous la tutelle du ministère de la Justice, centralise l'information en ligne et coordonne les actions. des différentes institutions impliquées dans leur lutte collective contre la portée de la cybercriminalité.

En juillet 2017, l'Union internationale des télécommunications a classé l'Algérie au 67e rang sur 193 pays dans son « Indice mondial de cybersécurité 2017 » mis à jour. Le pays doit en grande partie son score au cadre juridique qui a été mis en place. Les sous-indices de l'enquête montrent qu'il reste encore beaucoup à faire en matière de développement des compétences humaines et de création d'institutions techniques pour la cybersécurité.

En 2018, le sujet a été ramené dans l'arène du débat public avec la préparation d'un cadre juridique et la mise en place d'une nouvelle institution pour la protection des données personnelles. Cet organe nouvellement créé, composé de représentants de différentes institutions, est placé sous l'autorité du président. Le texte juridique à venir couvrira un large éventail de mesures, telles que la protection des citoyens contre l'abus commercial de leurs données en ligne et la création de mécanismes de recours contre la fraude en ligne, ainsi que les atteintes au droit d'auteur.

- **Environnement légal**
 - **Paie ment électronique**

Une autre réglementation attendue depuis longtemps dans la loi sur la poste et les communications électroniques concernait les paiements électroniques. Les propriétaires de commerce électronique sont désormais obligés de permettre à leurs clients de payer par voie électronique ou en espèces à la livraison. Selon la loi, les transactions financières en ligne doivent exclusivement passer par Algérie Poste et être connectées aux terminaux de paiement AT. Concernant les transactions avec une partie établie à l'étranger, la loi prévoit une exemption des limitations du commerce extérieur pour tous les produits et services dans lesquels la valeur de la transaction en dinars algériens ne dépasse pas les limites actuelles de la Banque d'Algérie. En outre, les e-consommateurs doivent utiliser leurs comptes en devises étrangères pour effectuer des transactions tandis que le produit de tout bien ou service vendu via des sites Web nationaux de commerce électronique doit être versé sur un compte bancaire algérien.

En plus des transactions en ligne, la nouvelle réglementation pousse à l'adoption généralisée des paiements électroniques. La loi oblige les commerçants à disposer de terminaux de paiement électronique (TPE) fin 2018, sous peine de sanctions financières. Les TPE permettront aux clients de payer avec leur carte de débit ou de crédit. A ce titre, c'est l'Entreprise Nationale des Industries Electroniques (ENIE) qui a été retenue pour la production des EPT pour un prix de vente compris entre 40 000 DA (290 €) et 50 000 DA (363 €). Par unité.

Le Groupe d'Intérêt Economique de Monétique a été créé en juin 2014 pour réguler le système monétique interbancaire. L'autorité a été conçue par la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique (SATIM). SATIM accompagne le

développement des solutions d'e-paiement et l'interopérabilité des plateformes entre les banques algériennes, faisant progressivement du e-paiement une réalité.

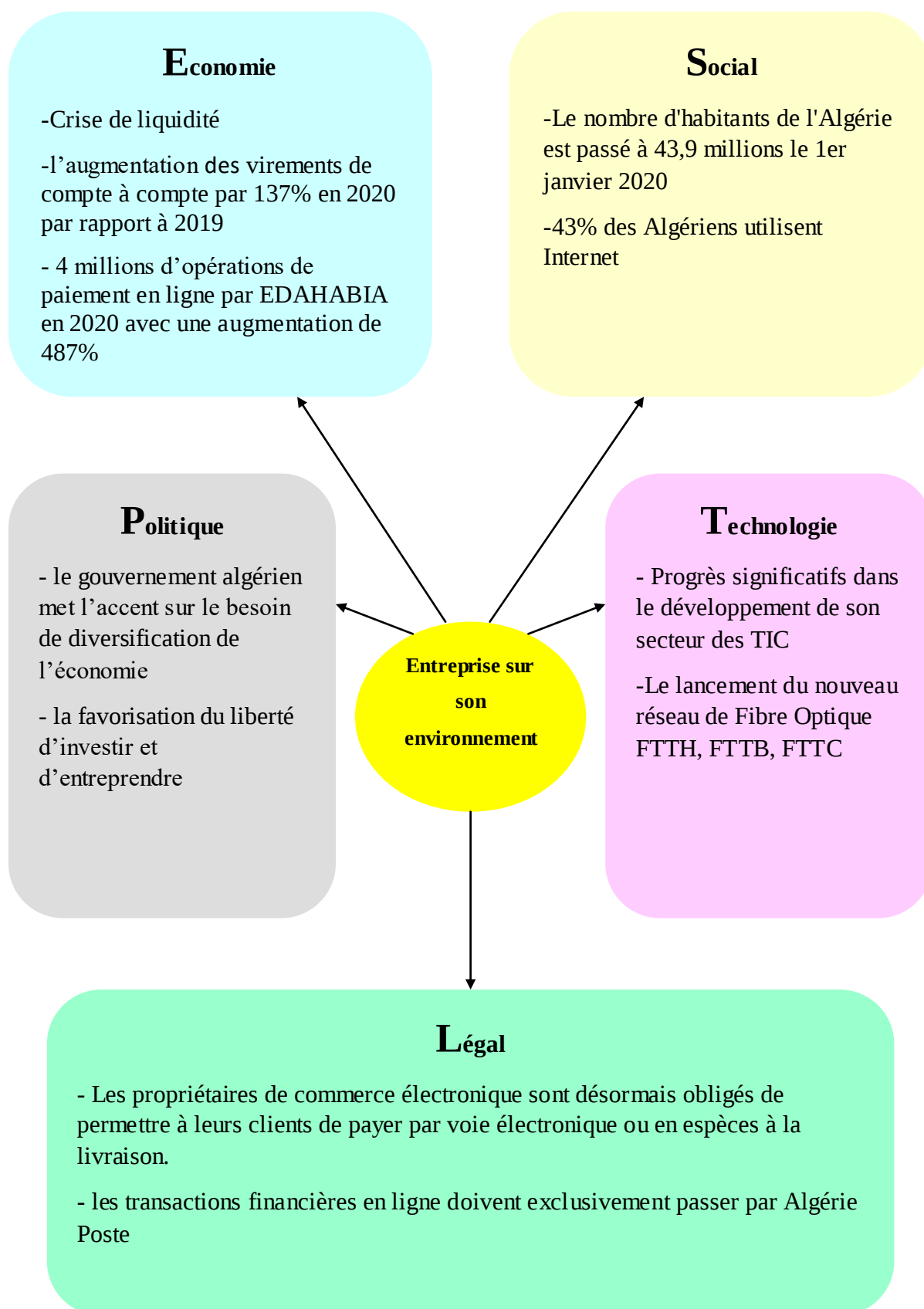
Les banques algériennes disposent désormais d'un système d'interopérabilité domestique opérationnel facilitant les transactions électroniques, et travaillent à l'obtention des certifications Visa et Mastercard pour pouvoir proposer des transactions internationales. Cependant, ils se retrouvent en concurrence avec AT, dont le système d'exploitation est indépendant. À la mi-2018, la SATIM comptait plus de 16 000 EPT en circulation. Le principal défi à la généralisation des paiements électroniques reste l'interopérabilité entre les systèmes SATIM et Algérie Poste.

o Nouvelles réglementations

En juin 2018, le Parlement a adopté la loi n° 18-04, une autre loi majeure pour les services postaux et de télécommunications. La principale mesure était le dégroupage de l'infrastructure Internet qui met fin au monopole de l'AT et permet à tout opérateur télécom de demander une licence à l'Autorité de régulation des postes et des communications électroniques et d'utiliser l'infrastructure AT pour offrir des services Internet à ses clients. Cependant, AT conserve toujours le monopole de l'installation des infrastructures en fibre optique. Un autre aspect majeur de la loi n°18-04 concerne la double obligation imposée aux commerçants en ligne d'enregistrer leurs entreprises à la fois au registre du commerce et d'héberger leur site internet sur des serveurs algériens avec le nom de domaine extension.com.dz. La loi donne six mois aux acteurs du secteur pour se mettre en conformité. Ne pas le faire entraîne des frais allant de 50 000 DA (363 €) à 2 M DA (14 520 €). Le secteur attend toujours les décrets relatifs aux demandes pour évaluer l'impact du dégroupage. Cependant, la privatisation très attendue d'AT a été écartée par le ministère en janvier 2018. « La non-ouverture du capital d'AT et la consécration de son monopole sur la bande passante nationale sont un inconvénient pour un secteur qui a besoin de la concurrence pour prospérer et se développer, " Kahlane a déclaré à OBG.

Par ailleurs, reflétant l'évolution récente du secteur, la loi n° 18-04 modifie le nom de l'autorité de régulation en vigueur. L'Autorité de régulation des postes et télécommunications devient l'Autorité de régulation des postes et communications électroniques, conférant à l'institution des droits qui vont désormais au-delà des activités de déploiement d'infrastructures pour couvrir les services fournis via ces nœuds d'infrastructure, tels que les paiements électroniques.

Figure N°8 : Analyse PESTEL



Source : élaborer par nous même.

1.2.2. Les 5 forces de Porter

Pouvoir de négociation des fournisseurs : Techsio fait son mieux pour apporter de la valeur ajoutée à l'industrie algérienne, elle traite avec les fournisseurs chinois, Turques et coréens, elle et fait la distribution de ses produit au niveau de ses point de vente en Algerie, la Tunisie, la France, la Jordanie, l'Egypte, l'Arabie Saoudite...

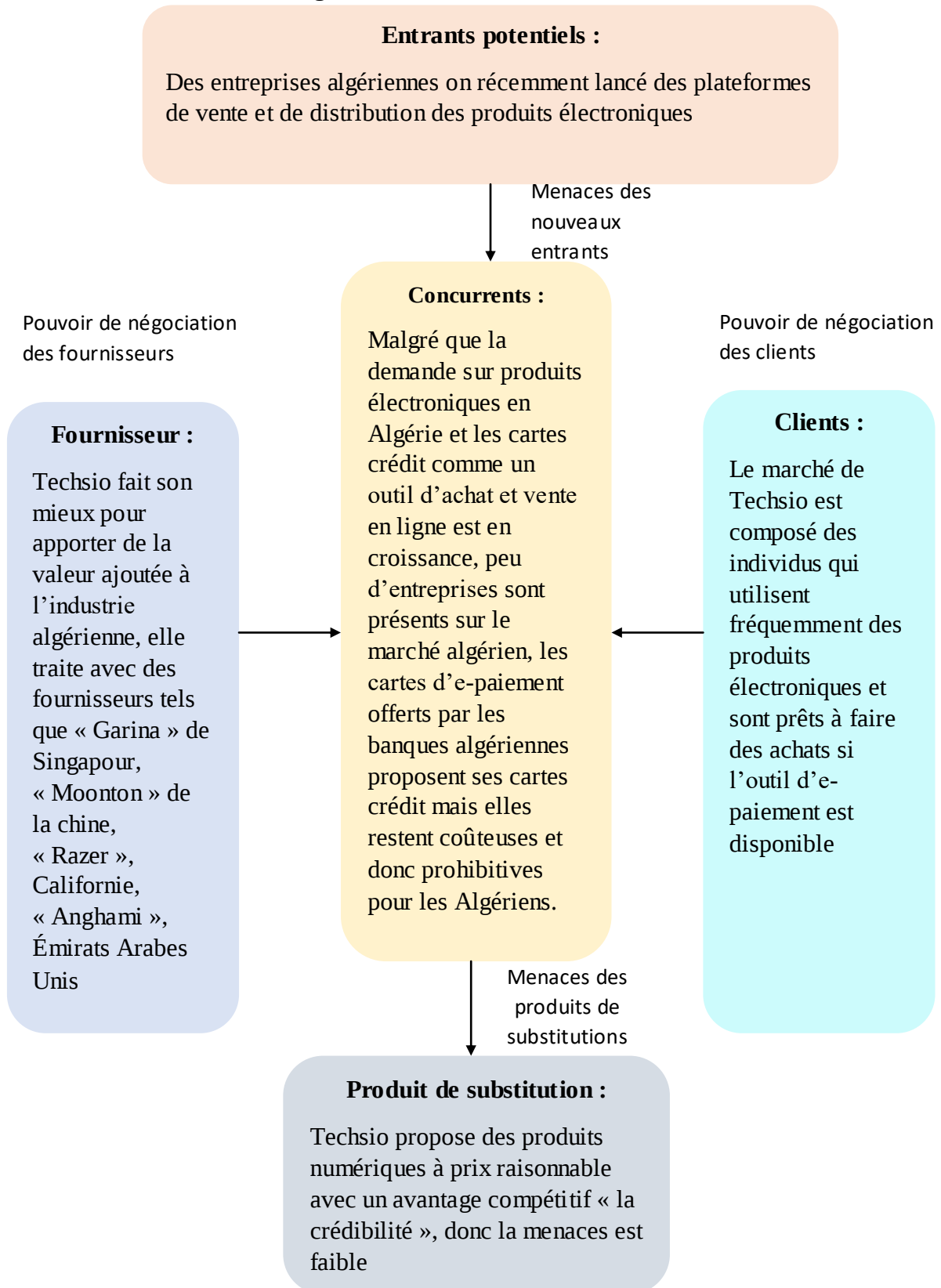
Intensité de la concurrence : Ici, la menace est plutôt faible, En effet une minorité de grandes marques se partages le marché, le consommateur est face de moins de choix de produits. Une des conséquences de cette faible compétition est l'attraction des autres acteurs de pénétrer le marché.

Pouvoir de négociation des clients : Techsio cherche une meilleure stratégie de, de communication et de fidélisation client. Les produits de Techsio sont disponibles sur les 48 Wilaya en Algérie, Tunisie, France... Conformément à la charte mise en place par la marque, basée sur la convivialité, l'accessibilité et la proximité du consommateur. Techsio est en phase de faire de pénétrer le marché de la Lybie la fin de 2021, d'après l'interprétation des donnés collecté sur site web d'entreprise les individus sont prêts à compléter leur achat si l'outil d'paiement est disponible.

Produits de substitutions : surtout pour Techsio. On parle ici d'un acteur qui propose des produits numériques à des prix très compétitifs, avec un avantage de confiance. Les acheteurs en ligne en algérie utilisent Payseera pour faire ses achats, mais avec payessra le problème de rechargement du solde de la carte existe toujours, car l'utilisateur doit rechercher une personne pour recharger son solde, car elle ne traite pas avec les banques algériennes, ce qui donne la chance à certaines personnes d'arnaquer les gens.

Nouveaux entrants : Le distributeur officiel de la marque DOOGEE en Algérie a récemment lancé son plateforme Verclam sur le marché Algérien afin de prendre une part de marché, la menace est plutôt faible. Topili irahti

Figure N°9 : les 5 forces de Porter



Source : élaborer par nous même

1.2.3 L'analyse SWOT

Tableau N°1 : L'analyse SWOT

Forces	Faiblesses
• Présence digitale (réseaux sociaux, bannière et référencement.). • Le développement des compétences et richesse des ressources humaines. • L'innovation, le développement et la commercialisation de nouveaux produits et services. • La diversification du portefeuille produit. • Le réseau de distribution de Techsio couvrant l'ensemble du territoire national. • Une forte expérience dans les réseaux de distribution de flexy (Air-Time) • Le moral de l'équipe est élevé • Une idée nouvelle au Maghreb et au Moyen-Orient • La taille du marché est énorme et est en expansion • Pas besoin de tiers ou d'entreprises pour se développer. • Des prix compétitifs aux niveaux local et international • La diffusion des points de vente sur le marché local	• Une connaissance limitée du marché algérien envers les produits numériques • L'absence de l'esprit marketing dans la compagnie. • L'anarchie au travail. • Mauvaise communication entre les départements, ce qui entraîne des décisions multiples. • Manque de concentration sur les objectifs fixés • Absence d'un plan compétitif pour le marché international • Manque de précision sur les intitulés des postes et les fondements de l'organisation de l'entreprise • Des d'objectifs non mesurables • Produits pas toujours disponibles • Il n'y a pas de plan clair pour chaque département • Manque de professionnalisme dans certains services • Absence de forme juridique pour l'entreprise • Il n'y a pas d'approche claire pour traiter avec les grossistes et les distributeurs. • Manque des données sur les clients. • Le non-déploiement d'une communication interne cohérente et adaptée au sein des différentes structures

	de l'entreprise. • L'absence d'un programme de gestion clients (CRM) (suivi de clientèle, fidélisation,...). • Le manque de communication pour promouvoir l'image de Techsio
--	--

Opportunités	Menaces
• Un nombre suffisant des clients intéressés par la carte CARDEEM ont déjà fait une commande sur le site web de Techsio. • La volonté du gouvernement algérien développer le secteur d'e-paiement et l'achat en ligne. • Haut niveau des relations professionnelles entretenues avec les acteurs du marché national et international. • Le développement des TIC en Algérie permettrait à Techsio de créer une identité numérique. • Un marché demandeur. • Capacité de conquérir des marchés à l'étranger et notamment les pays voisins et l'Afrique en général.	• La crise économique qui pèse sur l'Algérie (dévaluation du dinar). • La concurrence déloyale. • L'implantation de nouveaux concurrents sur le marché algérien. • La hausse du prix du dollar • Imposer des restrictions et des lois affectant le secteur des affaires dans certains pays arabes. • Culture de la société envers le commerce électronique et les moyens de paiement numériques

Source : élaborer par nous même

1.2.4. La segmentation marketing

Techsio se situe dans un marché non homogène constitué d'un grand nombre d'individus très différents les uns des autres par leurs cultures, âge, leurs attentes, leurs besoins, et ainsi de suite. De ce fait son marché algérien vaste et varié c'est pour quoi un découpage du marché en segment doit être réalisé afin de créer un marketing mix capable de satisfaire chacun de ces segments.

Aucune démarche de segmentation proprement dite n'est effectuée. Les responsables de Techsio nous ont néanmoins affirmés que le marché de l'entreprise a été découpé selon des critères purement géographiques basés en grande partie sur les réseaux de distribution.

À cet effet, Techsio dispose d'un réseau de distribution qui est composé de quatre (04) régions afin d'assurer l'écoulement de ses produits. Ces unités sont réparties comme suit :

- Région centre : des grossistes pour les wilayas : Alger, Blida, Boumerdes, Tizi-Ouzou et des PDV qui travaillent directement avec Techsio
- Région Est : Super_Gros (Est-Star)
- Région Ouest : Super-Gros (4 Force)
- Région Sud : Super-Gros (Bouaboun)

De même, le plan du circuit de distribution est établi comme suit :

- Réseau indirect : Grossistes conventionnés.
- Réseau direct : Magasins spécialisés dans les produits informatiques, Smartphone.
- Pour ce qui est du plan de découpage du circuit de distribution par couverture, nous avons ce qui suit :
- Réseau indirect : couverture globale (58 Wilayas) (Centre, Ouest, Est et Sud).
- Réseau direct : couverture urbaine.

1.2.5. Le positionnement

Le positionnement marketing est un terme qui se rapporte à l'endroit où un consommateur positionne la marque sur le marché. Il fait référence aux réactions que la marque suscite et à la manière dont elle est perçue par rapport aux concurrents.

Le processus de positionnement sur le marché consiste donc à établir une identité de marque claire qui encourage les clients potentiels à percevoir l'entreprise de la manière

souhaitée. Le message que la marque veut exprimer sera influencé par toute une série de caractéristiques allant du secteur d'activité et du lieu d'implantation aux marchés cibles.

- **L'image voulue :**

Techsio cherche à donner à son offre une position crédible, différente et attractive au sein de son marché et dans l'esprit de ses clients.

- **L'image perçue :**

Des centaines des messages des clients reçus dans la page facebook par jours, les clients de Techsio considèrent l'entreprise comme une personne ayant une page facebook qui fait la vente d'UC de PUBG et des Diamants de Free Fire

Une image forte permet de légitimer l'entreprise dans son domaine d'activité, de la distinguer face à ses concurrents, d'améliorer ses résultats économiques et ses performances financières.

Pour créer une image cohérente et convaincante, l'entreprise doit d'abord savoir exactement ce qu'elle est, ce qu'elle peut faire et où elle va. L'image d'une entreprise doit être développée et définie sur la base de ses objectifs stratégiques tout en tenant compte des attentes et du point de vue de ses parties prenantes (clients, partenaires, candidats, journalistes, blogueurs...).

Grâce à Internet, aux médias ou encore aux divers supports papier, il est possible de communiquer sur les messages liés à la marque et donc en véhiculer l'image. Ces messages sont essentiels pour créer des échanges et des réflexions. Ils permettent aussi d'influencer le public.

2. Le plan opérationnel

Le mix marketing fait référence à l'ensemble des actions, ou tactiques, qu'une entreprise utilise pour promouvoir sa marque ou son produit sur le marché. Les 4P constituent un mix marketing typique - Prix, Produit, Communication et Distribution. Le prix fait référence à la valeur attribuée à un produit. Cela dépend des coûts de production, du segment ciblé, de la capacité de payer du marché, de l'offre et de la demande et d'une foule d'autres facteurs directs et indirects. Il peut exister plusieurs types de stratégies de tarification, chacune étant liée à un plan d'affaires global. La tarification peut également servir de démarcation, pour différencier et valoriser l'image d'un produit. Le Produit fait référence à l'article

actuellement vendu. Le produit doit fournir un niveau minimum de performance ; sinon, même le meilleur travail sur les autres éléments du marketing mix ne servira à rien. La Distribution désigne le point de vente. Dans tous les secteurs, attirer l'attention du consommateur et lui permettre de l'acheter facilement est l'objectif principal d'une bonne stratégie de distribution. Les détaillants paient une prime pour le bon emplacement. La communication s'agit de toutes les activités entreprises pour faire connaître le produit ou le service à l'utilisateur et au commerce. Cela peut inclure de la publicité, du bouche à oreille, des articles de presse, des incitations, des commissions et des récompenses pour le commerce. Il peut également inclure des programmes de consommation, du marketing direct, des concours et des prix.

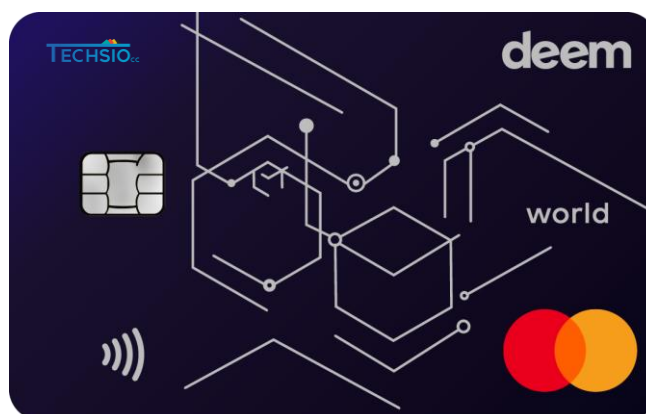
Tous les éléments du marketing mix s'influencent mutuellement. Ils constituent le plan d'actions d'une entreprise et bien gérés, peuvent lui donner un grand succès. Mais mal géré et l'entreprise pourrait prendre des années à se remettre. Le mix marketing nécessite beaucoup de compréhension, d'études de marché et de consultation avec plusieurs personnes, des utilisateurs au commerce en passant par la fabrication et plusieurs autres.

2.1. La politique produit

La carte Deem est un moyen d'e-paiement émis une banques Émiratie, elle permet à son porteur d'effectuer des paiements chez des sites d'e-commerce

2.1.1. La caractéristique du produit

Figure N°11 : la Carte Deem



Source : document interne de l'entreprise

La Carte Deem est une carte à puce en matière plastique de couleur bleue dégradé, mesurant 85,60 × 53,98 mm, portant un circuit intégré capable de contenir de l'information. Le circuit intégré (la puce) peut contenir un microprocesseur capable de traiter cette information, ou être limité à des circuits de mémoire non volatile et, éventuellement, un composant de sécurité (carte mémoire).

La carte Deem est une carte de paiement qui utilise le réseau Mastercard et porte la marque Deem. La société a commencé avec uniquement les cartes de crédit, mais elle s'est depuis étendue pour inclure également les cartes de débit, prépayées et cadeaux. Bien que la carte Deem porte le symbole Mastercard, elle n'est pas émise par l'entreprise elle-même. Au lieu de cela, elle émet par des institutions financières partenaires.

2.1.2. Le packaging

Le packaging correspond à l'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui le packaging de la carte Deem est en carton en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation, son conditionnement, son identification et son utilisation par les consommateurs.

Il s'agit des éléments mis à la disposition du porteur lorsqu'il reçoit sa carte bancaire.

La Carte Deem et le code confidentiel qui lui est attaché doivent, pour des raisons de sécurité être communiqués au porteur par des voies séparées. De façon générale, ils ne doivent jamais être stockés dans le même endroit. Le code de sécurité est communiqué au porteur de la carte à travers un code à scanner dans l'application Techsio, plus des informations supplémentaires concerne l'utilisation de la carte Deem.

2.1.3. Le contenu du package proprement dit contient

Toutes les informations relatives à l'utilisation de la carte conformément aux conditions stipulées dans le contrat porteur et notamment les responsabilités inhérentes au porteur :

- Les règles de sécurité concernant la carte et le code confidentiel.
- Un numéro d'appel (ou plusieurs) pour un secours de premier niveau et pour les déclarations de perte ou de vol.
- Un code QR à scanner.

2.3. Politique de prix

La fixation d'un prix de vente est un élément déterminant de la stratégie de l'entreprise parce qu'elle a des conséquences directes sur les résultats commerciaux et financiers du produit. Le prix a, en effet, généralement une influence sur le niveau de la demande. Il est souvent pour les consommateurs l'un des critères essentiels de choix, surtout pour les acheteurs en ligne, après la détermination de l'ensemble des coûts de production et de distribution en ajoutant une marge, un prix de pénétration sera appliqué pour la Carte Deem, il consiste à fixer un prix bas pour faciliter l'adoption du produit par un marché de masse sensible au prix. Cette politique vise à gagner des parts de marché en phase de lancement de la Carte Deem. Le coût de revient de la Carte Deem n'est pas encore calculé.

2.4. Politique de communication

2.4.1. Identification de la cible de la communication.

La Carte Deem est une carte destinée aux acheteurs en ligne actuels et potentiels, sa distribution passe par plusieurs intermédiaires, la communication doit toucher les clients finals et potentiels de l'entreprise, les super gros, les grossistes, les agents commerciaux, les pdv.

2.4.2. Détermination des objectifs de la communication.

Il existe différents types d'objectifs de communication qui peuvent être utilisés. Faire savoir la Carte Deem est important pour Techsio, la carte Deem n'est toujours pas reconnue sur le marché. Les efforts de promotion - souvent - initiaux sont principalement orientés vers le développement d'une identité. Dans d'autres situations, il n'est nécessaire que pour aider les clients dans la phase de recherche du processus d'achat. En fournissant des informations, on les aide à faire un choix. Avec peu de concurrents, Parfois, un client potentiel est déjà familier d'un certain produit/service ou d'une entreprise mais n'a encore rien acheté. Faire passer un client de la connaissance du produit à l'achat est un défi important. L'identification d'un besoin a ici un rôle central. Le client potentiel doit comprendre qu'il a un certain besoin pour qu'il envisage d'acheter. Souvent, des qualités humaines fondamentales telles que les émotions, l'anxiété et l'humour sont utilisées pour persuader.

Tableau N°2 : Les objectifs de la communication

Les objectifs cognitifs (faire savoir)	Les objectifs affectifs (faire aimer)	Les objectifs conatifs (faire agir)
• Une carte crédit pour faire des achats en ligne	• La simplicité d'obtention de la carte • La facilité d'utilisation	• Prix bas • Simple procédure d'acquisition

Source : élaborer par nous même

2.4.3. La conception du message.

L'entreprise peut réunir un groupe de collaborateurs pour faire un brainstorming afin qu'ils produisent collectivement un maximum d'idées nouvelles sur le message publicitaire et elle choisit les meilleures idées pour communiquer l'offre aux différentes cibles.

2.4.4. Les canaux hors médias (La promotion des ventes)

- **La publicité au Lieu de Vente**

Les affiches et les affichettes (poster),

Les habillages de linéaires (shelf dressing),

Les banderoles (streamer),

Les sachets d'emballage (advertising bag),

- **La vente avec prime**

Cette action consiste à promouvoir le lancement de la nouvelle carte d'e-paiement à travers des animations en point de cadeaux offerts ainsi que la possibilité de participer à une tombola.

La promotion débutera le jour de lancement pour une période de 4 semaines au niveau des PDV situées sur le territoire national, environ 16000 PDV.

Cette dernière connaîtra la présence d'animateurs, ainsi que la distribution de flyers explicatifs du produit au niveau des PDV.

2.4.5. Les canaux médias (Internet)

- **Google Ads**

Google permet aux consommateurs d'effectuer des recherches pour choisir où aller, quoi faire et quoi acheter. L'annonce peut être diffusée sur Google au moment précis où un utilisateur recherche des produits ou services comme celle de l'entreprise.

Que ce soit sur ordinateur ou sur mobile, une annonce diffusée au bon moment peut convertir les utilisateurs en clients intéressants.

L'utilisation de Google ads permet à l'entreprise de toucher des prospects pertinents dans la limite de son budget.

- **Les réseaux sociaux**

Une campagne Facebook ads

Les réseaux sociaux collectent chaque jour un nombre important d'informations sur les centres d'intérêts afin de proposer un ciblage très précis lors des campagnes de publicité.

D'après le rapport digital 2021 sur l'Algérie Facebook est réseau sociaux le plus utilisé.¹

Sur Facebook, on peut cibler les utilisateurs par tranche d'âge, localisation et centres d'intérêt.

- **Le site web d'entreprise**

L'insertion dans la page d'accueil du site web d'entreprise comme montre la Figure N, en haut si possible, un spot publicitaire pour informer les clients de Techsio à propos de la nouvelle offre.

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

Figure N°12 : L'espace publicitaire de la page d'accueil du site web Techsio



Source : site web de l'entreprise

Information des grossistes

Une réunion d'information des grossistes porte sur des points essentiels de la distribution de l'offre et les caractéristiques de la nouvelle carte d'e-paiement CARDEEM. Elle permet de transmettre des informations sur l'offre et négocier les marges bénéficiaires de chaque intermédiaire.

2.5. Politique de distribution

La distribution, qui permet de mettre à disposition du consommateur final les biens et services, consiste à sélectionner et à gérer un ensemble de moyens pour que les biens soient disponibles au bon endroit, dans les quantités voulues et dans les conditions matérielles les plus propices à susciter l'acte d'achat. Cela implique souvent l'intervention d'intermédiaires qui constituent alors les éléments du canal de distribution de l'entreprise.

2.5.1. Politique de distribution de carte deem :

Carte deem a suivi deux types des canaux de distribution traditionnel court (on trouve un seul intermédiaire qui est le détaillant) et long ainsi que on trouve plusieurs d'intermédiaire qui va rapprocher TECHSIO a sa clientèle et la prise de choix des canaux c'est par rapport à la région.

2.5.2. Les types d'intermédiaires

- L'agent commercial

Qui travaille avec les grossistes et transférer leur problème et leur besoin

- **Super-Gros**

Les intérimaires imposent un certain nombre de restrictions aux entreprises (délais et quantités de livraison par exemple). Il faut donc s'assurer que ces restrictions (période d'exclusivité) n'entravent pas le développement de l'entreprise.

- **Grossiste**

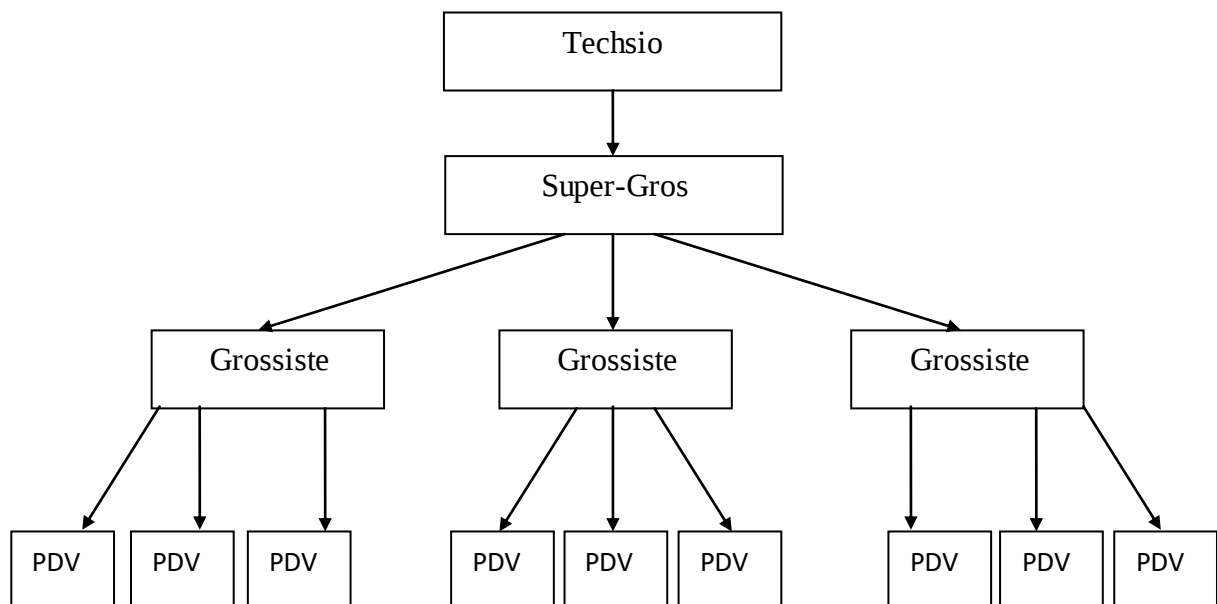
Airtime (tous les magasins de flexy en gros dans le territoire)

Il est important de pouvoir bénéficier de la force et de l'expérience de airtime vu qu'ils ont une expérience importante, mais sans perdre son indépendance. L'équilibre des pouvoirs et les liens entre techsio et l'intermédiaire

- **Détaillant**

Tous les magasins de téléphone mobile et accessoires

Figure N°13 : Le réseau de distribution de la carte Deem



Source : élaborer par nous même

2.5.3. Le mode de distribution de la carte Deem

- **La distribution intensive**

Elle consiste à s'implanter dans le plus grand nombre de points de vente possible pour assurer une couverture maximale du marché algérien.

- **Les critères qu'on a utilisés pour choisir le circuit de distribution**

Il est possible d'apprécier l'adéquation la politique de distribution proposées selon deux critères le critère économique en plus du critère de maîtrise et de flexibilité. La première prend en compte les coûts associés à chaque intermédiaire. Ainsi, plus le circuit est long, plus il est cher, et à l'inverse, l'inexpérience et le manque d'expérience ont aussi un coût. Il est important d'évaluer l'impact économique des différents intermédiaires considérés et de ne retenir que ceux qui sont rentables

- **Les territoires et les réseaux à couvrir :** on cherche une couverture complète de chaque région d'Algérie.
- **L'importance de la carte Deem sur le marché algérien :** les clients de Techsio ont besoin de la carte pour effectuer leur paiement.
- **Le soutien promotionnel disponible :** les intermédiaires ont développé de l'expertise marketing qui peut compenser les faiblesses perçues chez Techsio.
- **Le positionnement envisagé des produits :** tous les intermédiaires ne travaillent pas les mêmes segments de marché ou n'en font pas leur spécialité.
- **La capacité de l'intermédiaire d'offrir les services désirés :** sa force réside-t-elle dans sa capacité de démarchage auprès des acheteurs ou dans sa force de marchandisage au niveau des points de vente ? Combien de points de vente dessert-il ? Quelle est l'importance de sa force de vente et de ses facilités de livraison ?

Section 04 : Synthèse des résultats et recommandations

Cette dernière section sera consacrée à exposer et analyser les résultats obtenus, Après avoir présenté le cadre général du déroulement de notre entretien dans la section (2), nous allons faire une synthèse récapitulative des résultats issus de l'entretien semi-directif que nous avons effectué.

Nous concluons cette dernière section par des modestes suggestions et recommandations concernant l'entreprise Techsio en général.

1. Les résultats obtenu de ce travail

- Techsio n'a pas encore réalisé son plan marketing pour le lancement de son nouveau produit à cause d'un blocage dans la phase de l'étude de marché et l'étude de comportement du consommateur de mais l'entreprise n'a suivi aucun processus pour les réaliser, aucune problématique a été définie
- Techsio vise à résoudre le problème de paiement dans sa boutique en ligne et dans le marché Algérien.
- Aucune technique n'a été utilisée lors de la fixation des objectifs.
- Les compétences actuelles de l'entreprise ne sont pas suffisantes pour réussir le lancement de son nouveau produit
- Techsio n'utilise pas des critères de segmentation marché
- L'entreprise ne réalise pas des plans de communication, elle communique sur chaque produit particulièrement sans suivre des plans
- Techsio n'a pas une orientation client, elle cherche à attirer plus de PDV que des clients finals
- L'entreprise cherche à élargir son réseau de distribution afin d'attirer les grandes entreprises pour faire la distribution de ses produits à travers Techsio.

- Le marché est pénétré par plusieurs entreprises, ainsi il existe des centaines de plateformes (Pages Facebook, Instagram...ect) qui vendent les mêmes produits Techsio parfois des produits piratés mais avec un prix bas.
- Techsio n'a pas une stratégie claire face à la concurrence.
- Techsio n'a pas une méthode claire pour fixer son budget marketing cela varie de ses besoins.
- L'entreprise ne fait pas des budgets prévisionnels
- Techsio ne dispose pas des stratégies ou des techniques mais des pratiques.

2. Suggestions et recommandations

- Investir dans la recherche marketing et dans le marketing en générale
- Fixer des objectifs SMART
- Investir dans la recherche marketing et dans le marketing en générale
- Utiliser un logiciel CRM pour la gestion de ses clients
- Mettre en place un système d'information marketing à fin déceler, gérer, contrôler et utiliser les flux d'informations à la disposition d'une entreprise, pour l'adapter le plus efficacement possible à son environnement,
- Faire une étude de marché en utilisant des techniques quantitatives et qualitatives.
- Augmenter les investissements de communication digitale afin de gagner en termes de compétitivité et de part de marché.
- Investir dans le branding et mesurer et contrôler l'image de marque
- Développer une application mobile pour l'iOS
- Renforcer sa présence sur les réseaux sociaux par un contenu interactif pour améliorer sa visibilité et sa notoriété, développer son image de marque et créer une communauté, acquérir de nouveaux clients et communiquer à moindre coût
- Faire des vidéos tutoriels en expliquant l'application et son utilisation.

- Enrichir le site web par un contenu attrayant et des informations sur l'entreprise
- Etablir une stratégie inbound marketing B2B pour attirer l'attention des entreprises susceptibles d'être intéressées par la distribution de ses produits ou du service à travers Tecsis



Conclusion générale

Chaque entreprise a besoin d'une stratégie marketing, cependant, en créant une stratégie un à partir de zéro est plus facile à dire qu'à faire. Cela pourrait expliquer pourquoi certaines entreprises rognent sur la planification stratégique et traitent le marketing comme un centre de coûts qui consomme des investissements pour produire des documents, au lieu d'un moteur de revenus qui relie les entreprises aux consommateurs et assume la responsabilité de la croissance.

La planification est la fonction première et principale de la gestion. Elle précède toutes les fonctions. C'est le point de départ de toutes les activités marketing et commerciales d'une entreprise. En raison du dynamisme de l'environnement, le rôle de la planification marketing a beaucoup augmenté. C'est un processus qui consiste à analyser la situation actuelle et les informations sur les opportunités de marketing, à prévoir et à établir des prémisses de planification, à sélectionner un ou des marchés cibles, à déterminer des objectifs de marketing, à concevoir et à développer une stratégie de marketing ou des plans d'action pour atteindre ces objectifs et allouer des ressources aux ingrédients de l'effort marketing.

Sans comprendre où se situe l'entreprise sur le marché, qui sont ses clients cibles et comment les atteindre au mieux avant les concurrents, lorsque cela se produit, les budgets marketing sont réduits, généralement dès que les temps deviennent difficiles.

La stratégie de marketing décrit le processus par lequel les entreprises et les organisations comprennent leurs marchés, ses clients, ses concurrents qui essaient de faire la même chose et comprendre comment mesurer les activités de marketing pour atteindre ses objectifs.

Ceci, à son tour, est essentiellement nécessite une formulation une stratégie pour construire et commercialiser son produit ou service à ses clients. Il aide à s'assurer l'entreprise est en mesure d'offrir à ses clients le bon produit, au bon moment et au bon endroit pour le bon prix.

Le plan marketing doit être un document de référence technique et l'utiliser comme base pour l'exécution de la stratégie marketing Techsio peut avoir des conséquences influentes pour l'avenir de l'entreprise.

Techsio souhaite s'attaquer au marché de paiement en line en Algérie. De ce fait, nous avons effectué une analyse interne et externe de l'entreprise, et une technique qualitative (entretien) afin de concevoir un plan marketing complet et cohérent pour la Carte Deem.

L'élaboration d'un plan marketing reste une démarche complexe et assez fastidieuse. Elle exige du temps, des compétences et les bonnes informations au bon moment.

Nous avons essayé à travers ce mémoire de répondre à notre problématique sur les étapes à suivre lors de l'élaboration d'une planification marketing pour favoriser le succès du nouveau produit de l'entreprise Techsio en mettant en évidence les outils utilisés, aussi bien en théorie que sur le terrain. Nous avons pu confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ qui étaient :

H1 : Le succès du lancement d'un nouveau produit par Techsio dépend d'un plan marketing complet, précis et bien élaborer : Cette hypothèse est confirmée car le succès d'un produit sur le marché n'est pas accidentel, il nécessite absolument une analyse de la situation, une définition judicieuse des stratégies marketing et la mise en place d'un bon plan d'action, tous ces éléments sont pris en charge par le plan marketing.

H2 : Le diagnostic stratégique est la première étape avant l'élaboration d'une stratégie : Toutes les entreprises ne font pas systématiquement un diagnostic stratégique avant l'élaboration d'une stratégie. Certaines entreprises choisissent de parier sur une stratégie sans pour autant être persuadé de sa réussite ou de son échec, ni de son niveau de risque. Le fait d'élaborer une stratégie sans passer par un diagnostic stratégique au préalable laisse le choix au hasard et s'avère plutôt risquer pour l'entreprise.

H3 : Techsio dispose des moyens et des compétences pour réussir son plan marketing : Cette hypothèse n'est pas entièrement vraie. Nous avons pu voir au cours de notre période de stage que Techsio dispose des faibles compétences et moyen pour réussir son plan marketing ce qui nécessite le recrutement des nouveaux profils.

Le plan marketing qu'on a proposé pour l'entreprise Techsio ne constitue pas une voie sûre vers le succès mais les résultats de notre étude peuvent être pris en considération par Techsio lors de lancements de son nouveau produit.

Nous avons rencontré au cours de notre travail de terrain et des obstacles, parmi ces obstacles on peut citer les suivants :

- Le manque de l'esprit marketing dans l'entreprise,

-L'indisponibilité des informations concernant le marché de l'entreprise, ses concurrents, son environnement, etc.

-L'impossibilité d'accéder à certaines informations telles que le coût de revient de la Carte Deem et du budget alloué au lancement de cette dernière et aussi l'incapacité de nous procurer les tarifs des différentes actions de communication proposées de la part des agences communication afin de budgétiser la politique de communication.

Bibliographie

- **Ouvrages**

- 1) Anderson E., Day (G) et Kasturi Rangan (V), "Strategic channel design", Sloan Management Review, éd 4, 1997
- 2) BASSINO J. P., Leroux J. Y. et MICHELENA P.) : « Monnaie et Finance », Edition Foucher, Paris, 2000
- 3) BLANCHE S. R.: « Lexique de la banque et des marchés financiers », 5ème édition Dalloz, Paris, 2001
- 4) Bouyala (R), « les paiements à l'heure de l'Europe et de l'e-/m-paiement », 2 édition, RB édition, Paris, 2013
- 5) Bressolles (G): E-marketing, édition DUNOD, paris, 2012,
- 6) Caroline Urbain, Marine Le Gall-Ely, « Prix et stratégie marketing », 1e éd, DUNOD, 2009
- 7) Catherine Viot, « le marketing », 1ère éd, GUALINO, 2021,
- 8) Coughlan A., Anderson E., Stern L. et El-Ansary A, Marketing channels, Pearson, Upper Saddle River (NJ), 8e éd, 2013,
- 9) David Autissier, Laurent Giraud, Kevin J. Johnson, « Les 100 schémas du management », 1ère éd, EYROLLES, 2015.
- 10) Denis Pettigrew et Normand Turgeon, « Marketing », 6ème Edition, CHENELIERE EDUCATION, 2008,
- 11) DJITLI (M.S), marketing stratégique », édition Berti, Alger, 2001.
- 12) DUCREUX (J.M) et KACHANER (N), « Le grand livre de la stratégie », Edition Pearson, Paris, 2009
- 13) Éric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piau, « Communication », 1e éd, DUNOD, 2014.
- 14) Eric Vernet, « Marketing Fondamentale », 4^e Ed : EYROLLES UNIVERSITE, 2017
- 15) Gérard GARIBALDI, « analyse stratégique », 3ème éd, EYROLLES, 2008.
- 16) Haifa Khalfallah, Anis Hamrouni, « L'analyse stratégique dans une démarche qualité : enjeux internes et externes », 1ère éd, AFNOR, 2020.
- 17) Helfer J.-P., Kalika M. & Orsoni J, « Management stratégique », 9e éd, Paris, Vuibert, 2013.
- 18) Henri Isaac, Pierre Volle, « e-commerce », 3ème Edition, Pearson 2014.

- 19) Hermann SIMON, Florent JACQUET, Franck BRAULT, « Le pricing : nouveau levier pour augmenter votre rentabilité », 2e éd, DUNOD, 2005.
- 20) J. BARNOUX, l'audit marketing, éditions MC GRAW-HILL, 1990
- 21) Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose « MARKETING STRATÉGIQUE ET OPÉRATIONNEL » 10e éd, DUNOD, 2021.
- 22) Jean-Pierre Detrie « Collectif, Strategor, politique générale de l'entreprise », 4ème édition, édition Dunod, 2004.
- 23) KHELLASSI Reda, audit marketing, 1ère, édition HOUMA, 2015
- 24) KOTLER, (P) et LANE (K): « Marketing management », 15e édition, Pearson Education Inc., Paris, 2015.
- 25) LEHMANN-ORTEGA L, LEROY F, GARRETTE B, DUSSAUGE P, DURAND R, « STRATEGOR », 7ème edition, DUNOD, 2016.
- 26) Lendrevie Lévy, « Mercator » ,12eme Edition, dounod,2017, paris,
- 27) Marc Filser, Véronique des Garets et Gilles Paché, « La distribution, Organisation et stratégie », 3e éd, EMS, 2020
- 28) Marc Vandercammen, « MARKETING, L'essentiel pour comprendre, décider, agir » 2ème édition, DE BOECK, 2006
- 29) Marian Burk Wood, « Marketing planning, Strategie », mise en oeuvre et controle, 1ere edition, PEARSON Education, 2004.
- 30) Mars Langlois et Stephane Gasch, « Le commerce électronique B to B : de l'IDE à Internet », Editions : Dunod 2ème, Paris, 2001,
- 31) MERLE, P., MERCIER, A., FLAHAUT-JASSON, C. Audit et commissariat aux comptes, éd. Francis Lefebvre, Paris, 2003
- 32) Michaux, Stéphanie Cadiat, Anne-Christine, « Les 5 forces de porter », 1ère éd, 50MINUTES, 2015
- 33) Michel BADOCC, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », édition revue banque, paris, 2004,
- 34) Nathalie Van LAETHEM, « Toute la fonction Marketing », édition DUNOD, paris, 2005.
- 35) Nathalie VAN LAETHEM, Laurence BODY « LE PLAN MARKETING, Plan stratégique, Plan opérationnel, Plan marketing client, Plan de crise », 2e éd, DUNOD, 2008
- 36) O. LEMANT & P. SHICK, le guide de self-audit, les éditions d'organisation, 1995

- 37) Philippe Villemus, « Le plan marketing à l'usage du manager », 1er éd, EYROLLES Editons d'organisation, 2009
- 38) Piedelièvre, Stéphane : « Instruments de paiement et de crédit », 1er éd, DallozPublication, 2016
- 39) RENARD (J), Théorie et pratique de l'audit interne, édition d'organisation, 7ème édition, Paris, 2010
- 40) Sébastien Soulez, « L'essentiel du marketing », 9e éd, GUALINO, 2020.
- 41) Sikdar (A) et Vel (P), "Getting the customer interested in your innovation: role of distribution and promotion strategies", Business Strategy Series, 11ème éd, 2010,
- 42) SMITH (R) ; SPEAKER (M) ; THOMPSON (M) : « comment faire votre commerce sur internet », 1er éd, DUNOD, paris, 2000
- 43) Sophie, ANNEAU GUILLEMAIN, « marketing », 1e éd, GALINO, 2021
- 44) STOUFFLET, (Jean) : « Instruments de paiement et de crédit », 1er édition, LexisNexis, Clermont-Ferrand, 2012.
- 45) VAN LAETHEM (N) et BODY (L) : « le plan marketing, plan stratégique, plan opérationnel, plan de crise », édition. DUNOD, PARIS. 2004
- 46) Van Laethem N, Lebon V, Durand-Mégret B, « La boîte à outils du responsable marketing », 1ère édition, DUDON 2007

• Articles

- 1) RENEAU R. (1982) : « Les Institutions Financières Françaises », 2ème édition revue Banque,
- 2) Article Hocine Lamriben Publié dans El Watan : Moyens de Paiement électronique : l'Algérie à la traîne, le 03/07 /2012.
- 3) Article Mohamed Aniss AMRAH publier dans Liberté : E-commerce : c'est quoi ? Et où en est l'Algérie ?, le 16/12/2016.
- 4) BRI, CSPP (2003) : « Glossaire des termes utilisés pour les systèmes de paiement et de règlement ».
- 5) Dans TSA, Par Yacine Babouche, mardi 4 octobre 2016
- 6) GUÉTIN Philippe, Rapport sur la Monétique et les Transactions électroniques Sécurisées en Basse Normandie, Décembre 2003.
- 7) Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, « Marketing Et Services : Du Transactionnel Au Relationnel », édition Presses Université Laval, 1997.

- 8) Revue d'Economie et de Statistique Appliquée Numéro 21 Juin 2014.
- 9) Témoignage d'un responsable d'agence bancaire CPA dans un article de Hocine Lamriben Publié dans El Watan le 03 - 07 – 2012

- **Travaux universitaires**

- 1) Boughzala (Y) : Obstacles au développement du commerce électronique en Tunisie, Institut des Hautes Etudes Commerciales de Carthage - Maîtrise en hautes études commerciales, Carthage 2007.
- 2) R. ROUX, « Le E-commerce, un canal devenu incontournable », Mémoire A.I.G.E.M.E., 2008, Mémoire Master l'E-commerce, Université de Marne La Vallée : CFA Descartes.

- **Webographie**

- 1) <https://www.manager-go.com/>
- 2) <https://www.dzairdaily.com/>
- 3) <https://www.aps.dz/algerie/>
- 4) <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>
- 5) <https://www.netpme.fr/>
- 6) <http://basepub.dauphine.fr/>
- 7) <https://www.numelion.com/>
- 8) <https://www.doofinder.com/>
- 9) <https://www.codeur.com/>
- 10) <http://securitenet.blogspot.com/>
- 11) <https://www.open-linking.com/>
- 12) <https://www.payplug.com/>
- 13) <https://www.codeur.com/>
- 14) <https://www.guide-terminal-paiement.be/>
- 15) <https://itsocial.fr/>
- 16) <https://opa.dz/>
- 17) <https://www.poste.dz>,
- 18) <https://www.nticweb.com/>

Annexes

Annexe N 1 : Le guide d'entretien

Le guide d'entretien

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire fin d'études sous le thème « essai d'élaboration d'un plan marketing pour la promotion de la nouvelle carte d'e-paiement CARDEEM », pour l'obtention du diplôme de master en science commerciale à l'école des Hautes Études Commerciale EHEC (ex INC), nous vous prions de nous aider à enrichir notre étude en répondant aux questions ci-dessous :

Nom et Prénom :

Département :

Poste occupé :

Axe 01 : mission et objectifs.

Q1 : Réalisez-vous un plan marketing?

.....

Q2 : Quels objectifs souhaitez-vous atteindre pour votre nouvelle carte d'e-paiement CARDEEM?

.....

Q3 : pensez-vous que vos objectifs seraient cohérents avec les ressources et les compétences en interne ?

.....

.....

.....

Axe 02 : segmentation, ciblage et positionnement

Q1 : Avez-vous une stratégie de segmentation de marché ?

.....

.....

.....

Q2 : Comment comptez vous attirer votre cible ?

.....

.....

.....

Q3 : Comment connaissez-vous les désirs changeables de vos consommateurs finaux ?

.....

.....

.....

Q4: Quelle position souhaitez vous occuper sur votre marché ?

.....

.....

.....

Q5 : Qui sont vos concurrents ?

.....

.....

.....

Axe 03: budgétisation et contrôle

Q1 : Quel budget voulez-vous accorder pour votre stratégie marketing ?

.....

.....

.....

Q2 : Quelle démarche allez-vous suivre pour établir votre budget prévisionnel ?

.....

.....

.....

Q3 : Quelle est la méthode utilisée pour calculer le budget de la publicité ?

.....

.....

.....

Q1 : Comment pouvez-vous mesurer la réalisation des objectifs ?

.....

.....

.....

Merci pour votre collaboration.

Annexe N°2 : L'organigramme de Techsio



Annexe N°3 : La Carte Deem de Techsio

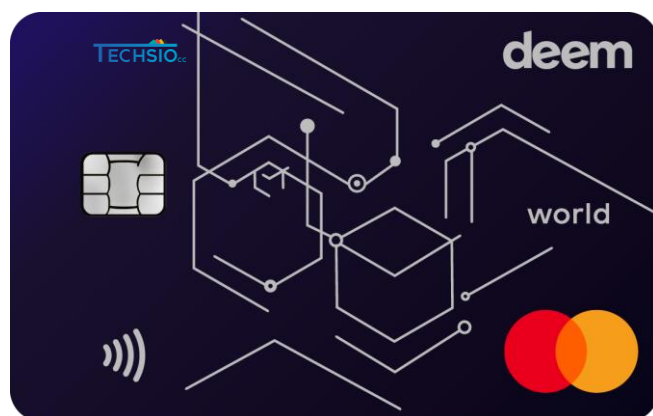


Table des matières

Résumé

Remerciements

Remerciements

Liste des figures

Liste des Tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....1

Chapitre 1 : Le commerce à l'ère digital.....5

Section 01 : Le commerce à l'ère digital.....7

1. Les fondements du e-commerce7
 - 1.2. La définition du e-commerce7
 - 1.2. Différences entre e-commerce et e-business9
 - 1.3. Les avantages et les inconvénients de l'e-commerce9
2. L'évolution du mode traditionnel au mode digital.....11
 - 2.1. Évolution historique du e-commerce :11
 - 2.2. Les premières expériences d'entreprises dans l'utilisation de e-commerce :11
 - 2.3. L'évolution du e-commerce en chiffre :12
 - 2.4 Les différentes formes de commerce électronique13
3. Les tendances de l'e-commerce16
 - 3.1 Les tendances de l'e-commerce à suivre en 2021.....17

Section 02 : Généralité sur l'e-paiement.....21

1. Généralité sur le paiement traditionnel et l'e-paiement21
 - 1.1. Définition des notions21
 - 1.2. L'historique de l'e-paiement22
2. Les caractéristiques d'un system d'e-paiement23
 - 2.1. Monnaie électronique :23
 - 2.2. Adaptation du paiement au contexte électronique23
 - 2.3. Les moyens de paiement en ligne les plus utilisés en 2021 :25
 - 2.4. Les modes de paiement électronique :30
3. Développement de l'e-paiement31

3.1. Les tendances de paiement en ligne en 2021 :	31
3.2. Paiements électroniques : une forte croissance dans les prochaines années	32
Section 03 : L'e-paiement en Algérie	34
1. Le développement de l'e-paiement en Algérie	34
1.1. Lancement du paiement électronique en Algérie :	34
1.2. L'évolution du paiement électronique en Algérie :	34
1.3. Avantages de l'e-paiement en Algérie	35
2. Les moyens d'e-paiement en Algérie	36
2.1. La Carte interbancaire (CIB)	36
2.2. La Carte EDAHABIA D'ALGERIE POSTE	38
2.3. Les cartes internationales :	39
2.4. Les moyens misent à la disposition du consommateur	39
3. Le consommateur algérien et l'e-paiement	39
3.1. La réticence des algériens envers le paiement électronique	39
3.2. Les facteurs de blocage	41
Chapitre 2 : L'élaboration d'un plan marketing.....	44
Section 01 : La notion du plan marketing	45
1. Définition du plan marketing	45
2. L'importance du plan marketing.....	45
3. La forme du plan marketing :	47
4. Les différents types du plan marketing	47
5. Le processus d'élaboration d'un plan marketing	48
Section 02 : le plan stratégique	50
1. Définition du plan stratégique :	50
2. La mission	50
3. La formulation des objectifs stratégiques	50
3. Analyse de la situation	51
3.1. L'audit marketing.....	51
3.1. Définition d'audit marketing	51
3.2. Les formes d'un audit marketing	52
3.3. L'audit interne et externe de l'entreprise.....	53
4. Le diagnostic stratégique	54
4.1. Diagnostic externe	55
4.2. Analyse macro-environnement modèle PESTEL	55
4.3. Analyse microenvironnement les cinq forces de porter	56
4.4. L'analyse SWOT	57
5. Elaboration de la stratégie	60

5.1. La segmentation stratégique.....	60
5.2 La segmentation marketing.....	61
6. Le ciblage.....	65
7. Le positionnement.....	67
7.1. Le positionnement voulu par l'entreprise.....	68
7.2. Les six qualités d'un bon positionnement.....	69
Section 03 : le plan opérationnel	70
1. Politique de prix.....	70
1.1. Les stratégies de prix pour les produits nouveaux	70
1.1.1. La stratégie de prix d'écémage	70
1.1.2. La stratégie de prix péméation.....	71
1.1.3. L'alignement sur la concurrence	71
2. Politique produit.....	71
2.1. Le concept produit.....	71
2.2. Le packaging	71
2.3. Fonctions du packaging.....	72
2.4. Le cobranding.....	72
3. Politique de distribution	73
3.1. Dimensions stratégique de la distribution	73
3.2. Le canal de distribution : avantage compétitif et facteur clé de succès	73
3.3. Les objectifs de la politique de distribution	74
3.4. Les modes de distribution :	75
3.5. La force de vente	76
3.5.1. Animation de la force de vente	77
3.5.2. Contrôle de la force de vente.....	78
3.6. L'impact de la technologie.....	78
4. Politique de communication.....	78
4.1 La RECO	79
4.2. Les moyens de communication	81
5. Le budget marketing	83
Chapitre 3 : Essai d'élaboration d'un plan marketing.....	86
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil :	87
1. L'histoire de l'entreprise.....	88
1.1. La gestion d'un circuit de distribution dans le lancement	88
1.2. Le mode de distribution.	89
2. L'organigramme de l'entreprise.....	89
3. Vision d'entreprise.....	90

4. Mission d'entreprise.....	90
5. Les produits de Techsio	90
6. Présentation des plateformes de techsio.....	91
6.1. Présentation de site web	91
6.2. Présentation de App Android	92
Section 02 : La présentation du guide d'entretien.....	100
1. Conception du guide d'entretien	100
2. Déroulement de l'entretien.....	101
3. L'analyse de l'entretien.....	101
Section 03 : L'essai d'élaboration du plan marketing.....	106
1. Le plan stratégique	106
1.1 Détermination des objectifs.....	106
1.2. L'analyse de la situation.....	107
2. Le plan opérationnel.....	124
2.1. La politique produit.....	125
2.3. Politique de prix	127
2.4. Politique de communication.....	127
2.5. Politique de distribution	130
Section 04 : Synthèse des résultats et recommandations	133
1. Les résultats obtenu de ce travail	133
2. Suggestions et recommandations	134
Conclusion générale.....	136
Bibliographie.....	141
Annexes.....	146