

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

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

Option : Marketing

THEME :

**L'impact de l'innovation produit sur la décision
d'achat des consommateurs**

Etude de cas : CONDOR ELECTRONICS

Elaboré par :

Mme. Yasmina MEBARKI

Encadreur :

**Mme. Djamila BOUYOUCEF
Professeur à EHEC Alger**

05^{ème} Promotion

Juin 2018

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

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

Option : Marketing

THEME :

**L'impact de l'innovation produit sur la décision
d'achat des consommateurs**

Etude de cas : CONDOR ELECTRONICS

Élaboré par :

Mme. Yasmina MEBARKI

Encadreur :

**Mme. Djamila BOUYOUCEF
Professeur à EHEC Alger**

05^{ème} Promotion

Juin 2018

Résumé

Dans un marché où la concurrence rude et les besoins du consommateur et ses exigences évoluent rapidement, l'entreprise doit assurer sa pérennité toute en satisfaisant les besoins du consommateur.

Il est donc devenu indispensable pour les entreprises d'innover pour ne pas disparaître. L'innovation apparaît comme une condition fondamentale de survie et un élément pour le succès des entreprises aux près de leurs cibles. Elle est la clé de la compétitive pour les entreprises parce qu'elle conditionne leur capacité à maintenir des avantages concurrentiels durables sur des marchés évolutifs.

L'objectif est d'offrir au marché des valeurs ajoutées par rapport à ce que proposent les concurrents sur le marché. Il s'agit aussi de convaincre le client, de lui montrer la capacité à lui apporter des produits innovants pour gagner sa fidélité.

Pour cela, et pour qu'une entreprise ait une influence positive, une fine compréhension du comportement du consommateur est primordial, cela permet de cerner les besoins et désirs du consommateur à fin de proposer un produit qui répondant à ses besoins.

Le présent travail a pour objectif d'étudier l'impact de l'innovation produit sur la décision d'achat des consommateurs Algériens. Nous avons travaillé sur une nouvelle machine à laver qui a été lancée récemment par l'entreprise Condor Electronics.

Mots clés : Innovation produit, machine à laver, décision d'achat des consommateurs, Condor Electronics.

Abstract

In a market where the harsh competition and the needs of the consumer and its requirements evolve rapidly, the company must ensure its durability while meeting the needs of the consumer.

It has therefore become essential for companies to innovate so as not to disappear. Innovation appears as a fundamental condition of survival and an element for the success of companies near their targets. It is the key to business competitiveness because it conditions their ability to maintain sustainable competitive advantages in evolving markets.

The aim is to offer the market added value compared to what competitors are offering on the market. It is also about convincing the customer, showing him the ability to bring him innovative products to earn his loyalty.

For this, and for a company to have a positive influence, a fine understanding of the behavior of the consumer is essential; it allows identifying the needs and desires of the consumer in order to propose a product that meets his needs.

The present work aims to study the impact of product innovation on the purchasing decision of Algerian consumers. We worked on a new washing machine that was recently launched by Condor Electronics.

Key words: Product innovation, Washing machine, Consumer buying de decision, Condor Electronics.

ملخص

في وقتنا الحالي، أصبح السوق يغوص في منافسة قوية و مع تطور احتياجات المستهلك ومتطلباته بسرعة يجب على الشركة ضمان مكانتها مع تلبية احتياجاته.

لذلك أصبح من الضروري على المؤسسات الابتكار لكي لا تزول. و عليه فإنه شرط أساسي و عنصر نجاح للمؤسسات للوصول إلى أهدافها , فهو مفتاح المبادرة لأنه يضمن لها الحفاظ على المزايا التنافسية المستدامة في الأسواق الناشئة.

الهدف من الابتكار هو منح السوق قيمة إضافية مقارنة بما يقدمونه المنافسين, كما يجب أيضا إقناع المستهلك و أن نبين له كفاءة المنتج الجديد و ذلك لكسب ثقته.

لكي يكون للمؤسسة تأثير إيجابي, فإن الفهم الدقيق لسلوك المستهلك أمر أساسي. فهو يسمح بتحديد احتياجات ورغبات المستهلك من أجل إقتراح منتج يلبي احتياجاته.

يهدف هذا العمل لدراسة تأثير إبتكار المنتجات على قرار الشراء لدى المستهلكين الجزائريين. لقد عملنا غسالة جديدة تم إطلاقها مؤخرا من قبل كوندور إلكترونيك.

الكلمات المفتاحية: إبتكار المنتجات, الغسالة, السلوك الشرائي للمستهلك, كوندور إلكترونيك.

Dédicaces

Je dédie ce travail à ma très chère, tendre et douce maman qui a combattu et travaillé durement pour me voir réussir, à mon cher père pour son soutien et encouragement, à mon mari Zakaria qui m'a épaulé et soutenu dans les meilleurs et les pires moments et qui n'a jamais cessé de croire en moi et à ma princesse, ma vie, ma fille Nourhane.

J'aimerais le dédie à mes sœurs : Amel, Hadjira, Feyrouz, Asma, Amina qui ont une énorme place dans mon cœur.

Aussi, je dédie ce travail à ma belle mère qui est ma deuxième maman et que j'aime beaucoup ainsi qu'à mon beau père et à mes deux amours belles sœurs Assia, Amira et Imene.

A mes amies particulièrement Sarah, Yasmine, Imen ainsi qu'à toutes les personnes qui ont su partager avec moi mes moments de joies, et de stresses.

À tous mes amis(e) et professeurs de l'EHEC

Remerciement

Je tiens à remercier tout d'abord Dieu le tout patient de nous avoir donné la capacité, la volonté et de nous avoir illuminé notre chemin pour la réalisation de ce modeste travail.

En second lieu, je tiens à exprimer mes sincères remerciements à Mme. Djamila BOUYOUCHEF, d'avoir accepté l'encadrement de ce travail, ainsi que pour son aide, sa patience et ses précieux conseils pour l'accomplissement de ce travail.

Je tiens à associer à mes remerciements les dirigeants de l'entreprise « Condor Electronics » ; la directrice marketing Mme ATEK Karima et mon maître de stage au niveau de Condor M. NASRI Oussama, responsable du développement et M. REBZANI Amine le chef de produit des machines à laver pour l'attention qu'ils m'ont consacrée tout au long de la période de stage et pour toute aide qu'ils m'ont apportée pour enrichir mon travail.

De la même occasion, je suis reconnaissante envers Mme OUALI la responsable de showroom Condor à staouali pour son accueil.

Par ailleurs, mes remerciements s'adressent également envers les enseignants d'EHEC/Alger, aussi un merci particulier aux bibliothécaires d'EHEC pour leur aide considérable durant nos recherches.

Liste des figures

Numéro	Intitulé	page
Chapitre I		
Figure N°I.1	L'innovation est une nécessité socio-économique	09
Figure N°I.2	Les différents types d'innovations	11
Figure N°I.3	La courbe de diffusion des innovations	16
Figure N°I.4	La structure de la gamme	25
Figure N°I.5	Le cycle de vie d'un produit	26
Figure N°I.6	Les principales étapes du processus d'innovation	29
Figure N°I.7	Les phases de conception du produit	34
Figure N°I.8	Processus en entonnoir ou en tunnel pour passer d'une étape à une autre lors du processus d'innovation	37
Figure N°I.9	Le degré d'innovation pour l'entreprise (d'après la matrice d'Ansoff)	38
Chapitre II		
Figure N° II.1	Objectifs de l'étude du comportement du consommateur	49
Figure N° II.2	Les origines du comportement du consommateur	50
Figure N° II.3	Un modèle de comportement d'achat	58
Figure N° II.4	La pyramide de Maslow	59
Figure N° II.5	Un modèle de processus d'achat	65
Figure N° II.6	La recherche de l'information	67
Figure N° II.7	Composantes d'attitude du consommateur	69
Figure N° II.8	De L'évaluation des alternatives à la décision d'achat	70
Figure N° II.9	Le schéma de l'achat impulsif	71
Figure N° II.10	Le schéma d'un achat rationnel	72
Figure N° II.11	Le schéma de l'implication minimale	73
Chapitre III		
Figure N° III.1	Cinq forces de Porter (+1)	92
Figure N° III.2	Répartition de l'échantillon selon le Sexe	107
Figure N° III.3	Répartition de l'échantillon selon l'âge	108
Figure N° III.4	Répartition de l'échantillon selon la CSP	109
Figure N° III.5	Répartition selon le revenu	110
Figure N° III.6	La notoriété de la marque Condor Electronis sur le marché Algériens	112
Figure N° III.7	Autre marque de lave linge proposé par les consommateurs	113
Figure N° III.8	Les moyens par lesquels les personnes ont pris connaissance de Condor Electronics	114

Figure N° III.9	La notoriété qualifiée de Condor Electronics	116
Figure N° III.10	Le niveau de qualité des lave linge Condor Electronics	117
Figure N° III.11	Les justifications des avis des consommateurs	119
Figure N° III.12	Degré de satisfaction des consommateurs	120
Figure N° III.13	La perception du rapport qualité/prix des lave linge Condor Electronics par les consommateurs Algériens	121
Figure N° III.14	Les critères les plus importants dans un lave-linge	123
Figure N° III.15	Le segment de lave linge préféré chez les consommateurs Algériens	124
Figure N° III.16	La capacité de chargement de lave linge préférée chez les consommateurs	125
Figure N° III.17	Répartition des taux des afficheurs des lave linge préférés chez les consommateurs	126
Figure N° III.18	Répartition des critères de choix d'une nouvelle machine à laver	127
Figure N° III.19	La durée pour changer un lave linge par les consommateurs	128
Figure N° III.20	Les facteurs influençant l'achat	129
Figure N° III.21	Le degré d'importance des facteurs influençant l'achat	131
Figure N° III.22	La signification de la nouveauté dans les laves linge dans l'esprit des consommateurs	133
Figure N° III.23	L'évaluation d'attitudes d'achat pour les nouvelles laves linge	134
Figure N° III.24	L'évaluation de l'attitude de la qualité des nouvelles lave linge	135
Figure N° III.25	L'évaluation d'influence de l'entourage des consommateurs sur leur décision d'achat d'un produit innovant	137
Figure N° III.26	Les tranches de prix que le consommateurs prêt à investir dans un lave linge	138
Figure N° III.27	La perception de prix des lave linge Condor Electronics par le consommateur Algérien	139
Figure N° III.28	Les intentions d'achat des lave linge Condor Electronics par les consommateurs Algérien	140
Figure N° III.29	L'évaluation de l'attitude des consommateurs sur les facteurs qui influencent l'achat d'une nouvelle machine à laver	142
Figure N° III.30	L'évaluation de l'attitude des consommateurs sur les facteurs qui influencent l'achat d'une machine à laver	144
Figure N° III.31	L'évaluation de la qualité des nouvelles lave linge Condor	145
Figure N° III.32	L'évaluation d'influence de l'entourage des consommateurs sur l'achat de la nouvelle machine à laver	146

Liste de tableaux

Numéro	Intitulé	Page
Chapitre I		
Tableau N° I.1	Les étapes de l'adoption d'une innovation	14
Tableau N° I.2	Les éléments de mesure lors d'un test du concept	31
Tableau N° I.3	Les principaux facteurs influençant le succès des nouveaux produits	40
Chapitre II		
Tableau N° II.1	Comment mesurer les motivations d'achat	61
Chapitre III		
Tableau N° III.1	Répartition de l'échantillon selon le Sexe	106
Tableau N° III.2	Répartition de l'échantillon selon l'âge	107
Tableau N° III.3	Répartition de l'échantillon selon la CSP	109
Tableau N° III.4	Répartition selon le revenu	110
Tableau N° III.5	La notoriété de la marque Condor Electronics sur le marché Algériens	111
Tableau N° III.6	Autre marque de lave linge proposé par les consommateurs	113
Tableau N° III.7	Les moyens par lesquels les personnes ont pris connaissance de Condor Electronics	114
Tableau N° III.8	La notoriété qualifiée de Condor Electronics	115
Tableau N° III.9	Le niveau de qualité des lave linges Condor Electronics	117
Tableau N° III.10	Les justifications des avis des consommateurs	118
Tableau N° III.11	Degré de satisfaction des consommateurs	119
Tableau N° III.12	La perception du rapport qualité/prix des lave linges Condor Electronics par les consommateurs Algériens	121
Tableau N° III.13	Les critères les plus importants dans un lave-linge	122
Tableau N° III.14	Le segment de lave linge préféré chez les consommateurs Algériens	123
Tableau N° III.15	La capacité de chargement de lave linge préférée chez les consommateurs	124
Tableau N° III.16	Répartition des taux des afficheurs des lave linges préférés chez les consommateurs	125
Tableau N° III.17	Répartition des critères de choix d'une nouvelle machine à laver	127
Tableau N° III.18	La durée pour changer un lave linge par les consommateurs	128
Tableau N° III.19	Les facteurs influençant l'achat	129
Tableau N° III.20	Le degré d'importance des facteurs influençant l'achat	131
Tableau N° III.21	La signification de la nouveauté dans les laves linges	132

	dans le concept du consommateur	
Tableau N° III.22	L'évaluation d'attitudes d'achat pour les nouvelles laves linges	134
Tableau N° III.23	L'évaluation de l'attitude de la qualité des nouveaux lave linges	135
Tableau N° III.24	L'évaluation d'influence de l'entourage des consommateurs sur leur décision d'achat d'un produit innovant	136
Tableau N° III.25	Les tranches de prix que le consommateurs prêt à investir dans un lave linge	137
Tableau N° III.26	La perception de prix des lave linges Condor Electronics par le consommateur Algérien	138
Tableau N° III.27	Les intentions d'achat des lave linges Condor Electronics par les consommateurs Algérien	140
Tableau N° III.28	L'évaluation de l'attitude des consommateurs sur les facteurs qui influencent l'achat d'une nouvelle machine à laver	141
Tableau N° III.29	L'évaluation de l'attitude des consommateurs sur les facteurs qui influencent l'achat d'une machine à laver	143
Tableau N° III.30	L'évaluation de la qualité des nouveaux lave linges Condor	144
Tableau N° III.31	L'évaluation d'influence de l'entourage des consommateurs sur l'achat de la nouvelle machine à laver	146

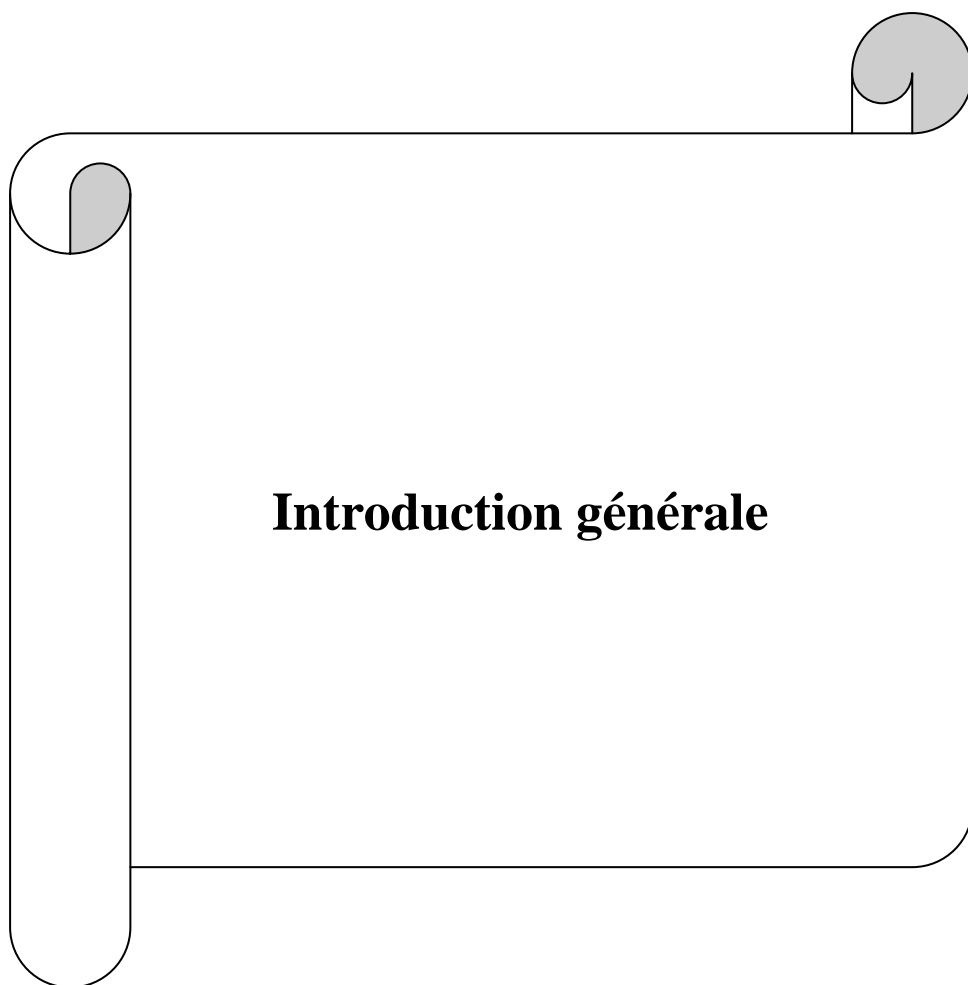
Liste des abréviations

Abréviation	Signification
BRIC	Brésil, Russie, Inde, Chine
GFK	Société pour la recherche sur la consommation
ISO	International Organization for Standardization
PME	Petite et Moyenne entreprise
OCDE	Organisation de Coopération et De développement Economiques
R&D	Recherche et Développement
SCP	Segmentation, Ciblage, Positionnement
SWOT	Force, Faiblesse, Opportunités, Menaces
TIC	Technologie de l'information et de la communication

Sommaire

Introduction générale	02
Chapitre I : Approches théoriques de l'innovation produit.....	05
Introduction.....	06
Section 01 : Notions de bases relatives au concept d'innovation.....	07
Section 02 : Vue générale sur le produit.....	18
Section 03 : Le processus d'innovation produit.....	29
Conclusion.....	42
Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat.....	43
Introduction.....	44
Section 01: Concepts clés de comportement du consommateur.....	45
Section 02: Les principaux facteurs qui influencent le comportement du consommateur.....	51
Section03 : Le processus d'achat du consommateur.....	65
Conclusion.....	75
Chapitre III : Analyse de l'impact de l'innovation sur la décision d'achat des consommateurs.....	76
Introduction.....	77
Section 01 : Présentation du marché des électroménagers et Condor Electronics.....	78
Section 02 : Le diagnostic stratégique de CONDOR Electronics pour lancer un nouveau produit.....	90
Section03 : Présentation de l'enquête.....	100

Section 04 : Analyse des résultats de l'enquête	106
Conclusion.....	150
Conclusion générale	151



Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

L'innovation a toujours été considérée comme étant un facteur déterminant de la compétitivité des entreprises et de la création de richesse.

La durabilité des entreprises dépend principalement de leur capacité à innover pour obtenir et maintenir des avantages compétitifs, Cela souligne l'importance de l'innovation pour une entreprise et le besoin de l'adapter aux désires de ses clients.

Aujourd'hui les entreprises Algériennes présentent dans le secteur d'électroménager ne font pas exception à cette réalité et elles sont appelées à se doter de nouveaux modèles efficaces d'innovation, tout en essayant de maximiser l'adoption de leurs innovations auprès du client algérien.

Après avoir déterminé les besoins du consommateur, l'entreprise cherche dans un premier lieu à proposer un produit qui répond à ces besoins et notamment à présenter un produit innovant afin de se démarquer des autres, d'influencer le comportement d'achat des consommateurs et de fournir au consommateur des raisons qui lui poussent à l'achat.

Ces innovations apportent de la diversité à l'offre globale de l'entreprise, lui permettant de mieux se placer sur le marché d'électroménager en Algérie sur lesquels elle évolue.

C'est dans ce contexte, qu'une démarche d'innovation produit a été réalisée par l'entreprise Condor Electronics, pour une gamme de machine à laver destinée à des familles Algériennes ainsi que pour répondre à un besoin de consommateur Algérien qui a été déjà cerné par l'entreprise (dans un premier temps).

La motivation du choix de ce thème provient d'une part, de l'importance remarquable et croissante qu'occupe le secteur d'électroménager en Algérie à l'heure actuelle, d'autre part de l'environnement hyperconcurrentiel (l'émergence de nouvelles marques) dans ce secteur.

Le choix particulier de l'entreprise CONDOR Electronics s'explique notamment par leur présence massive dans le domaine industriel en Algérie.

C'est dans cette perspective que nous sommes intéressés à mieux comprendre le processus d'innovation, les différents types de l'innovation et à connaître comment

Introduction générale

l'innovation produit dans le domaine d'électroménagers en Algérie peut influencer les comportements d'achat des consommateurs Algériens

Pour ce faire nous nous sommes interrogés sur l'impact de l'innovation produit sur la décision d'achat des consommateurs Algériens, en nous concentrant sur la problématique suivante : **L'innovation produit arrive-t-elle à influencer la décision d'achat des consommateurs Algériens ?**

D'autres question secondaires ont été évoquées, à savoir:

1. Est-ce-que l'innovation joue un rôle d'influence sur le comportement des consommateurs ?
2. Comment l'innovation produit peut influencer la décision d'achat des consommateurs ?
3. L'innovation incrémentale est-elle parmi les types d'innovation produit qui ont une influence directe sur la décision d'achat des consommateurs ?

Les réponses à ces interrogations seront formulées par la vérification des hypothèses suivantes:

- **Hypothèse 1:** L'innovation produit a une influence positive sur la décision d'achat des consommateurs.
- **Hypothèse 2:** L'innovation produit modifie de manière favorable la perception des consommateurs vis-à-vis du produit innovant.
- **Hypothèse 3:** L'innovation incrémentale a une influence directe sur la décision d'achat des consommateurs.

Afin de mener à bien notre travail de recherche et répondre à notre problématique, nous avons réalisé une revue de la littérature basée sur une recherche bibliographique (documentaire) diversifiée, incluant les ouvrages, les articles universitaires et les travaux universitaires pour mieux cerner le cadre théorique de notre sujet, et pour ce qui est de la partie pratique, nous avons opté pour une méthode quantitative par la réalisation d'une enquête via un questionnaire auprès des consommateurs algériens.

Nous avons scindé le présent travail en trois chapitres :

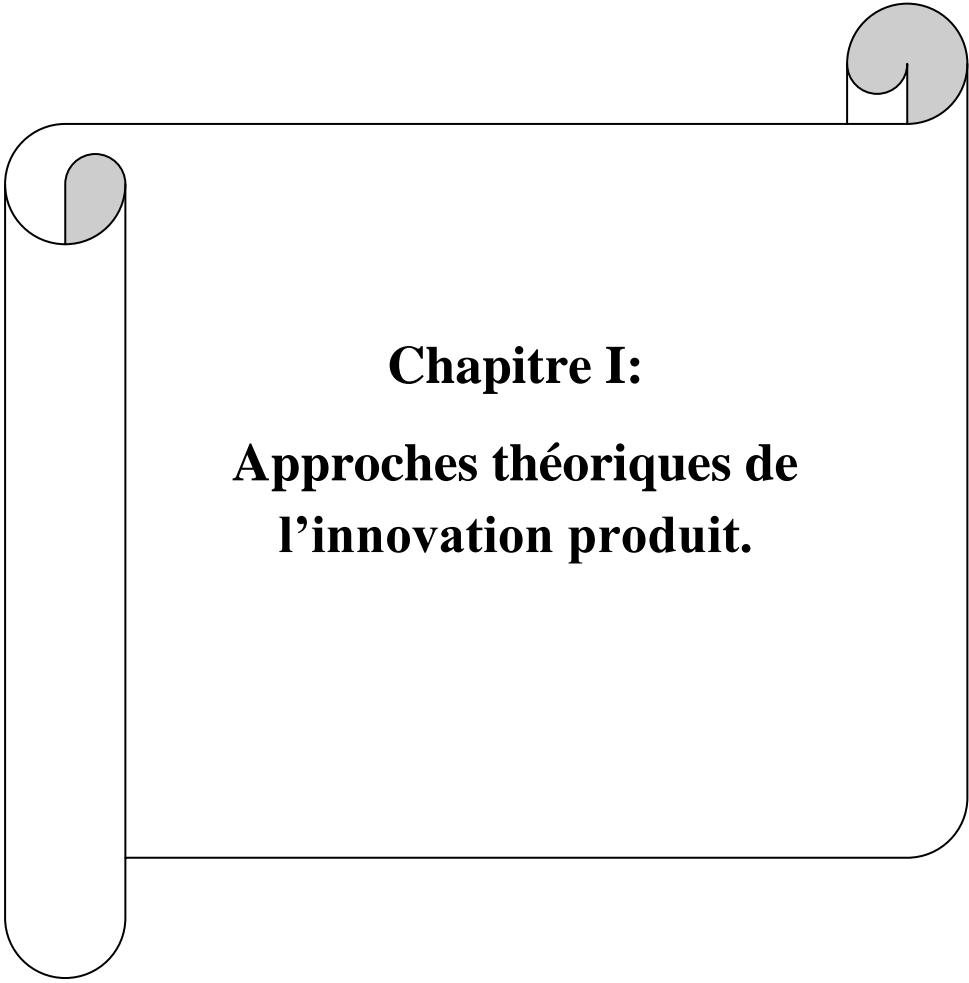
Dans un premier chapitre, nous présenterons les dynamiques fondamentales relatives à l'innovation et ses différents types ainsi que le processus de diffusion et d'adoption d'une

Introduction générale

innovation par les consommateurs, les concepts clés de produit et ses principaux caractéristiques, et une dernière partie qui sera consacrée au processus d'innovation avec ses différentes étapes.

Au cours du deuxième chapitre, nous avons traité les fondements théoriques relatifs au comportement du consommateur, à savoir les concepts de base et caractéristiques du consommateur, les facteurs influençant son comportement et en particulier les étapes de son processus d'achat.

Le troisième chapitre qui a pour objet l'étude de cas pratique, est consacré aux dépouillements des résultats du questionnaire. Tous de même, nous avons mis au préalable la lumière sur l'entreprise « CONDOR Electronics », ainsi que le cadre général du déroulement de l'enquête.



Chapitre I:
Approches théoriques de
l'innovation produit.

Introduction

L'entreprise et depuis son apparition cherche les moyens les plus efficaces qui peuvent l'aider à réaliser le maximum de profit, les firmes cherchaient uniquement à minimiser les coûts pour augmenter leur productivité, mais aujourd'hui le monde de travail des entreprises est devenu plus complexe avec l'évolution de son environnement économique et social due d'une part à une large expansion des technologies de l'information et de la communication (T.I.C) et d'autre part, d'un développement notable des connaissances et des savoirs, en effet les entreprises se trouvent obligées de mener une réflexion sur le processus de l'innovation qui est nécessaire pour assurer leur résistance et leur pérennité sur le marché face aux différents concurrents et aux nouvelles exigences des clients.

Ce chapitre s'organise en trois sections, la première est consacrée aux notions de bases relative à l'innovation produit et présenter ses différentes types ainsi que le processus de diffusion et d'adoption d'une innovation par les consommateurs, afin de mieux comprendre ce concept.

Au cours de la deuxième section nous portons intérêt sur les concepts clés de produit, ses principaux caractéristiques ainsi le cycle de vie du produit.

Et enfin la troisième section, nous abordons le processus d'innovation avec ses différentes étapes, pour savoir comment les entreprises arrivent à concrétiser ses idées et d'identifier les principaux facteurs influençant la démarche d'innovation des entreprises.

Chapitre I : Approches théoriques de l'innovation produit

Section 1 : Notions de bases relatives au concept d'innovation

Dans cette première section nous avons mis lumière sur le concept de l'innovation, cette dernière est présentée sous forme d'un aperçu général, dans lequel nous allons tenter d'abord de la définir, puis de présenter ses différents types. Et enfin, de présenter le processus de diffusion et ainsi d'adoption de l'innovation.

1. Qu'est-ce que l'innovation ?

L'innovation constitue aujourd'hui une source de croissance et de réussite pour les entreprises, pour le mieux comprendre, il est opportun d'aborder en premier lieu les différentes définitions qui lui ont été attribuées.

1.1. Définition de l'innovation:

Selon Arnaud Groff CEO de La Fabrique à Innovations, dirigeant fondateur de INOVATECH 3V, organisme de formation et conseil en créativité et innovation, et directeur du MS Management de l'innovation de Toulouse Business School. Professeur en management de la créativité à SUP AERO, ENSAM et ESC Toulouse. Auteur de plusieurs livres chez AFNOR « *L'innovation est donc une démarche structurée autour d'un processus (donc pilotée) et qui doit répondre de manière créative (nouvelle dans le domaine) à un besoin identifié, en créant de la valeur et en s'assurant de son appropriation par ses destinataires* »¹.

D'après cette définition nous pouvons comprendre, que l'innovation est de créer ou modifier un produit ou un procédé. Pour permettre aux entreprises d'améliorer leur position sur le marché et d'avoir un avantage concurrentiel.

La définition la plus célèbre de l'innovation est celle de l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Économiques, 2005), est selon MANUEL D'OSLO :

« *Une innovation est la mise en œuvre (implémentation) d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé (de production) nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de*

¹ GOFF, (Arnaud), *100 questions pour comprendre et agir (Manager l'innovation)*, édition AFNOR, 2009, p14.

Chapitre I : Approches théoriques de l'innovation produit

commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques d'une entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures »².

D'après le dictionnaire de français Larousse l'innovation est un « *Ensemble du processus qui se déroule depuis la naissance d'une idée jusqu'à sa matérialisation (lancement d'un produit), en passant par l'étude du marché, le développement du prototype et les premières étapes de la production* »³.

Enfin, selon Jean-Pierre Denis, P.-DG d'OSEO, « *Innover, c'est vous démarquer et apporter toujours plus de valeur à votre offre afin de conquérir de nouveaux marchés et préparer l'avenir.* »⁴

D'après les définitions citées ci-dessus, nous pouvons conclure que l'innovation, est une démarche structurée et primordiale qui conduit à la proposition et l'adoption, sur un marché ou à l'intérieur d'une entreprise, d'un produit nouveau. Donc toute innovation doit comprendre un élément de nouveauté, qui peut être perceptible par l'entreprise seule ou le marché.

1.2. Pourquoi innover ?

Les entreprises doivent innover et proposer des nouveaux produits sur le marché, pour pouvoir attirer l'attention des consommateurs et satisfaire leurs attentes spécifiques.

C'est pourquoi, d'après Quinn, « la compétitivité des grandes entreprises est basée sur trois stratégies dont une est la capacité d'innover plus vite et plus souvent que les autres concurrents ». Pour Drucker « l'innovation est l'instrument le plus important de l'entrepreneur, peu importe son domaine d'activité ». Ainsi, sur un marché qui se caractérise par sa complexité et compétitivité, l'innovation est une nécessité économique.⁵

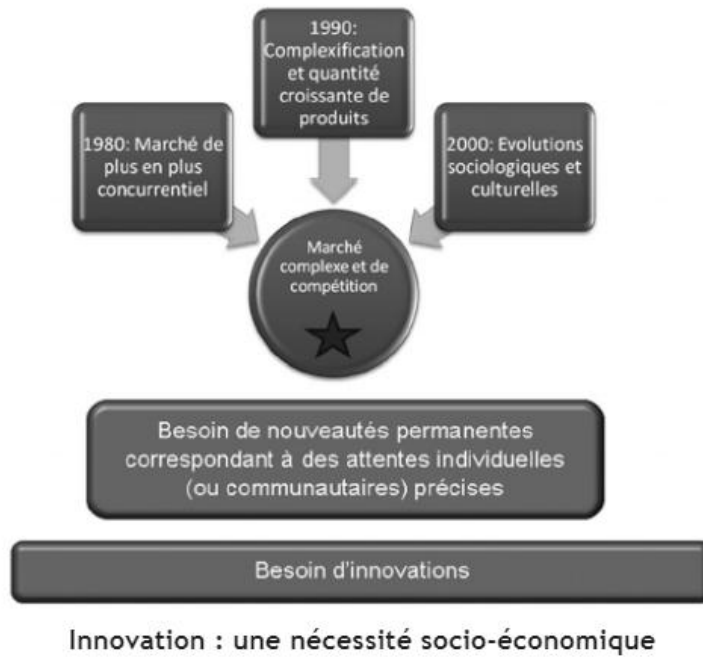
Figure N° I.1 : Innovation est une nécessité socio-économique.

² OCDE : *la stratégie de l'OCDE pour l'innovation*, édition de l'OCDE, Paris, 2010, P.20.

³ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/innovation/43196>, (consulté le 02/02/2018 à 18h24)

⁴ GROFF, (Arnaud):Op.cit p12.

⁵ GROFF, (Arnaud), Op.cit. p08.



Source : GROFF, (Arnaud) : *100 questions pour comprendre et agir (Manager l'innovation)*, édition AFNOUR, 2009, P7.

Donc les entreprises innovent pour :

- Se différencier des concurrents : Proposer des produits différents de ses concurrents et attirer l'attention des consommateurs.
- Créer de la valeur : Pour démontrer à ses partenaires (clients, actionnaires, collaborateurs), que l'entreprise est proactive et qu'elle devance la concurrence en créant de la valeur par l'innovation.
- Survivre dans une concurrence féroce ou une situation de crise.
- Conquérir de nouveaux marchés : L'innovation est une réponse à un besoin exprimé ou non des consommateurs. Les entreprises doivent faire des enquêtes de satisfaction pour savoir le besoin non exprimé, donc elle peut permettre d'aller chercher des clients sur des créneaux inoccupés.

1.3. Questions de confusion :

1.3.1. La différence entre innovation et création :

La création est la capacité d'un individu ou d'un groupe d'individus de produire et d'imaginer des nouvelles idées ou un nouveau concept qui n'existent pas avant pour fabriquer un objet original pour répondre à un besoin ou le créer s'il n'existe pas, Sachant que Maslow

Définit la création comme étant « *l'aptitude à exprimer des idées et des pulsions sans répression et sans crainte du ridicule* ».

Par contre l'innovation est un processus structurée qui vise à mettre en œuvre de quelque chose de nouveau ou de modifier l'existant en apportant de la valeur.

1.3.2. La différence entre innovation et invention :

L'invention est de créer une nouvelle chose qui n'a jamais existé auparavant donc c'est un progrès scientifique créé par un chercheur (inventeur), l'invention devient une innovation lorsqu'elle rencontre son marché.

Selon l'économiste autrichien Schumpeter, il ya une distinction entre invention et innovation : *la réalisation d'une invention et la mise en pratique de l'innovation*
*Correspondante sont économiquement et sociologiquement, deux choses entièrement différentes .pour lui, l'invention correspond au premier usage commercial d'un produit, un procédé ou un service, qui n'avait jamais été exploité auparavant.*⁶

Donc l'invention relève de la science et de la découverte, en opposition aux innovations qui ont vocation à être commercialisées. L'invention est donc l'apanage des chercheurs et des créateurs, tandis que l'innovation a vocation à être fabriquée en série et vendue. Le marketing se préoccupe d'innovation et non d'invention⁷.

2. Typologies des innovations :

Dans cette partie nous pouvons comprendre les différents types d'innovations. Nous commençons par la présentation de la typologie selon l'ampleur du changement (innovation incrémentale versus innovation radicale) puis selon les normes de consommations et de perception et finalement selon les niveaux d'application (innovation produit, de procédé, d'organisation et de commercialisation).

2.1. Une typologie fondée sur les habitudes de consommation et la technologie :

En regroupant les deux dimensions liées au marché (fonction et cible) dans un indicateur fondé sur le changement de comportement attendu chez les clients, on peut identifier deux

⁶ SCHUMPETER , (Joseph) : « *théorie de l'évolution économique* », édition Dalloz , Paris. p 94.

⁷ EMMANUELLE, (Le nagard-Assayag), DELPHINE, (Maunceau), SOPHIE, (Morin-Delerm): *Le marketing de l'innovation*, éditions Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2015, p.03.

dimensions : le degré d'innovation technologique et le degré d'innovation comportemental selon que le nouveau produit modifie ou non les habitudes de consommation.

Si l'on utilise une distinction dichotomique entre nouveau et ancien, on identifier alors quatre types d'innovations.⁸

Figure N°I.2 : Les différents types d'innovations.

HABITUDES DE CONSOMMATION	Nouvelles	Innovations de rupture	Innovations comportementales
	Anciennes	Innovations technologiques	Innovations incrémentales
		Nouvelles	Anciennes
		TECHNOLOGIE	

Source : EMMANUELLE, (*Le nagard-Assayag*), DELPHINE, (*Maunceau*), SOPHIE, (*Morin-Delerm*): *Le marketing de l'innovation*, éditions Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2015, p.28.

➤ **Les innovations de rupture, également appelées innovations radicales :**

Cette innovation introduit une nouvelle technologie, elle correspond à des produits innovants au plan technique et qui modifient les comportements.

Les innovations de rupture sont relativement rares. Elles sont associées à un double risque que l'entreprise doit maîtriser : le risque technique que la nouvelle technologie ne fonctionne pas comme prévu, et le risque commercial que les clients visés refusent de modifier leurs habitudes de consommation et n'adoptent pas l'innovation.⁹

➤ **Les innovations technologiques :**

Ce sont des innovations fondées sur une nouvelle technologie mais ne modifient pas les comportements.

Ces innovations-là s'accompagnent avant tout d'un risque technique lié à la maîtrise d'une nouvelle technologie et à son acceptation par le marché. Du point de vue commercial, si les bénéfices de la

⁸EMMANUELLE, (*Le nagard-Assayag*), DELPHINE, (*Maunceau*), SOPHIE, (*Morin-Delerm*).Op.cit, p.28.

⁹ Ibid. p29.

nouvelle technologie sont perceptibles par les clients, les freins à l'adoption du nouveau produit sont inférieurs au cas précédent dans la mesure où il n'exige pas de changement majeur des habitudes d'utilisation.¹⁰

➤ **Les innovations comportementales :**

Induisent de nouveaux comportements sans s'appuyer sur une nouvelle technologie. Ces innovations-là s'accompagnent principalement d'un risque commercial, soit parce que la nouvelle cible visée n'est pas séduite par le produit, soit parce que les clients n'acceptent pas de modifier leurs comportements.¹¹

➤ **Les innovations incrémentales :**

Appelée également « amélioration produit », est issue généralement d'une amélioration de la performance de produit, C'est souvent le résultat issu d'une démarche d'amélioration continue telle que peut apporter la qualité dans une entreprise.¹²

Cette innovation ne modifie pas les comportements des clients et ne possède pas d'une nouvelle technologie, il s'agit de la grande majorité des nouveaux produits commercialisés. Elle permet aux entreprises de créer un avantage concurrentiel sans prise de risque important.

Stratégiquement, on constate qu'une entreprise développe une innovation incrémentale essentiellement pour conserver une avance technologique sur ses concurrents.¹³

2.2. L'intégration dans les normes de consommation et de perception :

Cette deuxième typologie a été proposée par Robertson, elle est la plus utilisée en marketing car l'innovation change les habitudes des consommateurs et leurs perceptions.

➤ **Les innovations de discontinuité :**

Ce sont les innovations qui changent les habitudes et modifient radicalement les repères des consommateurs. Elles correspondent aux innovations de rupture sans s'appuyer ou non sur une nouvelle technologie.

¹⁰ EMMANUELLE, (Le Nagard-Assayag), DELPHINE, (Maunceau), SOPHIE, (Morin-Delerm) : Op.cit, p.29.

¹¹ Ibid., p.29.

¹² GROFF, (Arnaud), Op.cit, p.17

¹³ Ibid., p.17.

Chapitre I : Approches théoriques de l'innovation produit

En réalité ce type d'innovation crée un produit ou un service avec des nouvelles caractéristiques, le consommateur ne peut pas définir à quoi consiste le produit et à le rattacher à une catégorie préexistante.

➤ **Les innovations de semi-continuité :**

Sont perçues comme novatrices par le marché, souvent parce qu'elles reposent sur un design original ou ressemblent peu aux produits antérieurs, mais s'inscrivent dans les normes de consommation actuelles.¹⁴

➤ **Les innovations de continuité :**

Ce sont des innovations pour améliorer la performance du produit, une apparence renouvelée ou un nouveau packaging .Donc elles s'inscrivent dans la continuité de l'existant tant au plan technologique que comportemental.

2.3. Les catégories de l'innovation selon le mode d'application :

Toutes les recherches concernant les catégories de l'innovation ont montré que l'innovation n'est pas exclusivement liée aux produits de l'entreprise, mais également à ses procédés et équipements, à son organisation et à ses activités marketing et commerciales. Chacune de ces formes d'innovation répond à des besoins spécifiques.

Ils existent quatre types d'innovations :

- **Les innovations de produits :** C'est l'amélioration ou le changement d'un bien ou d'un service sur le plan de ses caractéristiques ou de l'usage auquel il est destiné.
- **Les innovations de procédés :** est la mise en œuvre d'une méthode de production ou de distribution nouvelle ou sensiblement améliorée. Cette notion implique des changements significatifs dans les techniques, le matériel et/ou le logiciel.¹⁵
- **Les innovations organisationnelles :** Peuvent avoir pour but d'améliorer la performance de l'entreprise, en améliorant le niveau de travail. C'est la mise en œuvre des nouvelles méthodes organisationnelles pour organiser le lieu de travail, les pratiques dans l'entreprise.
- **Les innovations de marketing (commercialisation) :** elles sont en relations avec la commercialisation d'un produit ; son emplacement sur le marché, la promotion, la tarification, la localisation. La mise en œuvre de nouvelles méthodes de

¹⁴ EMMANUELLE, (*Le nagard-Assayag*), DELPHINE, (*Maunceau*), SOPHIE, (*Morin-Delerm*) : Op.cit, p30.

¹⁵ OCDE : *Manuel d'Oslo « principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation »*, Troisième édition, 2005, p.57.

commercialisation pour attirer l'attention de consommateur et mieux satisfaire leur besoin.

3. Le processus d'adoption et de diffusion d'une innovation :

3.1. L'adoption d'une innovation :

3.1.1. La notion d'adoption :¹⁶

Selon Le Nagard-Assayag et Manceau (2005, p. 39), la définition de la notion de l'adoption d'une innovation varie selon le contexte « *Dans le secteur des biens durables, on considère généralement que l'adoption est équivalent au premier achat, sans forcément envisager l'utilisation régulière, ou a fortiori les vents de renouvellement. Pour les produits d'achat fréquent, la répétition de l'achat est nécessaire pour considérer que le produit a été adopté* ».

Ce concept est défini par Rogers (1962) comme la décision d'utiliser l'innovation d'une façon continue. Pour ce dernier l'adoption d'une innovation se présente comme le processus d'acceptation d'une nouveauté (une idée, un produit ou une marque) par une unité décisionnelle (un individu ou une firme) évoluant dans un système social particulier. Robertson (1971) confirme cette définition et note que l'adoption est l'utilisation d'un nouveau produit d'une manière continue et qu'il s'agit d'un engagement plutôt que d'un achat d'essai.

3.1.2. Les étapes de l'adoption d'une innovation :

Le processus d'adoption des consommateurs met l'accent sur le processus mental des consommateurs pour adopter une innovation, il est composé de six étapes. Le rôle de marketeur est d'accélérer et faciliter entre chaque étape pour arriver à l'achat d'un produit innovant.

Tableau N°I.1 : Les étapes de l'adoption d'une innovation

	Description	Facteurs favorisant l'adoption
Étape 1 : Connaissance	Prise de connaissance de l'innovation et de ses principales caractéristiques	Annonce préalable au lancement Articles lus dans la presse généraliste ou spécialisée

¹⁶ CHEIKHO, (Avin) : « *L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client* » THESE de doctorat en sciences de gestion, UNIVERSITE NICE-SOPHIA ANTIPOLIS, 2015, p 43.

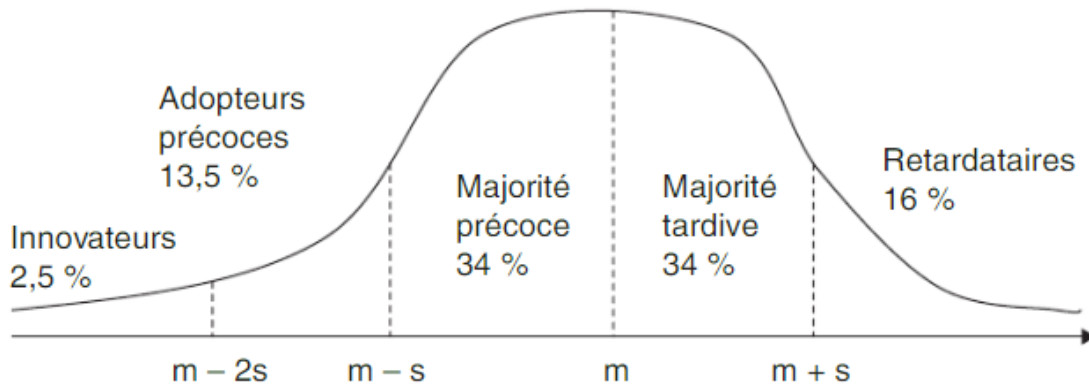
		Exposition aux communications publicitaires dans des médias événementiels (radio, affichage)
Étape 2 : Formation d'une attitude	Sur la base des informations perçues formation d'une attitude favorable ou défavorable	Exposition à des médias formateurs d'image (télévision, presse...) Messages électroniques relayés par d'autres consommateurs
Étape 3 : Prise de décision	Choix d'adopter ou de rejeter l'innovation	Avis d'un vendeur ou d'un prescripteur. Lecture et prise en main du packaging
Étape 4 : Mise en œuvre	Utilisation de l'innovation soit à la suite d'un achat, soit sur la base d'un essai sur le lieu de vente, chez des amis, sur le lieu de travail	Essai d'échantillons, démonstrations sur les lieux de vente, essai du produit via des prescripteurs, ou chez des amis
Étape 5 : Confirmation ou disconfirmation	Renforcement du choix initial suite à l'utilisation ou remise en cause de ce choix	Qualité du produit Clarté des notices d'utilisation
Étape 6 : Abandon	Arrêt de l'utilisation	Déception ou lassitude Connaissance d'autres produits

Source : EMMANUELLE, (*Le nagard-Assayag*), DELPHINE, (*Maunceau*), SOPHIE, (*Morin-Delerm*), Op.cit, p. 49.

3.2. Le processus de diffusion :

Une innovation se diffuse en suivant un processus qui touche les différentes catégories de consommateurs. Rogers a défini le processus de diffusion de l'innovation comme « *La propagation d'une nouvelle idée de sa source d'invention ou de création à ses utilisateurs ou adaptateurs* »

Figure N°I.3 : La courbe de diffusion des innovations.



Source : EMMANUELLE, (*Le nagard-Assayag*), DELPHINE, (*Maunceau*), SOPHIE, (*Morin-Delerm*), Op.cit, p. 51.

Commentaire :

Si m est le temps moyen d'adoption, et s l'écart type, on peut découper le temps total de diffusion des innovations en cinq intervalles comme sur la figure. Comme on le voit, si la distribution est symétrique, la répartition ne l'est pas puisque la partie gauche de la courbe est divisée en deux sous-groupes, les innovateurs et les adopteurs précoces (marché de niche). Elle est répartie sur la base de l'innovativité des individus, c'est-à-dire leur vitesse à adopter une innovation. Le but est de passer d'une diffusion confidentielle à une diffusion de masse (marché de masse). Ces types de d'individus sont :

- **Les innovateurs :** Ce sont les premiers à adopter l'innovation, ils aiment essayer des nouveaux produits sans avoir besoin de consulter les avis des autres. Ils représentent 2.5% de la population.
- **Les adopteurs précoces :** Ce sont les leaders d'opinions qui exercent une influence sociale sur les consommateurs, pour cette raison ils aiment prendre de risque et testé de nouveaux produits pour rapporter les points faibles et les points forts du produit. Ils sont peu sensibles au prix parce qu'ils espèrent un retour sur investissement important. Ils représentent 13.5% de la population.
- **Majorité précoce :** Ils acceptent le changement et l'essaie de nouveau produit, mais avec prudence, ils attendent les retours des premières expériences avant d'acheter un

produit nouveau. Ils adoptent une innovation en groupe, ce qui explique cette augmentation massive 34% du taux de pénétration de l'innovation à ce stade de son cycle de vie.

- **Majorité tardive :** Ils sont conservateurs, sceptiques et ont un statut socio-économique plus faible. Très sensibles au prix. Ils sont très influencés par avis des autres utilisateurs, ils attendent que le produit soit employé par une grande population pour qu'ils adoptent. Ils représentent 34% des individus.
- **Retardataires :** Ils sont traditionnels et critiquent envers les nouveautés, Ils n'achèteront pas les produits nouveaux que quand ces derniers ont été testés et devenus courants ou même une « tradition », sont de 16% de la population.

Section 2 : Vue générale sur le produit

La section suivante est consacrée aux concepts clés de l'innovation qui est le produit.

Cette section propose donc des concepts qui font référence au produit ; nous abordons donc sa définition selon deux points de vue différents, ses principaux éléments constitutifs, ses caractéristiques. Le produit est au cœur du marketing, c'est l'élément de l'offre et le centre d'intérêt des consommateurs.

1. Qu'est-ce qu'un produit ?

Le produit constitue l'élément de base du marketing-mix dont dépendent les 3 autres variables (prix, distribution et communication). Il fait partie de ce qu'on appelle les variables contrôlables, c'est-à-dire les variables sur lesquelles l'entreprise peut agir pour satisfaire les besoins des consommateurs.

1.1. Définition de produit :

Selon DERPYPY, Denis le produit est « *tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin* »¹⁷

La deuxième définition est retirée du grand livre du marketing (marketing, management), « *le produit est au cœur de l'offre. Bien souvent, les entreprises dominantes sur un marché se caractérisent par des produits et services spécifiques* »¹⁸.

Le produit se définit par ses caractéristiques qui sont catégorisées selon leurs caractères intrinsèque (sont les ingrédients de base, leur manipulation modifie le produit) ou extrinsèque (sont, par exemple, le prix, la garantie et les assurances associées, la marque).¹⁹

1.2. La différenciation des produits :²⁰

Une entreprise à la recherche d'un avantage concurrentiel peut également fonder sa différenciation sur un ou plusieurs produits. De nombreuses pistes alors sont envisageables :

-La forme :

¹⁷DARPY, (Denis) : *Le marketing*, édition Dunod , 2^{ème} édition , Paris ,2015 , p.39.

¹⁸KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : *Marketing Management*, édition Pearson, 14^{ème} édition, France, 2012, p.373.

¹⁹DARPY, (Denis): Op.cit, p.p. 39, 40.

²⁰ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p, p.378, 381.

Le format, la taille ou l'apparence du produit peuvent donner lieu à de nombreuses variations.

- Les fonctionnalités :

La plupart des produits comprennent différents types de fonctionnalités qui vont au-delà de la prestation de base. Pour identifier les décisions pertinentes, on interroge les clients afin de connaître leur intérêt pour les différentes fonctionnalités possibles de produit.

On analyse combien de clients souhaitent chaque fonctionnalité, on compare la valeur perçue de cette dernière à son coût de réalisation, on étudie le temps nécessaire pour l'introduire et dans quelle mesure elle est aisément copiable par les concurrents.

-La personnalisation :

De plus en plus d'entreprise se différencient en proposant des produits personnalisés. Elles y parviennent grâce à des sites web permettant au client d'élaborer le produit de son choix.

- La performance :

La performance correspond au niveau de qualité obtenu avec les caractéristiques choisies pour le produit. Il faut garder en tête que les entreprises ne doivent pas chercher la meilleure performance possible pour leurs produits. Il faut déterminer le niveau souhaité en fonction des besoins de la cible visée et du niveau de performance des produits concurrents. En outre, la performance doit être gérée dans la durée, de manière à maintenir le niveau promis.

-La conformité :

La conformité exprime dans quelle mesure un produit respecte, dans les conditions normales d'utilisation, les spécifications préétablies.

-La durabilité :

On peut la définir comme la durée de vie d'un produit dans des conditions habituelles d'utilisation. En général, un consommateur accepte de payer une surprime pour un produit dont la durabilité lui semble supérieure. Il existe toutefois des seuils à ne pas dépasser. Si le produit est soumis à des phénomènes de mode ou d'obsolescence technologique, sa durabilité réelle est souvent inférieure à sa durée de vie technique.

-La fiabilité :

La fiabilité est la probabilité qu'un produit fonctionne sans connaître de défaillance pendant une période de temps donnée. La recherche de la fiabilité maximale a souvent été au cœur des méthodes d'amélioration de qualité.

Chapitre I : Approches théoriques de l'innovation produit

-La réparabilité :

Il s'agit de la facilité avec laquelle on peut mettre un terme aux défauts de fonctionnement d'un produit. Dans l'idéal, il faudrait que le client puisse détecter la défaillance, ôter la pièce défectueuse et la remplacer par une nouvelle. Certains produits incluent une fonctionnalité de diagnostic qui permet aux équipes en charge du service après-vente de résoudre le problème par téléphone ou d'expliquer aux clients comment le faire eux-mêmes.

-Le style :

Le style fait référence à l'apparence extérieure du produit et aux émotions qu'il génère. Il peut rendre le produit unique et difficile à imiter.

1.3. Les caractéristiques du produit :

1.3.1. Les différents niveaux d'un produit :

Il faut distinguer entre les différents niveaux de produits :

- **Le bénéfique central :** C'est l'intérêt du consommateur de ce produit pour satisfaire leur besoin.
- **Le produit générique :** Est le noyau entouré de toutes ses caractéristiques
- **Le produit attendu :** C'est l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit.
- **Le produit augmenté :** C'est ce que le concurrent offre en plus pour répondre aux attentes du client et même les dépasser.
- **Le produit potentiel :** C'est un produit qui comprend toutes les améliorations envisageables. C'est à ce niveau que les entreprises cherchent des nouvelles idées, des produits innovants pour satisfaire leurs clients.

1.3.2. Les classification de produits:

Les produits sont classées selon trois caractéristiques sont :

1.3.2.1. La durée de vie et la tangibilité :

On distingue plusieurs types de produits :

- **Les biens périssables** sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois. On les trouve dans de multiples points de vente.
- **Les biens durables :** Sont des produits tangibles qui survivent à de nombreuses utilisations, sont prix est élevées car elles exigent un certain niveau de service.

Chapitre I : Approches théoriques de l'innovation produit

- **Les services** : Sont intangibles et périssables, on ne peut pas les stocker. Un service est généralement consommé au moment de sa production.

1.3.2.1. Les biens de grande consommation :

Une deuxième classification, fondée sur les habitudes d'achat des consommateurs, on distingue quatre catégories :

- **Les produits d'achat courant** : Ce sont les produits de grandes consommations, que le consommateur a l'habitude d'acheter fréquemment. Ils sont disponibles en de nombreux endroits afin de bénéficier de l'achat dès que l'envie du consommateur se manifeste.
- **Les produits à achat planifié** : Ce sont les produits de consommation réfléchi, le client attend les retours des expériences avant d'acheter un produit.

Au sein de ce groupe les produits homogènes présentent les mêmes caractéristiques fonctionnelles, mais différent en qualité et en prix. Les produits hétérogènes diffèrent en caractéristiques et en style, ce qui rend leurs prix moins comparables. Il faut alors disposer d'un assortiment suffisamment vaste pour couvrir les goûts de chacun.²¹

- **Les produits de spécialité** : Ce sont des produits fabriqués à des paramètres spécifiques, de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier pour en disposer. Il faut connaître ses points de vente.
- **Les produits non recherchés** : enfin, ce sont des produits qui n'ont pas été recherchés par le consommateur parce que ce dernier n'a pas connaissance de son existence ou simplement en raison d'un manque d'intérêt pour la plupart de ses attributs.

2. Les éléments constitutifs de l'offre produit :²²

Les trois niveaux du produit global (composantes intrinsèques, caractéristiques périphériques et services associés) jouent tous un rôle important dans la vente.

Une stratégie marketing sophistiquée peut être réduite à néant si un seul de ces éléments est défaillant. Il est important d'identifier les éléments qui les constituent.

2.1. Les composantes intrinsèques :

Ces composantes sont au cœur de l'offre produit. Elles permettent au produit d'assurer ses « applications », c'est-à-dire ce qu'il permet de faire. Au moment de l'achat, le consommateur

²¹ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine): Op.cit, p376

²² LICHTLE, (Marie-Christine), FERRANDI, (Jean-Marc) : *Marketing*, édition Dunod, Paris, 2014, p121.

Chapitre I : Approches théoriques de l'innovation produit

compare les produits sur les composantes intrinsèques et sur les applications qu'elles autorisent et la façon dont elles le font.

2.2. Les caractéristiques périphériques :

Les caractéristiques périphériques ont une fonction de réassurance : elles renforcent l'attrait du produit et créent la confiance. A savoir la qualité, le design et le packaging :

2.2.1. La qualité :

Pour le marketeur, la qualité d'un produit est sa capacité à satisfaire les attentes du consommateur. Plus le consommateur est satisfait de l'usage qu'il a du produit, plus il en apprécie la qualité. Il s'agit donc d'une notion relative. Elle dépend surtout des attentes du consommateur et de l'usage qu'il a du produit.

2.2.2. Le design produit :

Le design produit correspond à une approche globale de la conception du produit. Il a pour objet de créer un objet harmonieux en s'appuyant sur une approche technologique, fonctionnelle, esthétique et créative.

Le design esthétique (l'apparence du produit) est une facette particulièrement importante du design produit. Il est l'expression de la conception globale (un produit bien conçu est harmonieux) et possède un pouvoir d'évocation propre.

Aujourd'hui, les entreprises s'appuient de plus en plus sur les consommateurs pour définir le design de leurs produits. Il est en effet apparu que les entreprises dont les nouveaux produits ont été mis au point en collaboration avec des consommateurs sont plus attractives que les entreprises dont les produits ont été mis au point en interne uniquement.

2.2.3. Le packaging :

Le packaging est une enveloppe qui protège le produit tout en le mettant en valeur. Il doit assumer de nombreuses fonctions qui ne sont pas facilement compatibles. Il doit être pratique, vendeur, utile, respectueux de l'environnement, beau et ne pas coûter cher. Pour y parvenir, les designers peuvent jouer sur plusieurs paramètres, comme les matériaux, les formes, les couleurs, les messages, pour créer une ambiance attractive pour le consommateur.

Le packaging en tant que levier d'action marketing :

- Il reflète l'image et la qualité du produit, il contribue à communiquer le produit.
- Un packaging attirant attractif est particulièrement important dans les magasins en libre-service, où les produits doivent « se vendre seuls », donc il accomplit la plupart des fonctions inhérent à la vente.

Chapitre I : Approches théoriques de l'innovation produit

- Il permet la reconnaissance immédiate de la marque dans les linéaires.
- Il constitue un levier d'innovation important, susceptible de stimuler les ventes.
- Il assure la sécurité et hygiène du produit au long du processus de fabrication, de sa fabrication jusqu'à sa vente.

- **Les fonctions techniques du packaging²³ :**

Les principales fonctions techniques que doit assurer un packaging, par sa forme, ses matériaux et son système de fermeture (c'est-à-dire les éléments liés au contenant), sont les suivantes:

-La production et la conservation du produit :

Il s'agit de protéger le produit contre toutes les agressions susceptibles d'altérer ses qualités: les chocs, la lumière, l'oxygène, la chaleur, l'humidité, etc.

-La facilité du transport, de stockage et de rangement du produit :

-La commodité d'utilisation :

Le packaging doit enfin faciliter la prise en main et l'utilisation du produit, éviter les gaspillages, permettre le fractionnement des produits utilisés en plusieurs fois, etc.

Quelques-uns des succès récents du marketing sont dus à des packaging offrant aux consommateurs une grande facilité d'utilisation.

- **Les fonctions de communication :**

Quant aux fonctions de communication du packaging, qui sont assurées tant par le «contenant» que par le «décor», elles peuvent être classées sous plusieurs rubriques.

-Fonction d'alerte (ou d'impact visuel) :

Pour avoir une chance d'être acheté par un consommateur, un produit doit d'abord Être vu, être repéré au milieu des centaines de produits qui occupent les linéaires. C'est pourquoi, par sa forme, ses couleurs, son graphisme, etc., un packaging doit Être capable d'attirer le regard des clients: c'est ce qu'on appelle son impact visuel.

-Fonction d'identification (ou de reconnaissance) :

La deuxième fonction de communication du packaging consiste à faciliter l'identification du produit par le consommateur. Cette identification peut se faire à plusieurs niveaux.

En premier lieu, le packaging a parfois pour fonction de permettre au client de rattacher immédiatement le produit à la catégorie (ou à l'univers) à laquelle il appartient ou dans laquelle

²³ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p376

Chapitre I : Approches théoriques de l'innovation produit

on souhaite le positionner. Cette fonction de rattachement (ou d'attribution) est souvent assurée par l'emploi de «codes» de couleurs ou de graphisme caractéristiques de la catégorie considérée.

En second lieu, le packaging doit permettre au consommateur de reconnaître une marque au premier coup d'œil, sans même avoir besoin de lire son nom. Cette fonction est particulièrement importante lorsqu'une marque fait l'objet de copies (ou d'imitations) de la part de certains concurrents.

-Fonction d'information :

Le packaging peut être aussi un vecteur d'informations utiles pour le consommateur: c'est à cette fonction que correspondent les modes d'emploi, les conseils d'utilisation, les recettes et les indications (d'ailleurs obligatoires) sur les dates limites d'utilisation et sur la composition du produit.

-Fonction d'évocation :

La dernière, mais non la moindre des fonctions de communication d'un packaging consiste à évoquer les qualités ou avantages du produit qu'il contient. Dans certains cas, on cherchera à suggérer que le paquet contient une grande quantité de produit: c'est ce qu'on appelle la size-impression. Dans d'autres cas, le packaging sera chargé de suggérer, par une représentation flatteuse et alléchante du produit, ses qualités organoleptiques: c'est ce qu'on appelle l'appetite-appeal. Souvent aussi le packaging contribuera (en même temps que la publicité) à conférer à la marque des traits d'image (ou de personnalité) positifs et attrayants: on cherchera, par exemple, à avoir un packaging jeune et moderne, ou raffiné et prestigieux, ou encore chaleureux et sympathique, etc.

3. La gamme et le cycle de vie de produit :

3.1. La gamme de produit :

La gamme de produit est définie comme « *Une gamme est un ensemble de produits liés entre eux parce qu'ils satisfont une même catégorie de besoins génériques. Chaque produit se voit attribuer au sein de la gamme une place unique liée à son positionnement* ».

- **La structure de la gamme :**

Figure N°I.4 : La structure de la gamme



Source : DE BAYNAST, (Arnaud), JACQUES, (Lendrevie) et LEVY, (Julien) ; *Mercator, tout le marketing à l'ère digitale*, édition Dunod, 12^{ème} édition, Paris, 2017, p.221

La gamme de produit est structurée et organisée selon des dimensions quantifiables qui déterminent sa taille. Ces dimensions sont :

- **La largeur d'une gamme :** correspond au nombre de lignes de produits proposées au sein d'une gamme.
- **La profondeur :** Correspond au nombre de produits que comporte une ligne. Chaque ligne est composée de plusieurs modèles généralement développés à partir d'un produit de base. Chaque modèle se différencie d'un autre par une option.
- **La longueur :** Correspond au nombre total de tous les produits contenus dans la gamme. La longueur est donc égale à la somme des produits (ou modèles) de toutes les lignes.
- **La cohérence :** C'est les liens qui peuvent exister entre les différentes gammes qui composent un assortiment. Elle fait référence à l'homogénéité.

Le choix de la longueur de la gamme est une décision importante. Ce choix résulte d'un compromis entre deux préoccupations contradictoires : couvrir le marché et maîtriser les coûts. La couverture du marché se traduit par une gamme étendue. L'offre doit être adaptée aux différents segments du marché.

Au sein de la gamme, certains produits remplissent des fonctions commerciales spécifiques :

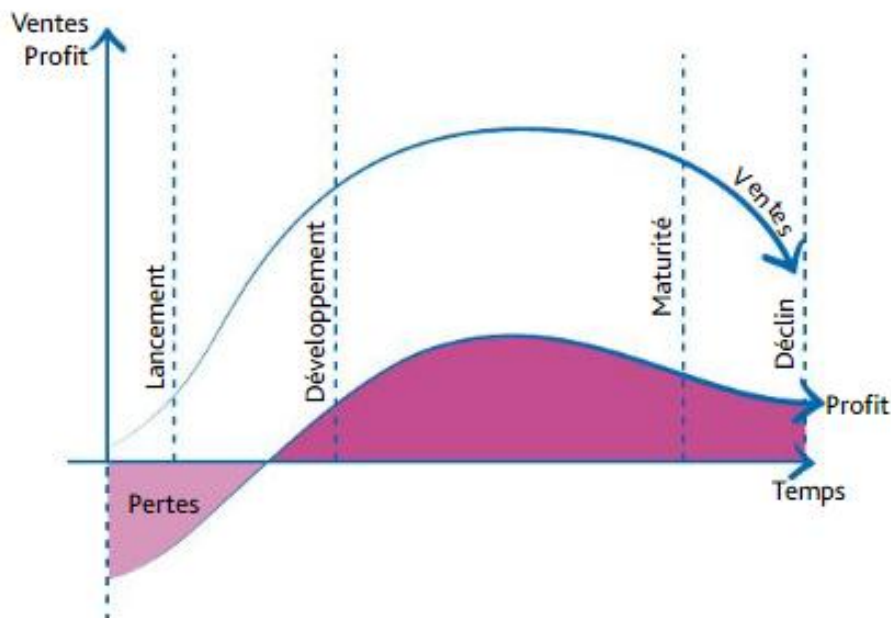
- **Le produit leader** ou phare est celui qui fait le succès de la firme.

- **Les produits d'appel** attirent la clientèle en raison de leur prix bas et sont chargés de faire découvrir les autres produits de la gamme.
- **Les produits d'image** et les produits les plus perfectionnés ont pour rôle de tirer la gamme vers le haut.²⁴

3.2. Le cycle de vie de produit :

Le cycle de vie du produit se décompose en quatre phases : l'introduction, la croissance, la maturité et le déclin. A chaque phase correspondent des problèmes marketing et des niveaux de profits distincts ce qui a pour conséquence, la mise en œuvre de stratégies marketing adéquates.

Figure N°I.5. : Le cycle de vie d'un produit



Source : DE BAYNAST, (Arnaud), JACQUES, (Lendrevie) et LEVY, (Julien) :Op.cit, p.226.

3.2.1. Les différentes phases de cycle de vie :

➤ La phase d'introduction :

C'est la diffusion progressive du produit sur le marché, les ventes décollent doucement. Les bénéfices sont donc souvent réduits, voire négatifs en raison du faible niveau de ventes et de l'importance des dépenses promotionnelles et commerciales de lancement.

²⁴ DE BAYNAST, (Arnaud), JACQUES, (Lendrevie) et LEVY, (Julien) :Op.cit, p.226.

Chapitre I : Approches théoriques de l'innovation produit

➤ La phase de croissance:

Elle est caractérisée par une pénétration rapide du marché et un accroissement substantiel des bénéfices. Il est de plus en plus présent dans les magasins et visible de nouveaux consommateurs achètent le produit, influencés par le bouche à oreille favorable, les leaders d'opinion et la communication.

➤ La phase de maturité :

La croissance de produit ralentit, le produit est bien positionné dans l'esprit de consommateurs. Le bénéfice est maximal puis commence à décroître en raison des dépenses marketing engagées pour défendre le produit face à la concurrence. Cette phase dure en principe plus longtemps que les précédentes.

➤ La phase de déclin :

Les ventes et les bénéfices du produit régressent, jusqu'à ce qu'il soit retiré du marché. Il est remplacé par de nouveaux produits substitution ou les modifications des goûts et des habitudes des consommateurs.

3-2-1 La diversité des cycles de vie :²⁵

Il existe une très grande variété de formes de cycle de vie, au-delà du schéma général présenté plus haut.

➤ Les marchés de forme régulière :

La courbe de vie a l'allure d'une cloche aplatie. On en trouve des exemples dans des marchés comme celui de la télévision qui se sont développés très régulièrement. Ce sont des marchés où la prévision est facile.

➤ Les marchés et les produits à cycle de vie avorté :

Ces marchés ou ces produits connaissent une croissance très rapide mais ils chutent très vite après la phase de lancement, ce sont des «gadgets». Ces cycles de vie tronqués sont caractéristiques des produits gadgets.

➤ Les marchés de produits à cycle de vie ramassé :

Leur cycle de vie est complet contrairement au cas précédent, mais la durée de chaque phase est très brève. Ce sont, par exemple, les produits de mode ou à très rapide évolution technologique (comme l'informatique).

²⁵ DE BAYNAST, (Arnaud), JACQUES, (Lendrevie) et LEVY, (Julien) :Op.cit, p.p. 228,229.

Chapitre I : Approches théoriques de l'innovation produit

➤ **Les marchés à résurrection :**

Dans ces marchés, les ventes des produits ont chuté, le marché s'est fortement contracté, avant de redémarrer. Dans ce processus, le concept-produit a généralement connu une transformation importante, ce qui lui a permis de renaître de ses cendres.

➤ **Les marchés et les produits «sans âge» (mais pas sans évolution) :**

Ce sont des marchés où la notion de cycle de vie n'a pas beaucoup de sens car ils semblent être depuis toujours en maturité. Mais cela ne signifie pas qu'il ne s'y passe rien, et il est possible d'identifier des tendances de marché.

Au sein d'un marché dit «sans âge», on peut lancer des produits innovants pour tenter de renouveler le marché. Ce sont, par exemple, tous les produits de substitutions.

On peut trouver des produits «sans âge», à très longue période de maturité, aussi bien dans des marchés statiques que dans des marchés dynamiques.

Section 3 : Le processus d'innovation produit

Après avoir essayé d'expliquer la perspective théorique du concept innovation produit, il s'agit à présent dans cette section de savoir comment les entreprises arrivent à concrétiser ses idées et d'identifier les principales étapes du processus d'une innovation.

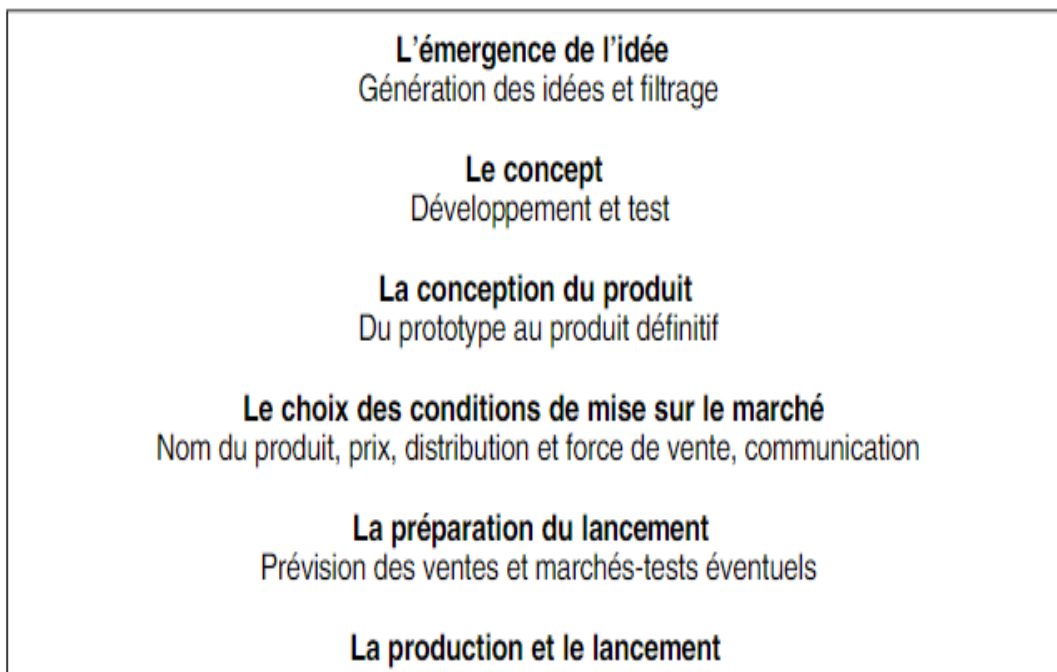
Pour R.G.Cooper (Cooper, 1979) un processus d'innovation « débute par une idée, développée par des activités techniques et marketing qui s'effectuent au sein de départements dans lesquels sont prises des décisions et entre lesquels circulent des informations ».

Pour JeanMarc Xuereb, c'est « l'ensemble des activités mises en œuvre pour transformer une idée de produit nouveau en une réalisation effective » (Xuereb, 1991)²⁶

1. Les étapes du processus d'innovation :

Il existe plusieurs approches dans la littérature, mais Sachant que chaque histoire d'innovation est différente, mais les grandes étapes suivies sont toujours identiques. La figure suivante représente un processus d'innovation d'un produit :

Figure N°I.6 : Les principales étapes du processus d'innovation.



²⁶ Frédéric TOMALA, Olivier SENECHAL, Christian TAHON, (*Modèle du processus d'innovation*), 3ème Conférence Francophone de MODélisation et SIMulation «Conception, Analyse et Gestion des Systèmes Industriels», université de Valenciennes et du Hainaut Cambrésis, MOSIM'01 – du 25 au 27 avril 2001 - Troyes (France), p.02.

Source : DE BAYNAST, (Arnaud), JACQUES, (Lendrevie) et LEVY, (Julien) :Op.cit , p.90.

1.1. L'émergence de l'idée :

La première étape consiste à collecter les idées, dans cette étape les entreprises essayent de détecter les besoins des clients pour les satisfaire. Les clients deviennent plus en plus exigeants et des cycles de vie qui se raccourcissent, il est indispensable d'être alimenté régulièrement en idées nouvelles pour assurer la survie de l'entreprise.

L'émergence des idées se poursuit par une phase de filtrage d'idées les plus pertinentes en évaluant leur potentiel de marché et leur potentiel interne²⁷.

1.1.1. La recherche d'idée :

L'entreprise utilise plusieurs méthodes pour collecter les idées, on cite :

- Groupes de créativité : le brainstorming (technique d'étude qualitative et de créativité utilisée notamment pour générer des idées).
- Growdsourcing : Faire appel aux consommateurs pour donner ses idées.
- Analyse fonctionnelle : Se baser sur l'ancien produit (innovation incrémentale).
- Reverse engineering : Prendre le produit de concurrent, le décortiquer pour personnaliser le nouveau produit.

1.1.2. Le filtrage des idées :

Une phase d'évaluation à partir de critères de choix :

- Capacité à offrir un bon rapport qualité/cout de fabrication.
- Compétence marketing de l'entreprise sur le projet.
- Absence des concurrents intense.
- Eliminer les idées de produit nouveau peu attractif.

1.2. Le concept produit :²⁸

Il s'agit de concrétiser les idées de produit qui ont survécus aux évaluations préliminaires.

1.2.1. Un concept de produit :

Est une idée travaillée et approfondie sous un angle marketing. Il s'agit de répondre aux questions suivantes : Par qui, quand, comment et pourquoi le nouveau produit sera utilisé ? La formulation d'un concept implique donc de définir :

²⁷ EMMANUELLE, (Le nagard-Assayag), DELPHINE, (Maunceau), SOPHIE, (Morin-Delerm) :Op.cit, p.149

²⁸ Ibid., p.190

Chapitre I : Approches théoriques de l'innovation produit

- La cible du nouveau produit, plus dans une perspective d'usage que d'achat (« par qui ») ;
- La proposition faite aux clients à travers le contexte d'utilisation (« quand et comment ») et les bénéfices qu'ils retireront du produit (« pourquoi »). Il importe de définir ces éléments dans les termes employés par les clients eux-mêmes et non en termes techniques. Concrètement, un concept indique qu'un produit alimentaire donne une impression de goût crémeux, voire éveille la gourmandise, alors que les techniciens du secteur parlent de teneur en matière grasse ;
- Une énumération des attributs du produit qui permettent ces bénéfices, de manière à les justifier (« raison de croire »). Le bénéfice de lutte contre les caries pour un dentifrice sera donc complété d'un descriptif de sa teneur en fluor.

Définir un concept de nouveau produit a deux objectifs :

- Développer l'idée avec le point de vue des clients en précisant ce que sera le nouveau produit pour eux et ce qu'il leur apportera, et ce même si les services marketing ne sont pas à l'origine de l'idée.
- Tester ce concept auprès des clients de la cible de manière à intégrer leur opinion dès le début du processus de développement.

1.2.2. Le test du concept produit :

Il s'agit de soumettre la description du concept à un groupe d'utilisateurs potentiels pour en mesurer le degré d'acceptation. Ce test a pour trois objectifs :

- Approfondir le concept et identifier des pistes d'amélioration.
- Évaluer son degré d'acceptabilité auprès des clients potentiels.
- Commencer à réfléchir sur les modalités de lancement et sur les caractéristiques du produit.

Les entreprises doivent réaliser des tests de concept lorsqu'elles envisagent de lancer dans un nouveau pays afin de vérifier la pertinence de degré d'acceptation.

Le tableau suivant représente les éléments étudiés dans le cadre d'un test de concept :

Tableau N°I.2 : Les éléments de mesure lors d'un test du concept.

Élément évalué	Objectif
Clarté	Il s'agit de vérifier que le concept formulé correspond bien au vocabulaire des clients visés.
Originalité	On vérifie la capacité du produit à se différencier des

	concurrents dans l'esprit des clients.
Crédibilité	Il serait difficile de commercialiser un produit que personne ne croit efficace avant de l'avoir essayé, et ce indépendamment de son efficacité réelle. Ou il faut prévoir dans le plan de lancement des modalités de mise en contact des clients avec le produit de manière à compenser une faible crédibilité a priori.
Utilité	Cet élément est bien évidemment essentiel et constitue une étape préalable à l'intention d'achat. Notons qu'il n'arrive pas comme premier élément mesuré car la clarté, l'originalité et la crédibilité apparaissent comme des prérequis à l'utilité
Caractéristique du produit	Il s'agit ici de comprendre les associations faites avec le concept (perception de cherté par exemple) et de vérifier que les bénéfices souhaités sont bien perçus. Cette évaluation peut être faite de manière spontanée ou, à l'inverse, on peut interroger les clients sur une liste de caractéristiques préétablies.
Freins et motivations	On cherche à anticiper les facteurs favorables et défavorables au processus d'achat.
Condition d'utilisation	Il s'agit de vérifier que les conditions envisagées par les clients sont identiques à celles que prévoit l'entreprise. On pourra également faire émerger de nouvelles conditions d'utilisations non envisagées a priori.
Problème d'utilisation	L'identification de problèmes ne conduit pas forcément à l'abandon du projet, mais il importe de les prendre en compte dans la conception du produit et dans la définition des modalités de lancement de manière à essayer de lever les freins.
Changement possible et souhaité	Cet aspect relève de l'objectif d'améliorer le concept, parfois en le modifiant radicalement.
Evaluation globale	On évalue ici l'acceptabilité du concept, en tant que tel et en comparaison avec les produits existants. Dans le cadre d'une étude quantitative, on compare le pourcentage de clients très ou assez intéressés avec les scores obtenus sur d'autres concepts par le passé.

Intension d'achat	Cet élément, surtout évalué dans les études à grande échelle, permet de faire une première anticipation, certes assez grossière, du taux d'essai du nouveau produit. Elle a surtout un sens si le prix du futur produit est précisé.
-------------------	--

Source : Elaboré par nos soins, à l'aide de l'ouvrage EMMANUELLE, (Le nagard-Assayag), DELPHINE, (Maunceau), SOPHIE, (Morin-Delerm) : Op.cit, p128.

À l'issue de ces tests, on détermine si l'on peut anticiper un succès commercial (à condition que le produit réel corresponde bien au concept testé), s'il est nécessaire de retravailler le concept ou s'il est préférable de l'abandonner.

1.3. La conception du produit :

D'après ANFOR la conception d'un produit est « *l'ensemble des activités et des processus qui permet de passer de l'idée d'un nouveau produit à la fourniture de l'ensemble des informations afin de lancer la production de ce produit et d'en assurer l'usage et maintenabilité²⁹* ».

La conception du produit à pour objectif de :

- Concrétisation du concept.
- Vérification de la faisabilité de l'idée.
- Recueille des réactions en amont des futurs consommateurs.
- Possibilité de réorienté le produit.

Le processus d'élaboration et la mise au point d'un nouveau produit nécessite un travail en collaboration entre les services marketing et les services conception.

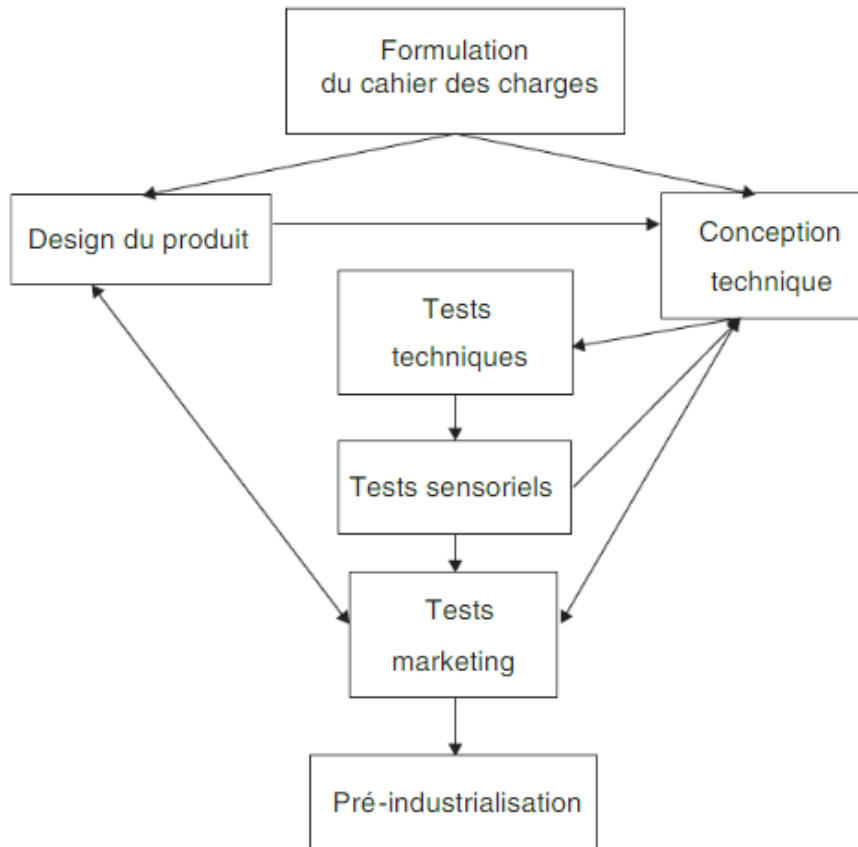
D'après COVA il existe un triangle d'or dans la conception de produit, composé des trois pôles suivants :

- Le marketing, qui est le garant de l'analyse et de la traduction des attentes des consommateurs.
- Le design, qui conçoit le produit en termes de forme, de matières, de couleurs
- La fonction R&D, qui permet la réalisation concrète de produit.³⁰

Figure N°I.7 : Les phases de conception du produit.

²⁹ GROFF, (Arnaud), op.cit. p.51.

³⁰ EMMANUELLE, (Le nagard-Assayag), DELPHINE, (Maunceau), SOPHIE, (Morin-Delerm) : EMMANUELLE : Op.cit, p.133.



Source : EMMANUELLE, (Le nagard-Assayag), DELPHINE, (Maunceau), SOPHIE, (Morin-Delerm) : Op.cit. p.133

Selon ce triangle on constate que les différentes étapes ne sont pas strictement linéaires, et qu'il existe un certain nombre d'interactions entre les services marketing, design, et production. Le marketing établit un cahier des charges initial sur lequel travaillent ensuite les deux autres pôles. Les différents acteurs évaluent conjointement les propositions des concepteurs. Le marketing les fait éventuellement tester par les clients potentiels, puis les concepteurs les retravaillent.

Une fois le produit conçu, il est primordial de tester son adéquation au cahier des charges et aux attentes du marché et pour cela il existe trois types de tests :

-Des tests techniques : Pour vérifier la performance du produit et sa conformité au cahier des charges techniques sur des critères comme la résistance, la sécurité, la durée de conservation, etc.

-Des tests sensoriels : Qui permettent à l'entreprise de trouver des voies d'innovation en élaborant des matières présentant des combinaisons nouvelles des descripteurs.

Chapitre I : Approches théoriques de l'innovation produit

-Des tests marketing : Permet à l'entreprise d'évaluer le produit auprès des consommateurs potentiels. Il se divise en deux tests :

- Test monadique: Essayer le produit tout seul (évaluer la perception du consommateur).
- Test comparatif: Essayer le produit avec plusieurs produits de la même catégorie.

1.4. Le choix des conditions de la mise sur le marché :

A cette étape l'entreprise elle doit :

- Préciser la taille, profil de la cible.
- Définir les objectifs de la vente.
- Définir la politique du marketing mix.
- Préciser l'évolution des objectifs et les budgets.

1.5. La préparation du lancement :

Au même temps de la conception du produit, le responsable marketing doit construire un compte d'exploitation prévisionnel pour son projet d'innovation. De nombreuses recherches sur l'amélioration des modèles de prévisions. Pour certaines entreprises organisent des marchés tests qui permettent d'observer comment les consommateurs réagissent aux conditions de lancement envisagées en situation réelle ou stimulée.

-Les marchés-tests simulés :

Les marchés-tests simulés (MTS) consistent, comme leur nom l'indique, à travailler en dehors d'un contexte réel pour simuler le comportement d'achat des consommateurs et établir des prévisions de vente.³¹

- **Marchés-tests monadique :** Sont fondés sur des bases de données qui permettent la formulation de l'intention d'achat directement.
- **Marchés-tests concurrentiels :** Présenter le nouveau produit aux consommateurs au milieu de ses futurs concurrents dans un rayon reconstitué.

-Marchés-tests fondés sur des panels :

Cette méthode permet de commercialiser le produit nouveau dans une ville représentative du marché visé, pour recueillir des données de ventes détaillées (durée 3 à 12 mois).

-Lancement sur une zone limitée :

Appelé également marché-témoin, c'est le lancement du produit dans une zone géographique limitée. Ce test aide l'entreprise à décider ou non de procéder à un lancement élargi à d'autres pays ou d'autres continents.

³¹ EMMANUELLE, (Le Nagard-Assayag), DELPHINE, (Maunceau), SOPHIE, (Morin-Delerm) : Op.cit ; p.274.

1.6. La production et le lancement :

Sur le terrain on constate que dans de nombreux cas, l'échec commercial est dû à un lancement mal orchestré ou bien mal communiquer. D'où l'entreprise doit donner une importance considérable à cette phase de lancement. Surtout qu'en marketing un produit a en effet rarement une deuxième chance ; si le lancement est échoué. Et pour qu'une entreprise réalise un succès de lancement elle doit avoir une vision stratégique avec une rigueur dans la préparation de ces plans et une rapidité de réaction.

2. Le passage d'une étape à l'autre³² :

Le processus d'innovation est un processus complexe pour les entreprises, car l'innovation est par essence source de perturbations. Le passage d'une étape à une autre, lors du processus de développement de l'innovation, peut, selon les cas, suivre plusieurs logiques sont :

2.1. Etapes séquentielles ou en chevauchement :

Plusieurs phases peuvent être exécutées parallèlement, et le passage à une nouvelle phase n'est que temporairement autorisé en attendant que les étapes en cours soient terminées. Par exemple, l'entreprise pourra s'attaquer à la conception technique du produit avant même d'avoir finalisé le concept et défini les bénéfices clients à y associer. Ce mode permet, dans le cas de résultats positifs, d'accélérer le processus de développement du produit nouveau. Mais, à contrario, dans le cas de résultats négatifs pouvant parfois mener à l'abandon du projet, les pertes en ressources jusque là engagées seront d'autant plus importantes.

Au milieu des années 1980, Cooper invente le terme Stage Gate, pour décrire un processus de développement des innovations fondé sur un recensement systématique des projets d'innovation, et leur examen a différents stades lors de revues de projet. Chacune d'entre elles se termine par décision « go/no go » dans laquelle on décide de poursuivre le processus ou d'arrêter.

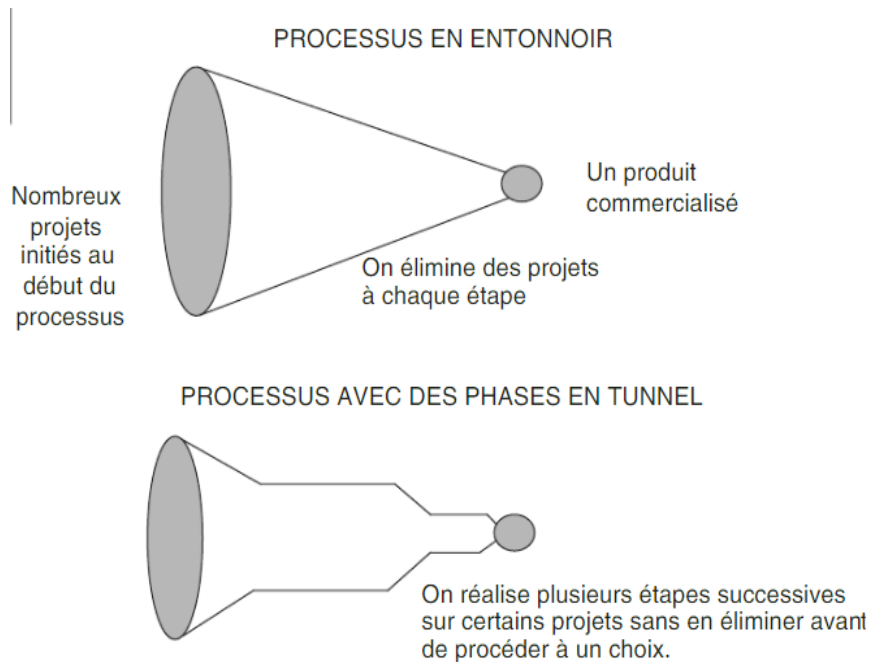
2.2. Processus en entonnoir ou en tunnel :

Les décisions successives de maintenir ou abandonner des projets d'innovation peuvent apparaître comme un entonnoir qui rétrécit au fur et à mesure de l'avancement du processus

³² EMMANUELLE, (Le Nagard-Assayag), DELPHINE (Manceau) : « *Marketing des nouveaux produits* », éditions Dunod, paris 2005. Op.cit, p.p. ,68.69.

d'innovation ou le tunnel de l'innovation, chaque étape du processus d'innovation n'est pas forcément marquée par l'élimination de projets.

Figure N°I.8 : Processus en entonnoir ou en tunnel pour passer d'une étape à une autre lors du processus d'innovation.



Source : EMMANUELLE, (Le Nagard-Assayag), DELPHINE (Manceau) : « *Marketing des nouveaux produits* », éditions Dunod, paris 2005. Op.cit, p.71.

3. Les facteurs influençant la démarche d'innovation des entreprises:

Plusieurs facteurs influencent le déroulement du processus d'innovation, ils sont liés à la catégorie du produit innovant et à la culture de l'entreprise. Ses facteurs sont :

3.1. Le degré d'innovation du produit³³ :

Quel que soit le degré d'innovation associé au projet, les phases de conception et de lancement sont essentielles dans le processus d'innovation. On observe en revanche des divergences sur les autres étapes, non pas tant sur leur nature que sur les méthodes et les critères employés.

³³ Emmanuelle, (Le Nagard-Assayag), DELPHINE, (Manceau), SOPHIE, (Morin-Delerm) : Op.cit, p.103.

Chapitre I : Approches théoriques de l'innovation produit

3.2. La cohérence entre le projet d'innovation et les activités antérieures de l'entreprise ³⁴:

Au-delà du degré d'innovation intrinsèque du produit par rapport au marché, le processus d'innovation est affecté par son degré d'innovation pour l'entreprise.

Autrement dit, le contenu et la complexité des différentes étapes seront sensiblement différents selon qu'elle peut ou non s'appuyer sur ses activités antérieures et capitaliser sur les connaissances, l'expérience et les ressources qu'elle a déjà développées par le passé.

La cohérence entre le projet et les produits antérieurs de l'entreprise peut être analysée à travers deux critères :

- la catégorie de produits : l'innovation entre-t-elle dans une catégorie de produits que l'entreprise commercialisait déjà ?
- la clientèle : l'innovation s'adresse-t-elle aux clients antérieurs de l'entreprise ou à de nouveaux clients ?

En distinguant deux cas de figure sur chaque critère, on aboutit à quatre catégories d'innovation pour l'entreprise, schématisées dans la matrice ci-dessous.

Figure N°I.9 : Le degré d'innovation pour l'entreprise (d'après la matrice d'Ansoff):

CATÉGORIE DE PRODUITS	CLIENTS	
	Actuels	Nouveaux
Actuelle	Fidélisation	Élargissement de la Clientèle
Nouvelle	Vente Croisée	Diversification

Source : Emmanuelle, (Le Nagard-Assayag), DELPHINE, (Manceau), SOPHIE, (Morin-Delerm) :Op.cit, p.113.

3.3. La culture de l'entreprise :

Les facteurs d'influence du processus d'innovation évoqués jusqu'ici relèvent du projet lui-même et de son degré d'innovation par rapport au marché et à l'entreprise.

³⁴ Emmanuelle, (Le Nagard-Assayag), DELPHINE, (Manceau), SOPHIE, (Morin-Delerm) :Op.cit, p.p. , 112.113.

Chapitre I : Approches théoriques de l'innovation produit

Cependant, indépendamment du projet, le processus est influencé par l'entreprise qui l'accueille. De nombreux travaux en organisation et en stratégie ont cherché à comprendre pourquoi certaines entreprises parviennent mieux que d'autres à faire naître et grandir l'innovation. Ils ont mis en évidence plusieurs éléments de culture organisationnelle favorables. Dans la mesure où ces éléments relèvent davantage de l'organisation que du marketing, nous ne les abordons que brièvement et nous invitons le lecteur à lire les ouvrages de stratégie et management s'il souhaite approfondir la question.

4. Les enjeux de l'innovation :

L'enjeu de l'innovation est d'autant plus grand lorsqu'il s'agit de Petites et Moyennes Entreprises (PME) car elle constitue dans ce cas à la fois un impératif dicté par la clientèle et une arme compétitive pour faire face aux grandes entreprises¹ souvent pionnières du marché. Que l'entreprise soit dors et déjà présente dans le secteur ou non n'a pas de grande incidence sur l'appréhension de l'innovation radicale, en revanche, la taille compte. Prenons le cas des sociétés absentes du secteur où on peut constater que les petites entreprises lancent plus d'innovations de rupture que les grosses. A l'inverse, le cas des sociétés opérant déjà sur le secteur, les grandes entreprises innovent plus que les petites.

4.1. Le risque d'échec d'une innovation :

Nombreux sont les cas de figure où on peut considérer une innovation comme un échec. Dans le présent paragraphe nous mettrons en exergue ces multiples cas ainsi que les différentes typologies de risques liés à la décision d'innover et les déterminants de réussite (par opposition à l'échec) d'une nouveauté.

➤ Les cas d'échecs d'une innovation :

Selon Kotler l'échec lorsqu'il s'agit d'innovation, doit faire partie intégrante de toute logique d'innovation. C'est souvent une étape inéluctable qui renseigne sur les lacunes de la stratégie en place permettant d'apporter les modifications nécessaires pour en arriver à un succès commercial. Honda Soichiro dit à ce propos que « le succès est fait de 99 % d'échecs »³⁵.

³⁵KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin), MANCEAU, (Delphine), DUBOIS, (Bernard) : *Marketing Management*, édition Pearson, 13^{ème} édition, France, 2009. p.736.

Chapitre I : Approches théoriques de l'innovation produit

Un échec est dit absolu dans le cas où l'organisation n'arrive même pas à couvrir ses coûts variables grâce aux ventes du produits, partiel si les coûts sont couverts mais à perte et enfin relatif si le produit génère un bénéfice inférieur au taux normal de rentabilité de l'entreprise³⁶.

4.2. Les éléments clés du succès d'un nouveau produit³⁷ :

Ipsos-Novation, société d'étude spécialisée dans la prévision des ventes des nouveaux produits, a identifié, sur la base des tests réalisés pour plus de 9 000 lancements, quatre catégories de facteurs clés de succès :

- L'identification : Peut être mesurée avant le lancement par des indicateurs comme le taux de mémorisation de la communication publicitaire, le lien perçu entre le nouveau produit et la marque utilisée, ou la visibilité du packaging en linéaire ;
- La différenciation : Relève à la fois du caractère unique de l'idée du produit et de sa différenciation perçue avant et après usage par rapport aux attentes des consommateurs;
- La qualité : Correspond à la pertinence du concept du produit pour les consommateurs et sa qualité perçue avant usage. Après usage, cette dimension peut être mesurée par la qualité relative perçue par rapport aux produits existants ;
- La valeur : La valeur est le rapport entre la qualité et le prix relatifs. Les différents indicateurs sont comparés aux scores obtenus sur ces mêmes indicateurs par les produits concurrents. On peut ainsi établir un diagnostic sur la performance relative du nouveau produit, effectuer des simulations et réaliser des ajustements, afin de maximiser les chances de succès au moment du lancement.

Tableau I.3 : Les principaux facteurs influençant le succès des nouveaux produits

	Les conditions favorisant le succès des nouveaux produits
Caractéristiques du nouveau produit	Produit répondant aux désirs et aux besoins

³⁶KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin), MANCEAU, (Delphine), DUBOIS, (Bernard) : Op.cit. p.752.

³⁷ EMMANUELLE, (Le Nagard-Assayag), DELPHINE (Manceau) :Op.cit, p.10.

	<p>des clients. Avantage associé au produit en comparaison des produits concurrents. Sophistication technologique. Niveau de prix en cohérence avec la valeur perçue.</p>
Stratégie de l'entreprise	<p>Ressources de R & D dédiées au nouveau produit. Équipe dédiée au nouveau produit. Synergies technologiques (cohérence entre les compétences technologiques de l'entreprise et le projet). Synergies marketing (possibilité de recourir à une marque existante, contacts antérieurs avec les circuits de distribution etc.). Ordre d'entrée sur le marché.</p>
Processus interne de développement du nouveau produit	<p>Compétences en marketing Compétences dans les étapes de pré-développement (génération des idées, études de marché, analyses financières) Compétences technologiques Compétences sur le lancement Formalisation du processus avec des procédures définies Rapidité du processus Orientation-marché du processus Utilisation d'informations émanant des clients Intégration de plusieurs fonctions de l'entreprise Communication entre plusieurs services de l'entreprise Soutien du senior management</p>
Caractéristiques du marché	<p>Large marché potentiel Faibles chances de réactivité concurrentielle</p>

Source : Emmanuelle, (Le Nagard-Assayag), DELPHINE, (Manceau), Op.cit .p.09.

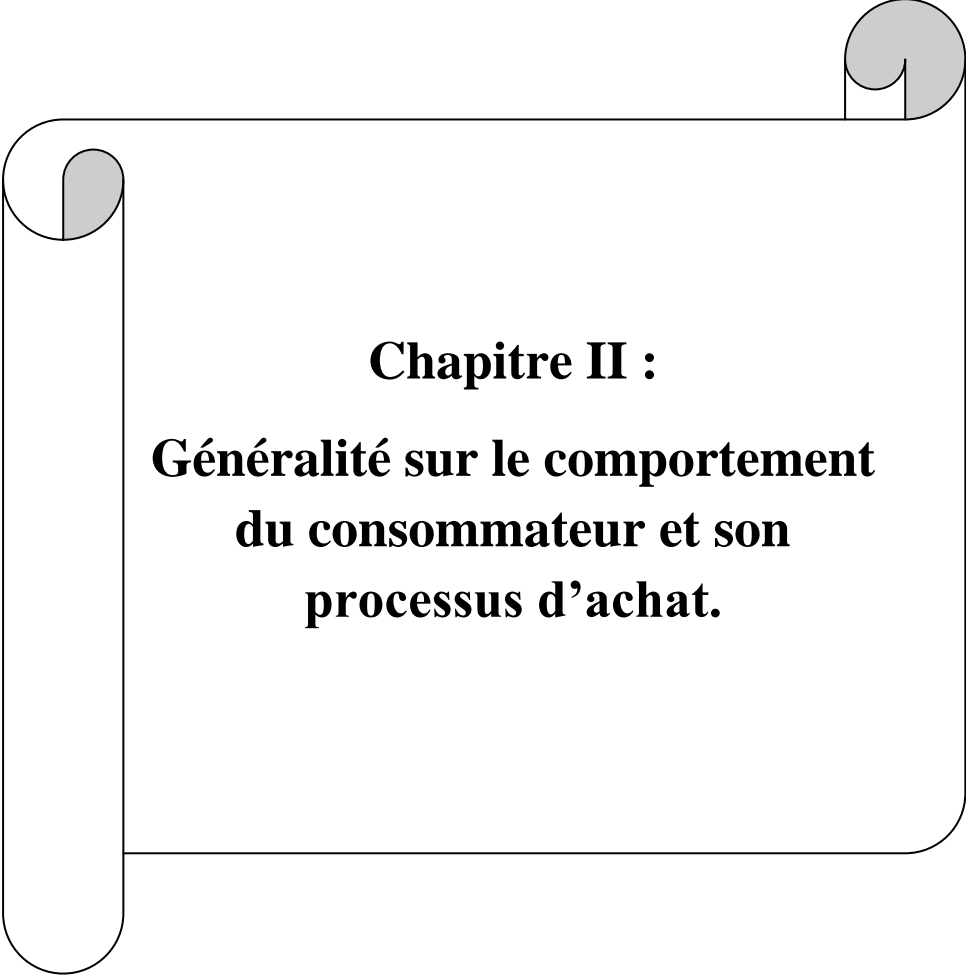
Conclusion

A l'issue de ce chapitre nous avons vu quelques fondements théoriques de l'innovation produit et quelques détails sur le processus d'innovation qui diffèrent d'une catégorie du produit à une autre.

Le consommateur aujourd'hui avec l'omniprésence d'Internet, est devenu très exigeant face à une diversité des produits sur le marché, les entreprises doivent protéger sa place contre les différentes menaces existantes au niveau des marchés où elles exercent son activité devant les concurrents et les nouveaux entrants. Elle doit trouver de nouvelles sources de croissance et des nouvelles idées pour survivre, se différencier et pour se préparer à l'avenir. L'innovation est la clé de la réussite des entreprises, selon Boston Consulting Group ,75% des cadres dirigeants considèrent l'innovation comme une des trois priorités clés de leur entreprise.

Il ressort donc de ce qui précède que l'innovation occupe une position privilégiée dans la stratégie d'expansion et de croissance à long terme de l'entreprise. C'est un long processus qu'elle doit s'atteler à mener à bien afin d'éviter des pertes irréversibles.

L'objectif principal de ce travail repose sur l'impact que peut avoir l'innovation produit sur la décision d'achat des consommateurs, à cet effet, une compréhension du comportement du consommateur et plus particulièrement de son comportement d'achat doit être établi dans le prochain chapitre.



Chapitre II :
Généralité sur le comportement
du consommateur et son
processus d'achat.

Introduction

Connaître le consommateur, ses attentes et la logique de son processus décisionnel est également crucial pour les entreprises pour assurer le succès des actions mises sur le marché. Le consommateur occupe une place fondamentale dans la stratégie marketing des entreprises.

L'objectif qui constitue l'étude du comportement du consommateur est de comprendre, voire même prédire les actions des consommateurs dans ses différentes situations d'achat.

Ce chapitre a pour but de souligner les concepts fondamentaux qui permettent de mieux comprendre le comportement des consommateurs. Il est organisé en trois sections. Dans une première section nous allons définir les concepts clés du comportement du consommateur, les caractéristiques et les types des consommateurs, tout en soulignant l'importance d'étudier ce comportement.

Ensuite la deuxième section s'intéresse aux différents facteurs qui influencent le comportement du consommateur et sa décision d'achat.

Et en dernier lieu, la troisième section repose sur l'analyse des principales phases qui caractérisent une décision ou un processus d'achat.

Chapitre II : Le comportement du consommateur et son processus d'achat.

Section1 : Les concepts clés de comportement du consommateur

Dans cette section nous allons traiter le sujet du « *consommateur* », on commence par la définition ensuite nous allons aborder les différents types de consommateurs ainsi que l'évolution des approches de ce dernier et enfin nous allons clôturer cette section avec les caractéristiques du consommateur.

Afin de bien comprendre le consommateur, il est opportun de commencer par définir les principaux concepts de son comportement, ce qui représente le but de cette section.

1. La compréhension du consommateur :

1.1. Définition du consommateur :

Selon DEMEURE et BERTELOOT, le consommateur est défini comme : « Personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur »³⁸.

D'après Brèe les consommateurs sont « Pour l'entreprise, des agents vitaux car ce sont eux qui constituent la garantie essentielle de son profit ».³⁹

Ainsi un consommateur peut être défini comme : « Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »⁴⁰.

Les définitions précédemment citées peuvent être résumées et regroupées dans la définition suivante : un consommateur est une personne qui utilise ou consomme des produits ou services en vue de satisfaire ses besoins.

³⁸DEMEURE, (Claude) et BERTELOOT, (Sylvain) : *Aide-mémoire, Marketing*, édition Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2015, p.32.

³⁹BREE, (Joël) : *Le comportement du consommateur*, 4^{ème} édition, édition Dunod, France, 2017, p09.

⁴⁰VAN VRACEM, (Paul) et JANSSENS-UMFLAT, (Martine) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise*, édition de BOECK université, 1994, p.13.

D'après les définitions citées ci-dessus, nous pouvons définir le consommateur comme une personne qui réalise un ensemble d'actes de consommation des produits pour satisfaire ses besoins.

1.2. Définition du comportement du consommateur :

La littérature marketing offre de nombreuses définitions du comportement du consommateur. Les Anglo-saxons le définissent comme « le processus par lequel un individu ou un groupe choisit et utilise des produits ou des services dans le but de satisfaire ses besoins »⁴¹

D'après DEMEURE Claude et BERTELOOT Sylvain « Comprendre le consommateur, c'est analyser les processus mis en jeu par des individus ou des groupes lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir lors de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette analyse des processus conduit à identifier les variables qui sont explicatives des comportements »⁴².

Dans le même sens SOLOMON, définit l'étude du comportement du consommateur comme suit : « c'est l'étude des processus qui entrent en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent un produit, un service, une idée ou une expérience pour satisfaire un besoin ou un désir, ou encore lorsqu'ils se départissent de ce produit ou de ce service ou qu'ils rejettent une idée ou une expérience »⁴³.

Les définitions précédemment citées peuvent être résumées et regroupées dans la définition suivante : l'étude du comportement du consommateur s'intéresse principalement à l'analyse des besoins et motivations et des différents processus menant à l'acte d'achat.

2. les caractéristiques et les types des consommateurs :

Le responsable marketing doit mieux comprendre les caractéristiques du consommateur, mais également définir ces différents types pour adapter son offre au besoin du marché et satisfaire le consommateur.

2.1. Les caractéristiques des consommateurs :

Les entreprises ont besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Mais aussi de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre et mieux satisfaire les besoins des consommateurs.

⁴¹VIOT, (Catherine) : *Mémentos LMD, le marketing*, Op.cit, p.35.

⁴²DEMEURE, (Claude) et BERTELOOT, (Sylvain) : Op.cit, p.18.

⁴³R.SOLOMON, (Michael) : *le comportement du consommateur*, édition Pearson, Canada, 2013, p.7.

Pour cela, il est nécessaire de connaître les différents éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service, tels que⁴⁴:

- Leur nombre,
- Leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...).
- Leur localisation géographique.
- Leurs motivations d'achat.
- Leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, ou, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...).
- Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, ou...).
- Le canal de distribution utilisé (point de vente, internet)...

2.2. Les types de consommateurs :⁴⁵

D'après une étude effectuée pour le compte du salon professionnel EQUIPMAG (le salon leader en France dédié au retail, à la distribution et à l'équipement des points de vente), il existe aujourd'hui cinq profils de consommateurs. Nous les détaillons ci-après afin de vous permettre, à l'avenir, de mieux appréhender leurs comportements d'achat.

➤ **L'observateur :**

L'observateur est sensible à la transparence et à la sincérité des marques et vérifie les informations qu'elles dispensent. Il accorde de l'attention à la qualité hygiénique des produits ainsi qu'à leur traçabilité. Il adore les étiquettes et les assertions se rapportant aux produits qu'il achète. En n'hésitant pas à exiger des informations complémentaires ou des corrections éventuelles, il contribue à l'amélioration du produit. Pour attirer ce type de consommateurs, la marque en question doit lui prodiguer aussi vite que possible les informations les plus claires et les plus accessibles.

➤ **Le consommateur empathique :**

Le consommateur empathique est partisan des commerces de proximité et montre de l'empathie pour les petits producteurs et leurs concepts. À ses yeux, les produits doivent avoir un sens et une âme. Il est sensible au développement durable, à la cohésion sociale et au bien-

⁴⁴ DEMEURE, (Claude) et BERTELOOT, (Sylvain) : Op.cit, p.p. ,32.33.

⁴⁵<http://www.pomuni.com/fr/actualites/5-types-de-consommateurs-differents-ayant-chacun-leurs-habitudes-propres>. (Consulté le 07/04/2018 à 22h30).

être de la communauté. Pour séduire ce type de consommateurs, les marques et les magasins doivent stipuler l'origine de leurs produits.

➤ **L'influenceur :**

Il s'agit d'un expert à la recherche de reconnaissance sur les réseaux sociaux et qui partage ses conseils et ses préférences dans le magasin. Hyper communicatif, il soigne son image et aime parler de ses achats. Il exploite les nouvelles technologies et recherche constamment l'exclusivité. Un « influenceur » peut constituer un ambassadeur à part entière pour une marque ou un magasin, à condition qu'elle/il dispose de moyens technologiques.

➤ **Le consommateur émotif :**

Par ses achats, le consommateur émotif veut ressentir une expérience intense et inoubliable. Il aime le shopping apportant une plus-value et les achats très désirés. Il recherche des sensations et n'hésite pas à relater ses expériences. Pour en faire un bon ambassadeur, les marques et les magasins doivent faire en sorte de lui procurer un moment inoubliable ou, à tout le moins, agréable.

➤ **Le consommateur altermondialiste :**

Ce consommateur essaye d'échapper à la société de consommation. Tous ses achats sont guidés par pure nécessité et il n'en tire pas un plaisir explicite. Pour atteindre ce type de consommateurs, les marques et les magasins doivent faciliter autant que possible les processus d'achat, comme par exemple en proposant la vente en ligne.

3. L'importance d'étudier le comportement du consommateur :

3.1. L'objectif d'étudier le comportement du consommateur :

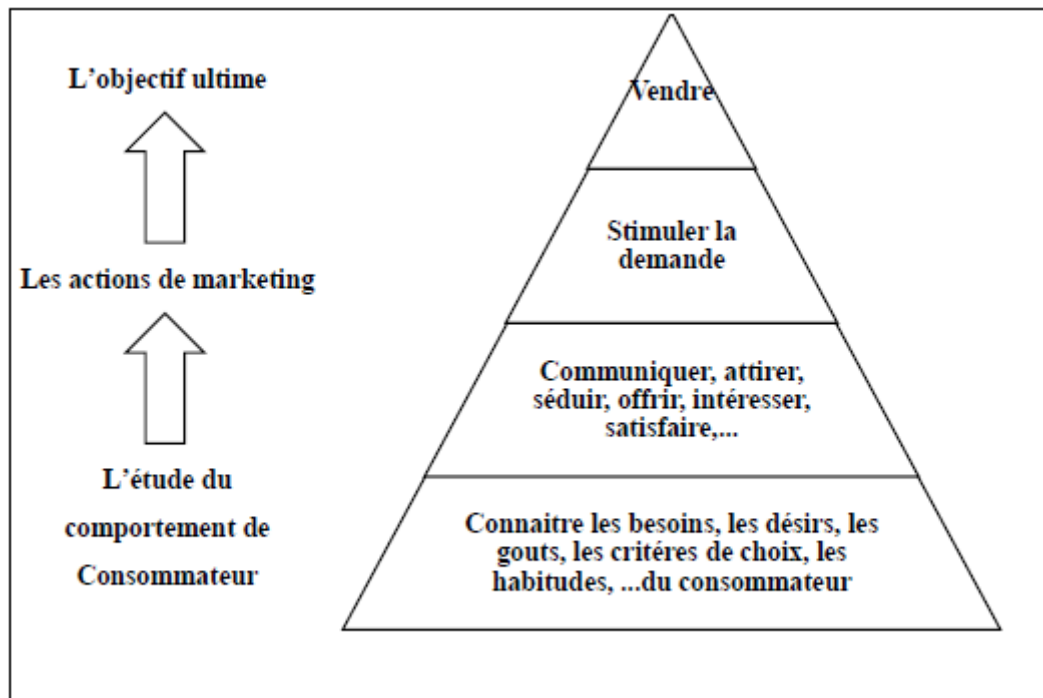
Pour une entreprise il est important de comprendre le comportement de consommateur pour agir activement sur le marché. Mieux on comprend le client et plus on peut appréhender ses attitudes vis-à-vis du produit, de l'entreprise, de la marque... etc. Cette étude permet aux marketeurs, de trouver des réponses à plusieurs questions, ce qui les aide à concevoir de nouveaux produits ou services, à modifier les produits ou services existant, à accroître la satisfaction et la fidélité de la clientèle ou encore à préparer une campagne de communication plus efficace.

L'intérêt de l'étude du consommateur est donc :

- Connaître les besoins des consommateurs sous-jacents à l'achat de biens et de services.
- Connaître les moyens de satisfaire ces besoins.

- Connaître la démarche de recherche des informations requises et les sources d'informations
- Connaître la démarche de l'achat.
- Connaître l'influence de l'expérience d'achat sur les décisions futures d'achat.

Figure II.1 : Objectifs de l'étude du comportement du consommateur.



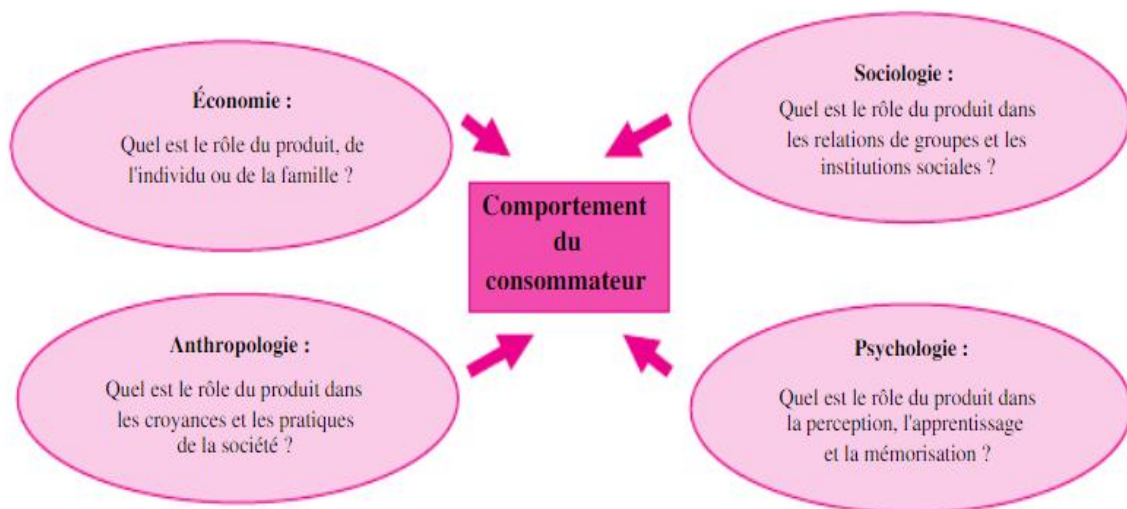
Source : PETTIGREW, (Denis), ZOUITEN, (Saïd) et MANVIELLE, (William) : *le consommateur : acteur clé en marketing*, les Editions SMG, France, 2002, p.5.

3.2. L'origine du comportement du consommateur⁴⁶ :

L'analyse du comportement du consommateur est issue de diverses disciplines telles que l'économie, la sociologie, la psychologie et l'anthropologie.

Figure II.2 : Les origines du comportement du consommateur.

⁴⁶ KRUGER(A), FERRANDI(J), INGARAO(A), CARPENTIER(L) : *Mini manuel du marketing*, édition DUNOD, Paris, 2015, p32.



Source : KRUGER(A), FERRANDI(J), INGARAO(A), CARPENTIER(L) : *Mini manuel du marketing*, édition DUNOD, Paris, 2015, p32.

La théorie économique moderne du consommateur intègre les caractéristiques des produits. Le consommateur considère donc plus les services attendus des produits que leurs caractéristiques intrinsèques. Chaque produit est associé à un ensemble d'attributs et à un prix. Un produit n'est donc pas consommé uniquement pour lui-même mais également pour les services qu'il rend.

Section 2 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

La décision d'achat se diffère d'un consommateur à un autre, un individu est influencé par un certain nombre de facteurs qui déterminent le choix du produit. Donc avant le lancement d'un nouveau produit, il est important pour une entreprise de s'informer sur les variables affectant le comportement des consommateurs.

Cette deuxième section a pour but d'identifier les principaux facteurs influençant la décision d'achat du consommateur.

Kotler détermine quatre niveaux de ces facteurs : les facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Ces mêmes niveaux comprennent de nombreux facteurs influençant le consommateur lors de son processus d'achat.

1. Les facteurs culturels :

Pour une entreprise il est important de prendre en considération le facteur culturel avant de lancer le produit sur le marché, afin d'adapter son produit et sa stratégie marketing. Deux principaux facteurs culturels interviennent La culture et les sous-cultures et les facteurs sociaux dans le processus d'achat du consommateur.

1.1. La culture et les sous-cultures :

➤ La culture :

Selon Philip KOTLER la culture est « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »⁴⁷.

La définition de DARPY et GUILLARD, est semblable à celle de KOTLER, pour eux la culture représente : « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »⁴⁸.

⁴⁷ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.182.

⁴⁸ DARPY, (Denis) et GUILLARD, (Valérie) : *Comportement du consommateur, concepts et outils*, édition Dunod, 4ème édition, France, 2016. p.269.

D'après ces définitions, nous pouvons conclure que la culture est un ensemble de connaissance, valeurs acquises par un individu, dès sa naissance transmis par sa famille et par ses différents groupes et institutions tels que l'école.

➤ Les sous-cultures :

On peut définir la sous-culture comme un groupe social identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe. Ses membres possèdent des spécificités culturelles distinctes des autres personnes de la société, mais ils adhèrent toutefois à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondantes.

On peut ainsi décomposer le cadre culturel d'une société à partir de deux dimensions :

- Les valeurs, normes et comportements qui sont partagés par semble de la population qui la compose.
- Les valeurs, normes et comportement qui servent à délimiter l'appartenance à une sous-culture spécifique en son sien.

Les critères d'identification des sous-cultures sont multiples, mais les principaux restent la nationalité, la religion, la localisation géographique, ou la génération.⁴⁹

1.2. La classe sociale :

Les classes sociales sont définies comme : « des groupes sociaux dont les membres partagent des caractéristiques économiques et culturelles similaires et qui se répartissent sur une échelle de prestige et de ressources au sein de la société »⁵⁰.

Ils désignent ainsi : « des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »⁵¹

Généralement les personnes appartenant à une même classe sociale se comportent de façon relativement homogène dans leurs choix de produits. Aujourd'hui les mesures des classes sociales sont essentiellement fondées sur trois indicateurs principaux : le revenu, la profession et le niveau d'éducation

2. Les facteurs sociaux :

⁴⁹BREE, (Joël). Op.cit, p93.

⁵⁰DE BAYNAST, (Arnaud), JACQUES, (Lendrevie) et LEVY, (Julien) : Op.cit, p.77.

⁵¹ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.183.

Un second type de facteurs, basés sur les relations interpersonnelles d'individu. Il s'agit des groupes, un ensemble de personnes susceptible d'influencer les attitudes et le comportement d'un individu.

2.1. Les groupes et les leaders d'opinion :

Les groupes peuvent être définis comme « auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements ». Lorsqu'un individu entretient des relations directes avec les autres membres des groupes, on parle de groupe d'appartenance. Parmi les **groupes d'appartenance**, on distingue :

-Les groupes primaires : Au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail).

-Les groupes secondaires : Dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, club sportifs).

Groupe de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun.⁵²

La définition de DARPY et GUILLARD, est semblable à celle de KOTLER, pour eux les groupes sont « un ensemble d'individus qui sont liés entre eux, soit par des liens de proximité (comme la parenté ou l'amitié), soit par des liens symboliques (comme le partage de valeurs communes), soit par les deux types de liens »⁵³.

Plusieurs rôles sont identifiés au sein des groupes de référence, influençant le comportement d'achat du consommateur⁵⁴ :

- **L'initiateur** : la personne qui est à l'origine du processus de consommation, qui suggère d'acheter le produit.
- **Les influenceurs** : ce sont tous les acteurs, qu'ils soient dans le registre interpersonnel (amis, vendeurs) ou impersonnel (médias) qui apportent de l'information susceptible d'aider à la prise de décision.
- **Le décideur** : la personne qui, sur base de tout ou partie de l'information, décide de ce qui sera acheté, du lieu où il sera acheté, du mode de paiement...

⁵² KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.185.

⁵³ DARPY, (Denis) et GUILLARD, (Valérie) : Op.cit, p.253.

⁵⁴ BRÈE, (Joël) : Op.cit, p.36.

- **L'acheteur** : c'est un mandataire qui traduit sous forme de transaction les décisions prises lors de l'étape précédente.
- **L'utilisateur** : le destinataire final.

Lorsque certains de ces groupes ont une forte capacité d'influencer l'acte d'achat, il devient nécessaire d'étudier les **leaders d'opinion**.

Le leader d'opinion peut influencer la décision d'achat du consommateur, il est jugé comme une personne sympathique et compétente dans un domaine précis et il a un nombre important de suiveurs.

« Un leader d'opinion est une personne qui a un statut, une expertise, une audience qui lui permet d'influencer un public plus ou moins étendu »⁵⁵

Les responsables marketing cherchent souvent à cibler les leaders d'opinion, car un consommateur à différentes raisons peuvent le conduire à être sensible à l'influence d'un tel vecteur :⁵⁶

- Un manque d'informations lors du choix, parce que le produit est complexe ou parce qu'il ne s'estime pas suffisamment compétent ;
- le sentiment que les autres sources manquent de crédibilité ;
- Un accès plus facile à la personne influente qu'aux autres sources ;
- La nature des liens sociaux entretenus avec le leader ;
- Le besoin d'une approbation sociale ;
- La volonté de réduire une dissonance post-achat.

2.2. La famille :⁵⁷

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. On distingue deux sortes de cellules familiales : la famille *d'orientation*, qui se compose des parents, et la famille de *procréation* formée par le conjoint et les enfants.

⁵⁵ DE BAYNAST, (Arnaud), JACQUES, (Lendrevie) et LEVY, (Julien) : Op.cit, p.74.

⁵⁶ BRÈE, (Joël): Op.cit, p.100.

⁵⁷ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.186

Dans une famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

De tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu. En matière d'achat, l'influence relative des époux varie considérablement selon les produits.

On peut distinguer quatre catégories de biens :

- ✓ Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari : voiture, réparations, assurance vie.
- ✓ Les produits où l'achat est dominé par la femme : produits d'entretien, vêtements des enfants, produits alimentaires.
- ✓ Les produits où l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre : électroménager, vêtements masculins.
- ✓ Les achats résultants d'une décision conjointe : appartement, vacances.

2.3. Les statuts et les rôles :

La place de l'individu par rapport à la société est source d'interrogations pour chaque personne d'où l'importance de se connaître pour se repérer dans son environnement. Généralement les personnes de même statut social ont le même comportement d'achat.

Selon KOTLER « Un **rôle** se compose de toutes les activités qu'une personne est sensée accomplir, compte tenu de son **statut** et des attentes de l'entourage »⁵⁸.

3. Les facteurs personnels :

L'individu est caractérisé par son âge, sa profession, sa personnalité et son mode ou styles de vie... ces variables peuvent représenter une place centrale dans l'étude du consommateur.

Pour cette raison les responsables marketing accordent beaucoup d'importance aux facteurs personnels influençant le comportement d'achat des consommateurs.

3.1. L'âge et le cycle de vie :

⁵⁸ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.186

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Celle-ci modifie son alimentation, depuis les petits pots de l'enfance et les comportements erratiques de l'adolescence jusqu'au régime strict du quatrième âge. Il en va de même pour la plupart des catégories de produit : vêtement, meubles, équipements, loisirs, ect.

Le concept de cycle de vie familial est très utile pour la plupart des catégories de produits.

En ce qui concerne l'âge, Au delà de l'âge réel des individus, il faut également tenir compte de leur âge subjectif, c'est-à-dire de l'âge qu'ils ont le sentiment d'avoir.

3.2. La profession et la position économique ⁵⁹:

Chaque région est divisée en plusieurs classes sociales, ses classes sociales contiennent des individus qui sont dans les mêmes catégories socioprofessionnelles. Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats.

Autre variable qui détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter, est la position économique, cette position est en fonction de son revenu, de son patrimoine et de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

3.3. La personnalité et le concept de soi :

L'approche de l'analyse du comportement d'achat au niveau de l'individu réside dans l'identification de certaines de ses caractéristiques relativement personnelles : la personnalité et l'image de soi:

- **La personnalité**

Elle est définie comme « un ensemble de traits psychologiques relativement stables qui caractérisent un individu »⁶⁰

Elle est aussi expliquée par : « *un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement* »⁶¹

Le concept de personnalité est utilisé pour comprendre ce qui différencie les individus dans leur façon de réagir à une même situation. Les traits de caractère ont tendance à se retrouver dans l'ensemble des comportements des individus, si bien que l'on s'étonnera de voir un calme s'énerver,

- **L'image de soi**

⁵⁹ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.190.

⁶⁰ DE BAYNAST, (Arnaud), JACQUES, (Lendrevie) et LEVY, (Julien): Op.cit, p.65.

⁶¹ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) :Op.cit, p.191.

« Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient »⁶²

Elle constitue « l'ensemble des croyances, positives ou négatives, qu'on se fait sur les traits qui constituent notre identité: c'est l'évaluation plus ou moins positive qu'on a de soi-même »

Notre comportement est très largement guidé par l'image qu'on se fait de soi-même. On cherche à conforter notre image de soi par des signes extérieurs et les offres commerciales s'intègrent dans cette gestion de l'image de soi.

Dans cette perspective, Sirgy, distingue quatre principaux types de concepts de soi⁶³:

- ✓ Le soi perçu (l'image que l'individu perçoit de lui-même),
- ✓ Le soi idéal (l'image que l'individu aimerait avoir, vers laquelle il tend),
- ✓ Le soi social (l'image que les autres se font de lui)
- ✓ Le soi social idéal (l'image qu'il aimerait que les autres aient de lui).

L'utilisation du concept de soi situationnel permette de couvrir les différents types de concepts de soi identifiés dans la littérature et d'explicitier les comportements correspondants.

3.4. Le style de vie et les valeurs :

Le style de vie détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter, les responsables marketing prennent en considération ce facteur pour segmenter la population, ainsi que pour comprendre le comportement de consommation.

- **Styles de vie.**

LENDREVI définit ce concept comme : « Les styles de vie sont une typologie d'individus fondée sur des opinions, des comportements et des valeurs qu'ils partagent et qui permettent d'expliquer en partie leur comportement »⁶⁴.

BERÈE, propose une définition qui met l'accent sur la distinction du mode de vie (qui concerne les groupes) et style de vie (pour l'individu) :

« Le style de vie d'un individu naît de l'interaction entre trois niveaux de proximité et d'ancrage chez lui : les valeurs et la personnalité (niveau stable), les attitudes et activités qui lui sont propres (niveau intermédiaire), et les comportements (niveau périphérique éphémère)

⁶². KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit : p.190.

⁶³ABDELMAJID, (Amine) : *le comportement du consommateur face aux variables marketing*, édition Management et société, Paris, 1999, p50.

⁶⁴DE BAYNAST, (Arnaud), JACQUES, (Lendrevie) et LEVY, (Julien) : Op.cit, p.65.

; l'ensemble des gens ayant un style de vie semblable (des modes de comportement analogues sur chacun des niveaux) constitue un groupe homogène ayant un mode de vie identique (attachements collectifs, socialement différenciés, dénommés valeurs sociales) »⁶⁵

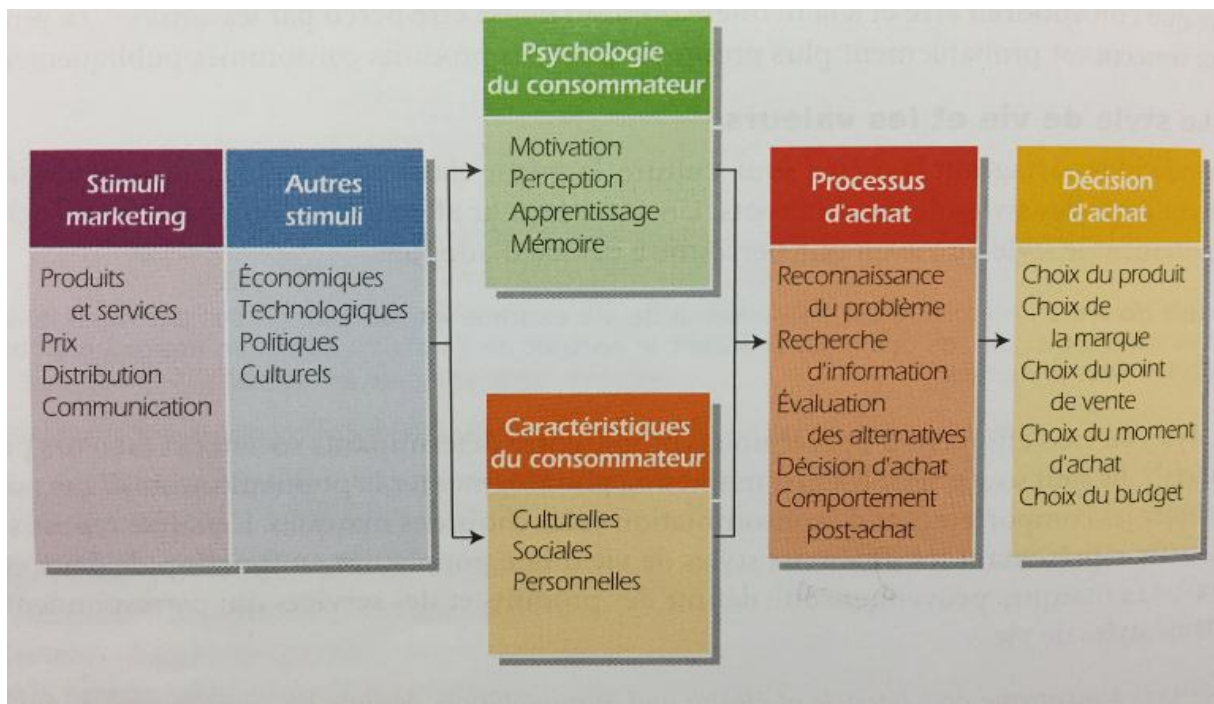
- **Les valeurs :**

Deux valeurs sont distinguées ; les valeurs personnelles ou les valeurs sociales. Par ailleurs, on peut distinguer les valeurs qui justifient certains comportements particuliers (les valeurs instrumentales : les moyens) et les valeurs qui guident plus largement l'existence (les valeurs terminales : les fins)

Les valeurs à travers leur dimension culturelle permettent à l'individu de se définir une identité, partagée en grande partie avec d'autres membres de la même société, également de justifier ses actes et de se protéger contre le monde extérieur (medias, militants...)⁶⁶.

4. Les facteurs psychologiques :

Figure N°II.3 : Un modèle de comportement d'achat.



Source : KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : *Marketing management*, édition Pearson, 14^{ème} édition, Paris, 2012, p.192.

⁶⁵BRÈE, (Joël): Op.cit, p.85.

⁶⁶DARPY, (Denis) et GUILLARD, (Valérie) : Op.cit, p.p.396-397.

La figure ci-dessus fournit un cadre d'analyse permettant d'appréhender le comportement d'achat. On y a représenté les stimuli (marketing ou autre présents dans l'environnement et susceptibles d'influencer les consommateurs. Un ensemble de facteurs psychologiques combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur, aboutit à un processus de décision applicable à différentes décisions d'achat. Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision. Quatre mécanismes-clé interviennent : la motivation, la perception, l'apprentissage et la mémoire⁶⁷.

4.1. Les besoins et les motivations : sont très utiles dans la compréhension de ce qui pousse le consommateur à l'achat. Abraham Maslow a proposé une hiérarchie permettant de classer les besoins humains par ordre d'importance en 5 niveaux. Ce classement correspond à l'ordre dans lequel ils apparaissent à l'individu ; la satisfaction des besoins d'un niveau engendrant les besoins du niveau suivant. Selon Maslow, les motivations d'une personne résultent de l'insatisfaction de certains de ses besoins.

- **Les besoins :**

Figure N° II.4 : La pyramide de Maslow.

⁶⁷ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.191.

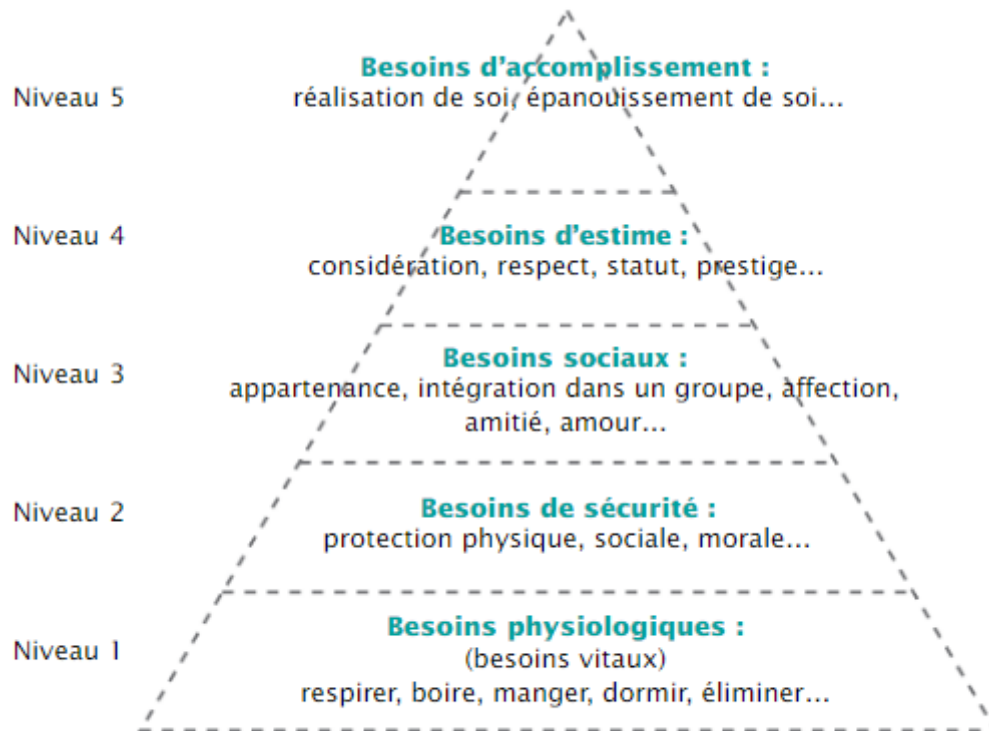


Figure 2 Pyramide de Maslow

Source : DEMEURE, (Claude) et BERTELOOT, (Sylvain) : *Aide-mémoire, Marketing*, édition Dunod, 7eme édition, Paris, 2015, p.36

Maslow, distingue cinq grandes catégories de besoin⁶⁸:

Les besoins psychologiques : correspondent aux besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce : faim, soif, protection contre le froid, etc.

Le besoin de sécurité : c'est le besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus.

Le besoin d'appartenance et d'affection : il s'agit du besoin de se sentir acceptés et aimés par la famille ou les personnes avec lesquelles on vit.

Le besoin d'estime : être estimé par soi-même et par les autres. Le besoin d'estime peut prendre la forme d'une consommation de produits de beauté ou d'un recours à la chirurgie esthétique par exemple.

Le besoin de s'accomplir : représente le sommet des aspirations humaines. Il consiste à réaliser son potentiel de talents ou de possibilités.

⁶⁸ (BAYNAST), (Arnaud de), (LENDREVIE), (Jaques) et LÈVI, (Julien) : Op.cit, p.p.54.55.

Maslow estime que ces cinq besoins sont hiérarchisés. C'est très contestable si on affirme par là que les besoins d'estime ou d'appartenance ne demandent à être satisfaits que quand les besoins physiologiques ou de sécurité l'ont été: ce sont des besoins importants, quelle que soit la situation personnelle de l'individu concerné. La hiérarchisation des besoins est néanmoins un concept intéressant si on souligne par là qu'il existe des besoins «inférieurs» et «supérieurs» et qu'on peut valoriser une offre en faisant appel aux besoins «supérieur» comme on le verra dans quelques lignes.

Un autre Américain, William Schultz, qui a travaillé sur les relations interpersonnelles, a défini trois besoins interpersonnels :

- Le besoin d'inclusion : besoin de reconnaissance par les autres,
- Le besoin de contrôle : besoin de responsabilité et de recherche de pouvoir,
- Le besoin d'affection : degré d'affection dans une relation sociale (certaines personnes sont naturellement très chaleureuses avec autrui et d'autres préfèrent au contraire garder leurs distances).

Cette distinction dans la notion de besoin apporte un éclairage particulier par rapport à la théorie de Maslow, dans un domaine complètement différent.

• **Les motivations :**

La motivation est la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur. Elle peut être définie comme : « La motivation est une raison qui pousse à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait »⁶⁹

Mesurer les motivations d'achat d'un individu, consiste à identifier leur nature et mesurer leur intensité. Trois principaux modes de mesure peuvent être illustrés dans le tableau suivant :

Tableau N°II.1 : Comment mesurer les motivations d'achat.

Mesure des motivations par inférence	Mesure des motivations par interview	Mesure des motivations par projection
-Principe : les choix des individus sont des indices de	-Principe : il s'agit d'entretiens non directifs ou	-Principe : à partir de méthodes projectives on

⁶⁹ DE BAYNAST, (Arnaud), JACQUES, (Lendrevie) et LEVY, (Julien) : Op.cit, p.56.

leurs motivations. -Limite : les individus peuvent accomplir les mêmes actes ou avoir les mêmes conduites sous l'influence de motivations différentes.	semi-directifs au cours desquels on incite les individus à s'exprimer sur leurs désirs et leurs motivations. -Limite : il faut être conscient de ses motivations et être capable de les verbaliser.	essaye de comprendre et d'interpréter les motivations profondes des individus. -Limite : risque de surinterprétation ou de mauvaise interprétation.
---	--	--

Source : DE BAYNAST, (Arnaud), JACQUES, (Lendrevie) et LEVY, (Julien) : Op.cit, p.59.

4.2. La perception : ⁷⁰

Selon Kotler, la perception est : « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du mode qui l'entoure ».

Les individus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles et cela même s'ils sont soumis au même stimulus. Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité, la manière dont un stimulus est perçu s'organise autour de trois mécanismes:

➤ **L'attention sélective :**

Une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie. L'individu ne peut traiter tous les messages de communication liés aux marques, il écarte donc la plupart d'entre eux sans leur accorder la moindre attention. C'est l'attention sélective. L'objectif majeur de la communication est d'être remarquable, or ce phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs.

➤ **La distorsion sélective :**

La distorsion sélective est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Cela montre que les croyances des consommateurs sur le produit ou la marque modifient leur acte de consommation.

Ce type avantage les marques fortes car les consommateurs déforment l'information neutre ou ambiguë en faveur des marques qu'ils connaissent et apprécient.

➤ **La rétention sélective :**

⁷⁰ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.p.195.196.

L'individu ne retient pas tout ce qu'il apprend. Il peut se souvenir des points positifs liés aux marques qu'il aime et oublier ceux qui sont moins appréciés. La rétention sélective explique pourquoi les responsables marketing répètent souvent leurs messages de communication afin d'éviter qu'ils ne soient occultés.

➤ **La perception subliminale :**

Depuis plusieurs décennies, le sujet fascine. Il repose sur l'idée que les responsables marketing intègrent des messages cachés, imperceptibles, consciemment, dans les emballages et les publicités. Les consommateurs les perçoivent inconsciemment et modifieraient leurs comportements en conséquence. Bien qu'il soit indéniable que des mécanismes inconscients interviennent dans le traitement de l'information par les consommateurs, aucune preuve scientifique de l'influence des images subliminales pour changer des croyances modérément ou fortement établies sur les marques et les produits n'a toutefois été établie.

4.3. L'apprentissage :

L'apprentissage est un préalable à toute acquisition de connaissances. Généralement deux écoles de pensées sont étudiées pour ce concept.

La première, représentée par l'approche behavioriste, s'intéresse à la modification du comportement au travers des mécanismes de conditionnement classique et instrumental. Ce sont des éléments externes au consommateur qui provoquent la stimulation. Et le second est l'approche cognitive, analyse les processus mentaux internes de l'individu et qui repose principalement sur les processus de mémorisation et de traitement de l'information⁷¹.

4.4. Les émotions :

La réponse des consommateurs aux stimuli marketing n'est pas uniquement cognitive et rationnelle. Elle peut également être émotionnelle. Une publicité peut provoquer de l'amusement, du dégoût, de l'étonnement. Certaines décisions d'achat s'appuient sur l'anticipation du plaisir ressenti lors de la consommation. Ainsi, dans des catégories de produits aussi différentes, le choix repose sur l'anticipation d'émotions positives telles que le plaisir et le sentiment de contrôler la situation.⁷²

4.5. La mémoire :

⁷¹DARPY, (Denis) et GUILLARD, (Valérie): Op.cit, p.108.

⁷² KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.197.

La mémorisation est comme un support de stockage pour le consommateur, on distingue la mémoire à court terme qui correspond au stockage temporaire de l'information, de la mémoire à long terme ou le stockage des informations est de manière durable.

La mémorisation passe par deux principales étapes :

➤ **Le codage :**

Le codage correspond à la manière dont l'information est stockée en mémoire. On l'analyse en termes de quantité et de qualité du traitement de l'information. Ces deux variables influencent ensuite la force des associations.

➤ **L'activation :**

Selon Kotler l'activation correspond « à la manière dont l'information émerge de la mémoire »⁷³. C'est un processus très important pour connaître l'attitude des consommateurs face aux marques et pour les études de marché.

Le consommateur n'a pas en premier lieu une attitude ou une perception d'un produit suivie d'une influence de ces facteurs. En réalité, ces derniers influencent immédiatement les décisions initiales. Les responsables marketing doivent comprendre comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des produits afin de satisfaire leurs besoins et leur désirs. Dans la section suivante nous allons définir les différentes étapes du processus d'achat du consommateur.

⁷³ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit., p.198.

Section 3 : Le processus d'achat du consommateur

La prise de décision d'un consommateur lors de la réalisation d'un achat se fait en cinq étapes, que cet achat soit effectué en ligne ou bien en magasin. Ces étapes sont primordiales à connaître pour les entreprises afin de pouvoir orienter ses actions marketing et savoir où et comment intervenir. En effet, connaître les besoins des futurs acheteurs permet de proposer une offre adaptée et identifier le comportement d'achat.

L'objectif de cette troisième section est donc d'analyser les différentes étapes du processus de situations d'achat, ainsi de connaître ce qui se passe avant, pendant et après l'acte d'achat.

1. Les étapes du processus d'achat :

Il est nécessaire de comprendre l'expérience client dans son intégralité, depuis la reconnaissance du problème jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.

Figure N° II.5 : Un modèle de processus d'achat.



Source : KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.199.

Lorsque l'on étudie le comportement du consommateur, il est nécessaire de considérer les différentes étapes du processus de décision qui précèdent et déterminent les actes d'achat. La figure N° II.5 illustre les cinq phases d'un modèle de processus d'achat¹. Ce modèle explique clairement que le processus de décision commence bien avant et finit après l'acte d'achat. Ces cinq étapes peuvent être sautées ou inversées, c'est pourquoi il est important d'être en contact avec les consommateurs à chaque étape de la décision.

1.1. La reconnaissance du problème :

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin, suite à des stimuli interne (dans le où un des besoins normaux, faim-soif, dépasse un certain seuil d'alerte) ou externe (exemple une personne passe par une librairie et remarque un livre qui l'intéresse).

Le responsable marketing doit étudier les motivations susceptibles d'être à son produit ou à sa marque. Il peut alors développer des stratégies marketing visant à éveiller le besoin, notamment dans les catégories de produits à achat discrétionnaire comme les produits de luxe, les vacances ou les loisirs.

1.2. La recherche d'information :

Une fois que le consommateur prend conscience de son problème, il passe à la seconde étape du **processus de décision d'achat** : la **recherche d'informations**. Les études révèlent que plus les gens sont soumis à une forte pression temporelle, plus ils traitent les informations rapidement réduisent la quantité d'informations collectées, s'intéressent uniquement aux critères de choix les plus importants, et comparent un nombre réduit d'alternatives.

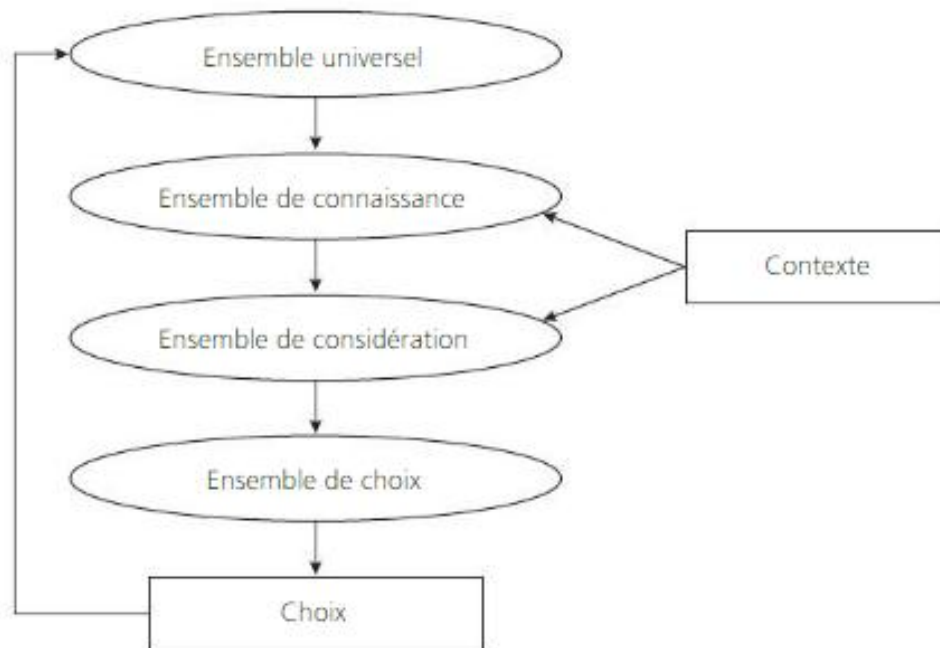
- **Les sources d'information :**

On distingue deux types de comportement en matière d'information. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au produit. Le second correspond à une recherche active d'information pour en savoir davantage sur les produits.

La recherche d'informations représente un coût pour le consommateur (financier, mais aussi en termes de temps passé). Une recherche d'informations extensive est donc mise en œuvre seulement si le consommateur a de bonnes raisons de le faire : lorsque l'achat est risqué, lorsqu'il est jugé important ou encore lorsque les informations sont aisément et rapidement disponibles.

La recherche d'informations a aussi pour objectif de sélectionner, parmi l'ensemble des marques disponibles, les marques qui seront finalement évaluées : c'est l'ensemble de considération.

Figure N°II.6 : La recherche de l'information.



Source : SOULEZ , (Sébastien) : *Le marketing*, édition Gualino, 6^{ème} édition, France, 2016, p.116.

Comme le montre le schéma précédent, plusieurs ensembles peuvent être définis :⁷⁴

- L'ensemble universel représente la totalité des alternatives qui peuvent être achetées par n'importe quel consommateur, en n'importe quelle circonstance. Cet ensemble est le point de départ à partir duquel des ensembles de plus grand intérêt vont être construits par le consommateur, de façon accidentelle ou dans un but précis ;
- L'ensemble de connaissances est composé des alternatives de l'ensemble universel que le consommateur connaît et pense appropriées à ses buts et objectifs ;
- L'ensemble de considération se compose des alternatives qui satisfont les attentes associées à une situation de consommation particulière. Alors que l'individu peut avoir connaissance d'un grand nombre d'alternatives, seul un petit nombre d'entre

⁷⁴ SOULEZ, (Sébastien) : *Le marketing*, édition Gualino, 6^{ème} édition, France, 2016, p.p. 116.117.

elles lui viendront à l'esprit pour un usage ou un but de consommation donné. L'ensemble de considération est donc dynamique à travers les situations d'usage et les buts du consommateur. Un nouvel ensemble de considération est créé à chaque occasion de décision ;

- l'ensemble de choix est défini comme l'ensemble de considération final, c'est-à-dire l'ensemble des alternatives considérées immédiatement avant le choix.

- **La dynamique de la recherche d'information :**

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, qui constituent son ensemble de considération.

Le responsable marketing est intéressé par les mécanismes de réduction de choix. Il se renseigne en demandant aux acheteurs comment ils ont appris l'existence du produit afin de tirer parti de ces renseignements dans l'élaboration de sa stratégie de communication.

1.3. L'évaluation des alternatives :

A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leur attrait respectif.

- **Les croyances et les attitudes :**

A travers l'expérience et l'apprentissage, les individus développent des croyances et des attitudes à l'égard des produits et des marques, qui influencent ensuite leur comportement futur.

« Une croyance correspond à une pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet. »⁷⁵

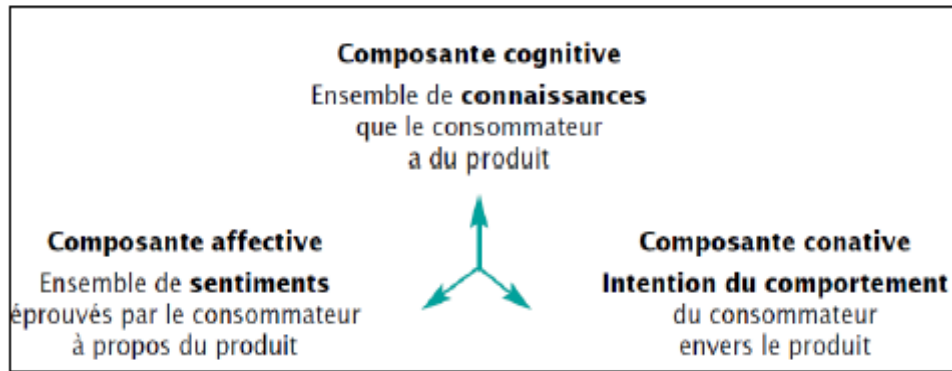
Une attitude est durable car elle a tendance à se maintenir sur une certaine période de temps. Elle est générale dans le sens où elle ne s'applique pas qu'à un événement momentané.

Elle est définie également comme : « la capacité d'évaluation d'un individu à l'égard de quelqu'un ou de quelque chose »⁷⁶.

Figure II.7 : Composantes d'attitude du consommateur.

⁷⁵ DARPY, (Denis) et GUILLARD, (Valérie): Op.cit, p.119.

⁷⁶DEMEURE, (Claude) et BERTELOOT, (Sylvain) : Aide-mémoire, *Marketing*, édition Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2015, p41.



Source : DEMEURE, (Claude) et BERTELOOT, (Sylvain) : *Aide-mémoire, Marketing*, édition Dunod, 7eme édition, Paris, 2015, p.41.

➤ **Le modèle compensatoire linéaire de formation des attitudes :**

Le consommateur développe une procédure d'évaluation fondée sur les attributs. Le produit choisi est celui qui obtient le meilleur score global selon une fonction d'évaluation pondérée. Le score de chaque produit dépend de l'évaluation de chaque attribut mais aussi de son importance.

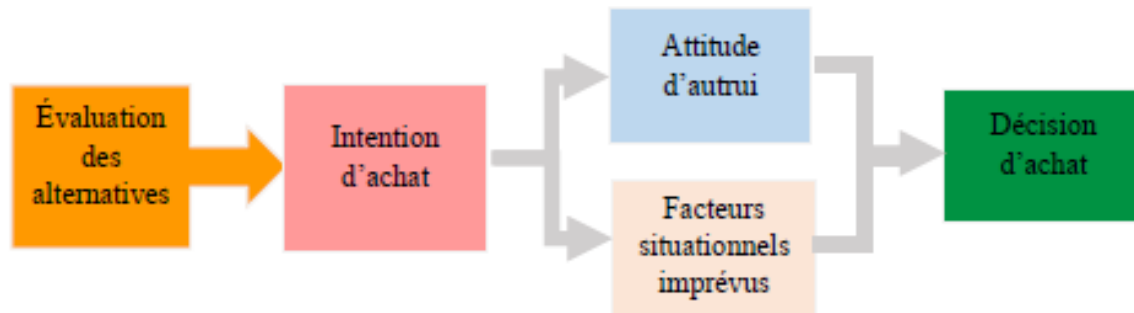
➤ **Les modèles non compensatoires :**

Le principe des modèles non compensatoires est que le choix s'effectue à partir du rejet des alternatives jugées non pertinentes ou de la sélection de l'alternative la meilleure sur le critère jugé le plus important.

1.4. La décision d'achat :

Après la phase d'évaluation des alternatives le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Le produit acheté par le consommateur est normalement celui qu'il préfère, deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision.

Figure II.8 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.



Source : KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : *Marketing Management*, édition Pearson, 14eme édition, France, 2012, p.204.

Le premier facteur est lié à l'attitude d'autrui, plus l'attitude des autres sera défavorable et plus le consommateur subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée.

Le second facteur de changement tient aux facteurs situationnels imprévus. Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise. (Baisse du revenu, la non disponibilité du produit en magasin, ...etc.).

Certain niveau de risque perçu associé à l'achat d'un produit intervient dans la décision d'achat du consommateur, pour cela les responsables marketing doivent comprendre les facteurs qui engendrent un sentiment de risque et élaborer une stratégie de communication susceptible de le réduire.

On distingue plusieurs types de risques associés à l'achat d'un produit ⁷⁷:

- Le risque fonctionnel* que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait,
- Le risque physique*, si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus,
- *Le risque monétaire* sa valeur ne correspond pas au prix payé,
- Le risque social*, si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui,
- Le risque psychologique*, si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi ;
- Le risque temporel*, si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.

1.5. Le comportement post-achat :

⁷⁷ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.205.

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision, qui est le rôle de la communication marketing.

La tâche marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit.

➤ **La satisfaction :**

Selon KOTLER, la satisfaction est « comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-a-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.⁷⁸

➤ **Les actions post-achat :**

Lorsque le consommateur achète le produit, il commence à découvrir les caractéristiques des produits et détermine son niveau de satisfaction.

Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage (bouche à l'oreille) et a racheter le même produit lors du prochain achat.

➤ **L'utilisation du produit :**

L'entreprise doit mettre en place des formations à l'utilisation du produit, soit en libre accès sur Internet soit sur un séminaire payant.

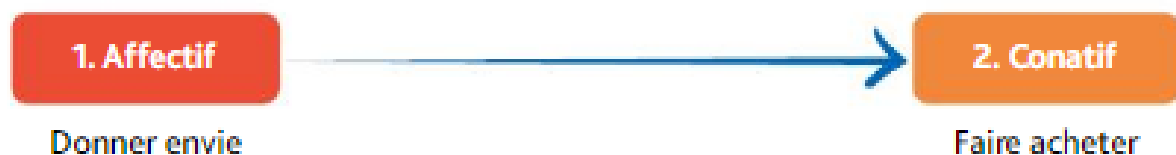
2. Les différents types d'achat :

On distingue selon LENDREVIE trois types d'achat⁷⁹:

2.1. Achat impulsif :

Dans le cas de l'achat impulsif, un sentiment intuitif conduit à un acte d'achat qu'on cherche ensuite (ou non) à rationaliser. Les techniques incitant à l'achat impulsif mettent en avant le désir et le plaisir (motivation hédoniste) pour directement déclencher l'achat. Le schéma est alors:

Figure N°II-8: Le schéma de l'achat impulsif.



⁷⁸KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p152.

⁷⁹ (BAYNAST), (Arnaud de), (LENDREVIE), (Jaques) et LÈVI, (Julien):Op.cit, p.p.129-130.

Source : (BAYNAST), (Arnaud de), (LENDREVIE), (Jaques) et LÈVI, (Julien): Op.cit, p.62.

Le merchandising joue un rôle important et favorise l'achat impulsif et cela à travers la façon de disposer les produits (les bonbons à la caisse). De même, les vendeurs peuvent favoriser le passage à l'acte d'un «coup de foudre», que ce soit par contact direct ou par télévente. Ce type de décision d'achat est plus particulièrement associé à certaines catégories de produits : vêtements et gourmandise.

2.2. Achat rationnel :

Dans le processus d'un achat rationnel, le client se décide essentiellement sur la base de faits ou arguments et la part affective y est réduite, même si les entreprises ont intérêt à le développer.

Figure N°II.9 : Le schéma d'un achat rationnel.

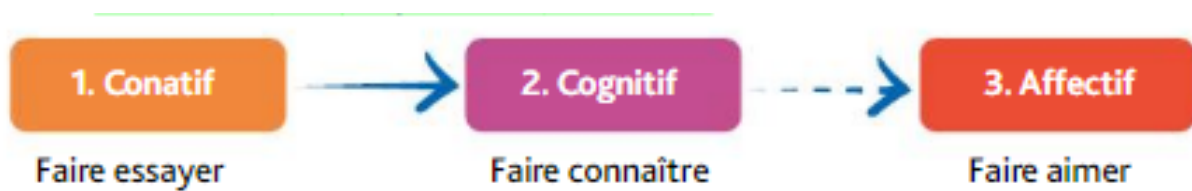


Source : (BAYNAST), (Arnaud de), (LENDREVIE), (Jaques) et LÈVI, (Julien): Op.cit, 62.

Dans le processus d'un achat non impliquant, le client va acheter un produit plutôt qu'un autre sur la base d'une information parcellaire ou suite à une sollicitation, sans se poser trop de questions, et se fera ultérieurement une opinion, favorable ou défavorable au produit. Certaines techniques de vente mettent en avant l'essai pour convaincre le client: distribution d'échantillons, primes au premier achat, etc. L'entreprise peut chercher ensuite à favoriser l'implication du client, à faire préférer le produit.

2.3. L'implication minimale :

Figure II.10 : Le schéma de l'implication minimale.



Source : (BAYNAST), (Arnaud de), (LENDREVIE), (Jaques) et LÈVI, (Julien): Op.cit, 62

3. Les variables qui modifient le processus d'achat :

Le niveau d'implication et la recherche de variété, sont deux variables importantes dans la modification du passage d'une étape à l'autre dans le processus d'achat.

3.1. Le niveau d'implication :

D'après les étapes du processus de décision décrites précédemment, le consommateur traite activement les stimuli marketing relatives au produit et cela par son fort niveau d'implication. « L'implication du consommateur correspond au degré de motivation, d'excitation ou d'intérêt crée par un objet ou une situation spécifique. Elle affecte son comportement, son traitement de l'information et sa prise de décision »⁸⁰.

Afin de décrire comment les consommateurs forment leurs attitudes vis-à-vis des marques ou produits en fonction de degré d'implication. R. Petty et J. Cacioppo ont élaboré le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) :

Selon la route centrale, l'attitude à l'égard d'un produit résulte d'une réflexion approfondie et rationnelle sur les informations perçue à propos du produit et de sa performance. Et selon la route périphérique relative aux produits à faible implication, l'attitude résulte de l'association du produit avec les éléments périphériques de la communication, et non de l'analyse des informations relatives au produit lui-même.

Plusieurs produits sont d'une faible implication, dont le consommateur se contente d'acheter la marque disponible sur le point de vente. Les responsables marketing dans des situations pareilles peuvent recourir à des publicités à forte teneur émotionnelle.

3.2. La recherche de variété :

⁸⁰KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Op.cit, p.210.

De fréquents changements de marque peuvent être observés dans certains cas, où il peut y avoir une faible implication et de fortes différences au sein de l'offre.

Le consommateur peut alors choisir une marque, simplement par désir de changer, ce changement de marque résulte d'un souhait de diversité et non d'une insatisfaction.

Dans cette situation, la stratégie marketing appropriée varie selon la position de l'entreprise.

Si elle est leader, elle s'attache à renforcer les habitudes acquises à travers une stratégie d'occupation du linéaire et de rappelle publicitaire, toute en étendant la gamme ce qui permet de tenir le consommateur.

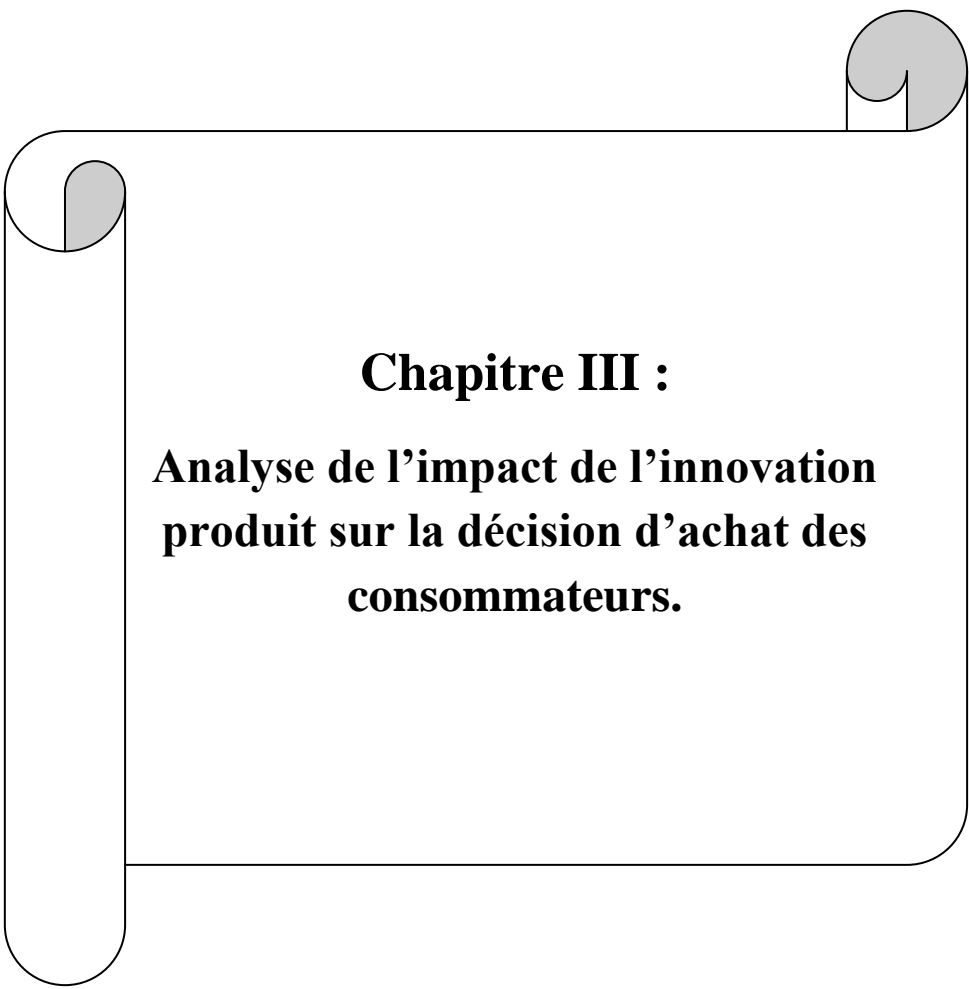
Par contre, pour challenger ou petite marque, elle cherche à encourager la recherche de variété à l'aide d'offre spéciale tel que les rabais, ou les publicités incitant à changer les habitudes.

Conclusion

Dans ce deuxième chapitre nous avons essayé de faire le point sur tous les éléments ayant une relation avec le consommateur, et qui peuvent être utiles aux entreprises lors de l'analyse de sa clientèle pour lancer un nouveau produit ou repositionner un produit dans le marché.

En effet, le consommateur est au centre des préoccupations des organisations, il est complexe dans ses décisions face à la multiplicité des choix existant dans un environnement hyperconcurrentiel. Les responsables marketing doivent comprendre et analyser comment les individus achètent et choisissent les produits afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.

Maintenant que le cadre conceptuel relatif à l'innovation et celui du comportement du consommateur ont bien été développés, nous allons tenter dans le chapitre suivant de les placer dans un cadre pratique, dont l'objectif est d'étudier l'influence que peut avoir l'innovation sur la décision d'achat d'un consommateur Algérien.



Chapitre III :
**Analyse de l'impact de l'innovation
produit sur la décision d'achat des
consommateurs.**

Introduction

Après avoir étudié l'innovation produit et le comportement du consommateur théoriquement, nous allons essayer de cerner le lien sur le plan pratique. L'objectif de ce présent chapitre est d'étudier l'impact de l'image de marque de l'innovation produit sur la décision d'achat des consommateurs Algériens, par le biais d'une enquête par sondage.

Dans la première section nous allons voir le marché Algérien d'électroménager et une présentation de l'organisme d'accueil, historique et les activités, le service marketing de Condor Electronics.

La deuxième section sera consacrée à la présentation du diagnostic stratégique de Condor. Nous serons en mesure d'identifier les forces et faiblesses de l'entreprise ainsi que les opportunités et les menaces que présente l'environnement dans lequel elle agit, le diagnostic stratégique représente un élément indispensable avant de produire un nouveau produit afin de pouvoir connaître les besoins du consommateur.

Nous allons par la suite présenter notre démarche méthodologique de l'enquête dans la troisième section.

Chapitre III : Analyse de l'impact de l'innovation produit sur la décision d'achat des consommateurs

Section 1 : Présentation du marché d'électroménager et Condor Electronics

1. Présentation du marché d'électroménager :

1.1. Situation de marché mondiale d'électroménager⁸¹ :

Après la croissance régulière enregistrée ces dernières années sur le marché mondial des produits de gros électroménager (hors Amérique du Nord), une rupture de tendance est enregistrée au premier semestre 2015. Alors que les ventes volume affichent un recul de -1%, le chiffre d'affaire généré, influencé à la hausse par les effets de taux de change de l'euro, a quant à lui augmenté de 9%. L'Europe de l'ouest, l'Europe de l'est, la Chine, et particulièrement l'Inde en ce qui concerne les BRIC, en ont été les instigateurs. Le marché du gros électro-ménager, Amérique du Nord incluse, devrait générer un chiffre d'affaire de 163 milliards d'euros sur l'année 2015.

L'Europe de l'ouest est toujours considérée parmi les plus importants marchés pour les produits blancs, en termes de chiffre d'affaires. Au cours du premier semestre 2015, le marché du gros électroménager a enregistré une croissance de 5% en valeur comme en volume, avec en moyenne une nette amélioration des tendances dans les principaux pays. L'Allemagne et la Grande-Bretagne enregistrent ainsi respectivement des ventes volume en croissance à +7 et 6%. De plus, les marchés les plus fortement affectés ces dernières années par la crise financière en Europe se redressent.

L'Espagne et la Grèce ont vu la demande en biens électro-ménagers augmenter en volume comparativement au premier semestre 2014 :

l'Espagne affiche une croissance de 9% et la Grèce de 12%. Les prévisions pour l'année complète s'élèvent à 35 milliards d'euros pour l'Europe de l'ouest. Les ventes de sèche-linge pompe à chaleur se sont considérablement accrues dans la quasi-totalité des pays de la zone, pour atteindre chez certains une croissance à deux chiffres.

⁸¹ <http://www.neomag.fr/actualite/i-5447/electromenager-quel-marche-pour-leurope-et-le-monde.html> (Consulté le 14/04/2018 à 10h00)

« En plus de la tendance à des produits plus efficaces, les produits électroménagers deviennent de plus en plus « smart ». Les machines peuvent par exemple être programmées à distance, via smartphone, ou sont capables d'ajuster la quantité optimale de détergent à utiliser, à l'aide de capteurs intégrés » constate Benoit Lehut, Directeur Général Adjoint Home, Health and Lifestyle chez GfK en France.

Samsung pour la seconde année consécutive serait resté le numéro un du gros électroménager aux États-Unis, le groupe aurait consolidé ses positions dans les réfrigérateurs, les lave-linges et les plaques de cuisson sur l'ensemble du marché états-unien en 2017. Samsung serait ainsi leader avec 19,5% du secteur gros électroménager, devant son homologue LG et le local et ex numéro 1 mondial Whirlpool. Samsung doit son succès notamment à sa gamme des lave-linges FlexWash.⁸²

1.2. Le marché d'électroménager en Algérie⁸³ :

Le secteur de l'électroménager fait aujourd'hui l'objet d'une compétition à l'échelle mondiale, avec l'arrivée de nouveaux pays industrialisés essentiellement asiatiques. La mondialisation de l'économie est puissante dans l'électroménager et façonne la stratégie des firmes. La stagnation du marché a tiré, vers le bas, le prix de vente.

Aujourd'hui, Condor domine le marché de l'électroménager avec « 30 à 40% de parts du marché, selon les produits », devant les géants sud-coréens Samsung et LG. Condor soutient une politique de service après-vente avec 127 unités sur 48 wilayas et de baisse des prix de vente par une baisse des coûts de revient avec la création de trois unités de sous-traitance.

Le marché de la CONDOR s'étale sur l'intégralité du territoire national et quelque destination étrangère comme la Tunisie, Mauritanie, mali, Sénégal, Dubaï et voila donc la signature d'un nouveau contrat avec le groupe Français EVODIAL pour la distribution des Smartphones Condor sur le marché Français. Ce marché comporte toute sorte de produits électroménager et électronique, informatique, les énergies renouvelables, climatisation centralisée et éclairage public. Il se distingue par :

⁸² <https://www.electromenagiste.com/2018/02/01/samsung-numero-1-du-marche-du-gros-electromenager-u-s/> (consulté le 14 /04/2018 à 10h30).

⁸³ Document interne de l'entreprise.

- Une rude concurrence entre les différentes entreprises ;
- Une forte présence de multinationale et d'entreprise mondiales ;
- Un consommateur suffisamment informé concernant ses produits ;
- Des produits adoptés pour toutes les catégories des consommateurs ;
- Une demande de consommation supérieure à l'offre dans certaines activités (climatiseurs) ce qui induit que l'entreprise n'arrive pas à satisfaire toute la demande.

Actuellement, et de l'avis de plusieurs intervenants, l'industrie algérienne de l'électroménager et de l'électronique est en plein essor. Si dans le passé, cette filière est centrée principalement sur les régions Ouest (Sidi Bel Abbès) et au centre du pays (Tizi-Ouzou) où est implantée l'un des fleurons de l'industrie électroménagère ENIEM et l'ENIE, actuellement c'est plutôt dans les zones industrielles de Sétif et de Bordj Bou-Arréridj qui ont vu l'implantation de plusieurs marques privées (Cristor, Condor, Samsung et tout récemment Fagor-Brandt...) ⁸⁴.

La CONDOR Electronics a pu rivaliser et tenir tête à toutes ses sociétés étrangères qui investissent en Algérie et avec des capitaux nettement supérieures à celui de l'entreprise, et cela en dénichant une part de marché assez considérable estimée de 35%.

2. Présentation de l'organisme d'accueil :

2.1. L'historique :

Condor Electronics est une société par actions appartenant au groupe familial BENHAMADI. En 1997 les frères BENHAMADI se sont spécialisés dans l'importation des produits électroniques, électroménagers... etc. Pour avoir une relation directe avec leurs clients du point de vue service après-vente, ils ont décidé d'opter pour une marque 100 % Algérienne, ce qui les a menés à la création de l'entreprise Condor.

La SPA Condor Electronics est une société spécialisée dans la fabrication d'équipements électroménager et informatique. Créé en 2002, en commençant par l'assemblage simple des produits électroniques importés ; avec le temps, le Directeur général constate que des économies pouvaient être réalisées en fabriquant localement certaines parties des produits,

⁸⁴ <https://www.lesoirdalgerie.com/articles/2015/07/07/article.php?sid=181025&cid=2> (consulté le 14/04/2018 à 23h10).

cela sera réaliser par la suite. Aujourd'hui, la société est présente dans près de 90 % des foyers Algériens. Cette stratégie a permis à l'entreprise de prendre de l'ampleur et conquérir le marché national.

La Spa Condor est une entreprise composée de sept unités de production réparties sur une superficie globale de 145 456 m² implantées dans la zone industrielle de la ville de Bordj Bou Arreridj. Son effectif est composé de 52 cadres supérieurs, 204 cadres, 484 maîtrises et 2760 ouvriers dans l'unité de production de Bordj et plus de 150 ouvriers dans les différentes administrations qui sont généralement implantés au niveau d'Alger. Ajouter à cela dans les 500 emplois concernant les services après-ventes dans l'ensemble du territoire algérien.

Grâce à ces réflexes du métier, un esprit commercial, un sens de la création très éveillé et un excellent rapport qualité-prix, l'entreprise a pu se forger une place au milieu des multinationaux et devenue un concurrent redoutable sur le marché algérien⁸⁵.

Certifiée ISO 9001, 14001, 26000 et OHSAS 18001, pour les normes de qualité, respect de l'environnement, responsabilité sociétale et santé et sécurité, respectivement, la compagnie tend à entre un modelé de sérieux et de compétence. Condor est l'une des premières entreprises à être certifiée « BASMA DJAZAIRIA », un label délivré par le Forum des Chefs d'Entreprises algérien (FCE) visant à garantir l'origine algérienne les produits. Misant sur l'innovation et la disponibilité, Condor œuvre pour maintenir son leadership en proposant des produits à la fois performants, d'excellente qualité et à un prix très abordable avec une présence sur tout le territoire algérien.

Condor n'est pas juste un exemple de réussite et de succès, à travers ses réalisations et ses performances, elle est aussi le modèle par excellence de la compagnie qui marque son époque par son innovation et son avant-gardisme. Avec des articles à la pointe de la technologie,

⁸⁵ Document interne de l'entreprise.

certifiée aux normes de qualité et de sécurité les plus strictes, le produit Made In Algeria devient une référence sur le marché⁸⁶.

2.2. La fiche signalétique :

Fondation: 2002.

Capital: 22 300 000\$.

Raison sociale: SPA CONDOR ELECTRONICS.

PCA : BENHAMADI Abderrahmane.

DG : BENHAMADI Omar.

Chiffre d'affaires (2015): 767000 000 \$.

2.3. Les valeurs et les activités de Condor Electronics :

2.3.1 Les valeurs :

- **Orientation client** : grâce au professionnalisme de ses collaborateurs, Condor cherche en permanence à améliorer, et à offrir à ses clients des produits novateurs et une qualité de service élevée.
- **Intégrité et respect mutuels** : en dehors de sa marque ; le respect de toutes les parties prenantes de l'entreprise, est primordial.
- **Initiative** : Afin de résoudre les problèmes l'initiative doit être omniprésente dans les actions que l'entreprise entreprend.
- **L'esprit d'équipe** : Condor Electronics a pour devise le partage et la coopération constructive
- **Evolution** : Au sein de Condor, la conviction que toute personne peut apprendre, évoluer dans son poste et changer de métier est présente.
- **Complémentarité** : Une des conditions de la performance.

2.3.2 L'activité de CONDOR :

⁸⁶ <https://www.tsa-algerie.com/le-leader-du-marche-algerien-des-produits-technologiques-condor-electronics-poursuit-son-envol-vers-dautres-cieux-avec-sa-participation-au-salon-cebit-2017-hanovre-en-allemande/>. (Consulté le 14/04/2018 à 19h40).

LA SPA CONDOR n'opère pas seulement dans l'électronique et l'électroménager, mais elle est aussi présente dans divers autres segments. Suite à cela, la SPA CONDOR est divisé ses activités sous deux domaines différents, en premier lieu, entre professionnel (Business to Business) tels que la climatisation centralisée et l'éclairage d'infrastructures urbaines et en second lieu, sont destinées aux consommateurs particuliers (Business To Consumer).

CONDOR Electronics qui est la filiale de la SPA CONDOR met tout en œuvre afin de pouvoir rechercher et comprendre le besoin des consommateurs algériens et de réussir à les satisfaire. En effet, le consommateur algérien est de nature exigeant, recherchant un produit de qualité, être à jour avec l'évolution technologique, avec un prix acceptable et abordable. CONDOR Electronics a su offrir une multitude de gamme de produits répondant à chaque besoin de chaque consommateur, dans les domaines de l'Electronique, de l'Electroménagers.

2.4. Gammes de produits CONDOR⁸⁷ :

2.4.1. Les produits bruns :

Produits du rayon électroménager de loisir, ces derniers sont dits « Bruns » parce que leur Habillage, auparavant essentiellement en bois, prenait cette couleur. Aujourd'hui, le noir prédomine sur l'ensemble de ces produits. S'agissant de Condor, voici les catégories de produits qu'elle propose à ce jour :

- Postes de télévision ;
- Démodulateurs, décodeurs ;
- Lecteurs DVD.

Téléviseurs :

Les téléviseurs ont beaucoup évolué depuis plusieurs années. CONDOR ELECTRONICS se spécialise dans les technologies d'écrans LED TV et SMART TV, avec les optionalités et fonctionnalités TNT, démo intégré, 3D, connectivité à internet (Smart), en proposant une large gamme d'écrans plats allant de 20'' à 85 pouces en passant par les définitions HD Ready, Full HD et Ultra HD/4K /CURVED TV/KUHD TV.

Audio / Vidéo :

⁸⁷ Document interne de l'entreprise.

Elle propose des Wifi Speaker, Sound Bar et lecteur DVD & BLUERAY.

Démodulateur :

CONDOR électronique offre des modèles en haute définition, vous pouvez regarder vos bouquets satellites favoris avec lecteur de carte qui permettent de réceptionner les chaînes en libre accès diffusées gratuitement en clair. Il vous permet aussi de connecter votre disque dur externe, lecteur MP3 ou votre appareil photo numérique sur le port USB afin de profiter facilement de vos vidéos, votre musique ou vos photos sur un grand écran.

2.4.2. Les produits blancs :

Communément appelée appareils électroménagers, cette catégorie de produits est destinée en priorité à la cuisine ou à la salle de bain. Ils sont dits « Blancs » en référence à leur habillage qui, dans la plupart des cas, est de cette couleur. Les tendances actuelles de diversité et de designs attractifs veulent qu'une large palette de couleurs soit proposée aux clients, ceci étant l'appellation reste la même. Cette catégorie se subdivise en deux sous catégories principales : le gros électroménager et le petit électroménager.

-Le Gros Electroménager :

➤ Gros électroménager froid :

« On entend par froid ou gros électroménager froid abrégé GEM, tout appareil contenant des fluides frigorigènes. Ces appareils contiennent des substances chimiques dangereuses pour la couche d'ozone. Doivent être rangés dans cette catégorie les réfrigérateurs, les congélateurs, les climatiseurs et autres appareils à fluides frigorigènes ». Dans cette catégorie, Condor Electronics propose les produits suivants :

- Le réfrigérateur simple ;
- Le réfrigérateur congélateur double-porte ;
- Le combiné réfrigérateur/congélateur ;
- Le réfrigérateur side by side (américain) ;
- Le congélateur coffre (bahut) ;
- Le distributeur d'eau ;
- Les climatiseurs.

➤ Gros électroménagers chauds :

Cette catégorie de produits dite du gros électroménager (GEM) hors froid comprend l'ensemble des appareils ne contenant pas de fluides frigorigènes. Dans cette catégorie de produits Condor Electronics propose des:

- Laves linge TOP.
- Laveuses sécheuses doubles bacs.
- Laveuses sécheuses et essoreuses hublot.
- Cuisinières.
- Fours à micro-ondes.
- Radiateurs à gaz.

- Le Petit Electroménager :

Définition de la gamme par famille de consommation :

Condor dispose de douze produits PEM avec plus de quarante deux références segmentées en quatre familles, avec une identité visuelle.

- Gamme fraîche et variée
- Couleurs attractives des produits
- Accessibilités des produits
- Excellent rapport Qualité / Prix
- Le made In Algeria une fierté Nationale

Condor a pour objectif d'éduquer le consommateur algérien pour chaque occasion de consommation à savoir :

Petit déjeuner (Jaune) :

Bouilloire, presse agrume et presse agrume électrique, grille pain électrique, machine à café, extracteur de jus et l'extracteur de jus avec mixeur.

Préparation culinaire (Bleu) :

Mixeur électrique, mixeur plongeant, mixeur plongeant avec hachoir, pétrin et pétrin multifonction, batteur électrique, robot de cuisine multifonction.

Cuisson culinaire (Rouge) :

Friteuse, grill électrique, cuiseur à vapeur, micro-onde solo, micro-onde grill et le multifonction et aussi les micro-ondes encastrable au sujet des micro-ondes on va le développer plus tard dans le dernier chapitre.

Entretien linge et sol (Vert) :

Fer à repasser vapeur, centrale à vapeur, aspirateur, aspirateur eau et poussière.

2.5. Les machine à laver Condor :

Dans notre étude nous avons choisi d'étudier une seule gamme de produits de Condor, les machines à laver frontal (qui s'ouvre par le devant). Les différents modèles sont :

-La famille Direct Drive :

- Une machine à laver de capacité de 10.5 kg lavage et 7kg séchage (Annexe 02).
- Une machine à laver de capacité de 8kg (Annexes 02).
- Une machine à laver de capacité 13kg lavage et 7kg séchage (Annexes 02).

-La famille Front Loading (à chargement frontal) :

- Une machine à laver de 8kg, très sécurisée avec une mémoire de lavage (Annexe 03).
- Une machine à laver de 6kg lavage et 6 kg séchage (Annexes 03).

Les fonctions générales de ses machines à laver :

- Prélavage
- Lavage rapide
- Rinçage supplémentaire
- Mémoire
- Sélections températures
- Sélections de la vitesse d'essorage
- Classe énergétiques A++ /A+++

Notre étude est sur la nouvelle machine à laver lancer récemment sur le marché par l'entreprise Condor Electronics, Elle appartient à la famille des Front Loading. Cette machine possède des nouvelles fonctions par rapport au d'autres machines citées précédemment qui répondants aux exigences des consommateurs Algériens.

C'est la machine Pearl Drum (Tambour en perle), capacité de lavage de 7 kg, Grâce à son tambour en **Pearl**, elle prend soin de linge pour lui donner une vie plus longue et une brillance des plus éclatantes. (Voir la fiche technique Annexes 04).

3. Présentation de service d'accueil ⁸⁸ :

3.1. Présentation de département marketing de Condor Electronics :

En marketing, on distingue deux niveaux : le niveau stratégique et le niveau opérationnel. A Condor Electronics, on trouve le niveau stratégique à Alger (El Hamiz) alors que le l'opérationnel est à Bordj Bou Arreridj. Le département marketing a comme rôle de piloter la marque sur le marché en définissons le positionnement de la marque et d'un ensemble de produits et services, développer la notoriété de la marque, suivre la position concurrentielle de l'entreprise et la connaissance client.

Selon les propos de Mouloud BOUDERBALA ancien directeur marketing de Condor Electronics « *L'innovation est placée au centre des préoccupations de Condor, car elle permet de s'accorder avec l'air du temps, l'avancée technologique ainsi que l'évolution des besoins* ». En effet pas moins de trois nouveautés sont chaque année lancées par *Condor electronics* qui n'a cessé de proposer des produits toujours plus innovants à des prix attractifs. Elle priorise, lors du développement de ses nouveautés, la qualité, puis les investissements, les délais et en dernier, le facteur risque.

3.2. Les missions :

Dans le contexte actuel. Le défi vital auquel est confronté toute entreprise industrielle est la satisfaction du client. En effet, il n'y a pas d'image de marque qui résiste longtemps à des clients non satisfaits.

En outre, l'ambition de l'entreprise **CONDOR ELECTRONICS** est de consolider sa place de leader dans le domaine de l'électroménagers, l'électroniques et les produits informatiques en Algérie et de poursuivre son développement à l'échelle internationale.

Pour cela, nombreux missions ont été tracés afin d'être réalisés.

⁸⁸ Documents interne de l'entreprise.

De ce fait, la politique QHSE de la **CONDOR ELECTRONICS** s'articule autour des axes principaux suivants :

- Adapter l'organisation à notre stratégie ;
- Conquérir de nouveaux marchés à l'international ;
- Améliorer la réactivité commerciale ;
- Améliorer la satisfaction et la fidélisation de la clientèle ;
- Respecter toute la réglementation en vigueur ;
- S'améliorer continuellement en matière de qualité, santé, sécurité et environnement ;
- Prévenir les lésions corporelles et atteinte à la santé.
- Réduire les coûts de fabrications des produits ;
- Diminuer les risques de pollution et de contamination des sols et sous-sols;
- Maîtriser la consommation d'énergie et d'eau.

3.3. Les objectifs de Condor Electronics:

3.3.1. Les objectifs globaux :

L'entreprise a réussi au cours de son existence à se faire une place sur le marché nationale au milieu des entreprises multinationales beaucoup plus grandes et puissantes qu'elle , et pour cela, nombreux objectifs et missions ont été tracés afin d'être réalisés. Parmi objectifs assignés, on cite :

L'objectif principal de la marque Condor est d'arriver à offrir des produits 100 %

Algériens aux consommateurs Permettre aux consommateurs algériens d'avoir accès aux nouvelles technologies avec un prix abordable et pour une bonne qualité de produit ;

- Être le leader sur le marché national ;
- Atteindre la perfection maximale de la production et vente ;
- Le développement industriel, production, innovation, promotion, commercialisation, distribution de la société ;
- Être une force économique et offrir des postes d'emplois.
- Satisfaire sa clientèle et leur assurer un service après-vente performant ;
- Montrer la vois aux entreprises algériennes qui sont dans le domaine dont elles peuvent réussir grâce au sérieux et l'implication
- Augmenter sa part de marché en attirant de nouveaux clients.
- Fidéliser sa clientèle.

- Assurer un bon rapport qualité/prix.
- Développer le professionnalisme chez son personnel.
- Renforcer la marque Condor sur le marché algérien.

3.3.2. Les objectifs marketing et communication :

- Proposer des offres attractives correspondant aux exigences et aux besoins du marché et de ses segments.
- Renforcer la présence de Condor sur le front de vente (points de vente, boutique condor ...etc.).
- Développer la communication interne en impliquant son personnel au développement de l'entreprise.
- Renforcer l'image de marque de condor et augmenter sa notoriété.
- Générer une certaine préférence pour la marque condor.
- Générer un fort attachement à la marque.
- Générer une demande et augmenter les ventes.

Section 2 : Le diagnostic stratégique de CONDOR Electronics pour lancer un nouveau produit.

La formulation d'une stratégie implique une mise en relation de l'entreprise avec son environnement. Ce dernier est composé de facteurs économiques et sociaux et d'interactions avec des acteurs susceptibles d'influencer l'activité de l'entreprise.

Avant de lancer un produit innovant dans le marché, il est important de s'intéresser à l'environnement général de l'entreprise. Pour ce faire, nous allons effectuer une analyse interne et externe (SWOT) et une analyse de l'environnement (PESTEL, 5 forces de Porter).

1. L'analyse interne et externe SWOT :

L'analyse SWOT permet de faire une analyse interne et externe de l'entreprise CONDOR Electronics, pour déceler les perspectives favorables et défavorables de l'entreprise, mais aussi de déterminer son potentiel stratégique afin de le préserver.

1.1 Les forces :

- Une équipe de travail jeune et dynamique.
- Personnel innovateur et créative.
- Un système de formation de personnels très efficace.
- Une bonne qualité de produits.
- Des prix abordables par les consommateurs Algérien.
- Une forte notoriété de la marque sur le marché Algérien.
- Disponibilité des produits à travers tout le territoire national (48 wilayas).

1.2. Les faiblesses :

- Mauvais service après vente.
- Manque de communication sur ses nouveaux produits.

1.3. Opportunité :

- Le leader sur le marché Algériens des électroménagers.

- Présente dans près de 90% des foyers Algériens.⁸⁹
- Bénéficie des avantages offerts par l'Etat Algérienne aux entreprises locales (encouragement de la production Algérienne).
- Limitation de l'importation par l'Etat.
- Capacité d'augmenter le niveau de production.
- Capacité de conquérir de nouveaux marchés.

1.4. Menaces :

- Concurrence rude avec la présence des deux géants sud-coréens LG, SAMSUNG sur le marché.
- Les nouveaux entrants comme Brandt Algérie.
- Une forte exigence du consommateur Algérien, il cherche la qualité à prix bas.
- Non stabilité de l'économie Algérien.

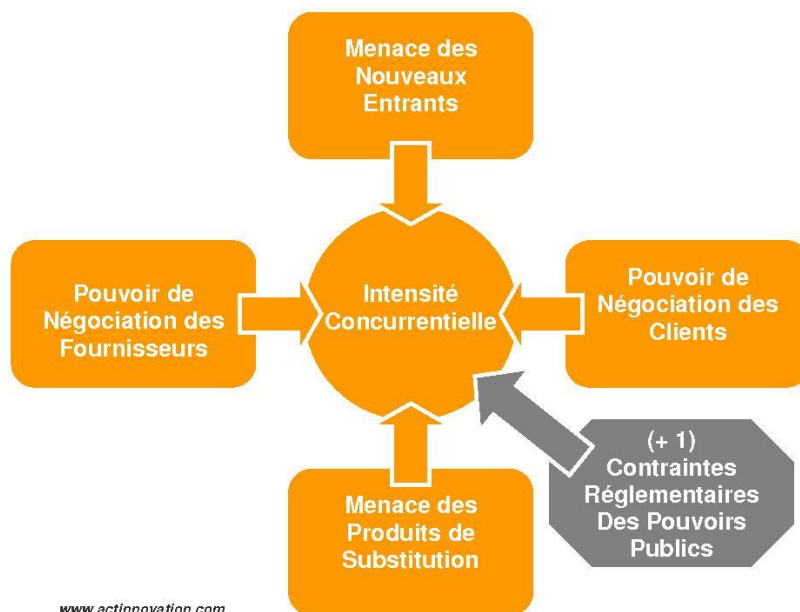
2.1 Analyse du micro environnement (5 forces de porter) :

Dans le but d'avoir une meilleure appréciation du micro environnement du secteur d'électroménager, nous avons réalisé une représentation du modèle des 5 Forces de Porter avec les différents intervenants du secteur du ciment.

D'après l'analyse des cinq forces de Porter, nous pouvons dégager les principaux acteurs et intervenants susceptibles d'influencer le secteur.

Figure III-1 : Cinq forces de porter (+1)

⁸⁹ Document interne de l'entreprise.



Source : <http://www.actinnovation.com/innobox/outils-innovation/les-5-forces-de-porter>
(consulté le 25/05/2018 à 17h28)

2.1. Intensité de la concurrence :

Il existe une forte concurrence sur le marché des électroménagers en Algérie. En effet une multitude de grandes marques se partagent le marché, le consommateur est face d'un grand choix de produits. Une des conséquences de cette forte compétition est le besoin de chaque entreprise de garder sa place.

⁹⁰Condor, a réalisé un chiffre d'affaire de près de 1 milliard de dollars (900 millions) en 2016. Alors que de nombreuses entreprises sont « broyées » par la crise économique qui secoue plusieurs pays, elle a pu atteindre un taux de croissance à deux chiffres (20%) l'année dernière ce qui dénote clairement que la stratégie mise en place par ce groupe fondé en 2002 porte ses fruits. Condor maintient sa position de leader et annonce 40 % de parts de marché sur la totalité de ses gammes.

2.2. Pouvoir de négociation des fournisseurs :

⁹⁰ <https://www.algerie-eco.com/2017/01/28/condor-realise-chiffre-daffaire-de-900-millions-de-dollars> consulté le (27/04/2018 à 10h00).

Condor fait son mieux pour apporter de la valeur ajoutée à l'industrie algérienne, elle traite avec des fournisseurs chinois, turque et coréen, elle achète les pièces et elle fait le montage au niveau de Bordj- Bou-Arredj.

Condor a créé trois unités de sous-traitance en Algérie avec un taux d'intégration qui varient selon les produits (de 30% à 80%) d'une moyenne de 55%.

2.3. Pouvoir de négociation des clients :

Le marché du CONDOR est composé des ménages (les familles), qui utilisent les machines à laver et ils cherchent toujours des produits nouveaux et innovants sur le marché pour faciliter les tâches ménagères. Le grand nombre d'acteurs sur le marché Algérien fait que l'entreprise cherche une meilleure ⁹¹stratégie de développement et dans un souci de proximité, les showrooms de Condor, aujourd'hui au nombre de 142; couvrant les 48 Wilayas conformément à la charte mise en place par la marque, basée sur la convivialité, l'accessibilité et la proximité du consommateur.

Condor est aujourd'hui présent dans plusieurs pays étrangers comme la Tunisie, Mauritanie, Mali, Sénégal et Dubaï. Elle est en phase de faire du produit MADE IN ALGERIA une référence sur les marchés internationaux avec un objectif de 50 % du CA à l'export à l'horizon 2022⁹².

2.4. Produits de substitution :

Les machines à laver le linge sont difficilement substituables. Sinon par des moyens très peu utilisés, on peut également penser par un lavage à la main.

2.5. Nouveaux entrants :

Depuis l'achat de Brandt France par le groupe Cevital, La marque ne fait que progresser. Ils ont une unité de production à Sétif, la première usine de 10 hectares.

⁹¹ <http://tunisie.condor.dz/fr/condor-electronics-2/actualites-evenements/342-condor-inaugure-son-142^{ème}-showroom-a-alger> consulté le (27/04/2018 à 10h40).

⁹² <https://www.algerie-eco.com/2017/01/28/condor-realise-chiffre-daffaire-de-900-millions-de-dollars> consulté le (27/04/2018 à 10h50).

La marque a déjà produit un produit nommé : "Lave-linge TOP Brandt Intellect". Il s'agit d'une machine à laver tellement performante qu'elle vient de s'adjuger l'un des prix les plus prestigieux au monde, le "Janus de l'industrie". Ce prix est décerné, annuellement, par le célèbre Institut français du design (IFD)⁹³, Le taux d'intégration sur ces machines à laver dépasse 80%.

On a aussi Samsung Algérie a décidé de se lancer également dans l'électroménager, à travers l'usine qui sera prochainement implantée à Annaba. L'ambition de la marque sud-coréenne, est de se positionner comme leader dans le segment de l'électroménager, un marché où la concurrence existe bel et bien⁹⁴.

2.6. L'Etat :

Le secteur d'électroménager a largement été touché par la baisse du prix du pétrole. Pour booster ce secteur, l'Etat a accordé une réelle importance au secteur électronique et électrique en encourageant la production locale afin de pouvoir stopper les importations.

L'état encourage notamment les investissements est de faire des unités de production locale et réaliser des partenariats avec des entreprises étrangères afin de pousser ces dernières à réaliser des investissements en Algérie et à profiter de transferts technologiques.

3. Analyse du macro environnement (PESTEL).

Afin de réaliser une analyse du macro environnement du marché d'électroménager en Algérie, 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.

3.1. Politique⁹⁵ :

L'industrie électronique ne date pas d'aujourd'hui en Algérie. Cette industrie, qui concilie nouveauté et confort, a vu le jour dans notre pays durant les années 1970 à la faveur des investissements publics importants qui ont été lancés à cette époque. Comme elle comporte

⁹³ <https://www.djazairress.com/fr/liberte/348915> (consulté le 27/04/2018 à 17h46).

⁹⁴ <http://www.dzentreprise.net/samsung-algerie-se-lance-lelectromenager> (consulté le 27/04/2018 à 17h54).

⁹⁵ <http://reporters.dz/index.php/rss-a-la-une/item/75819-electronique-electromenager-et-telephonie-des-quotas-a-l-importation-a-l-etude> (consulté le 16/04/2018 à 22h49).

deux branches, à savoir l'industrie électronique propre et l'électroménager, il a été décidé de réaliser deux complexes clés en main, selon le mode ou plutôt le choix économique de l'époque. Le premier, spécialisé dans la fabrication des téléviseurs, a été construit à Sidi Bel-Abbès. Le second, qui devait produire les réfrigérateurs et les machines à laver, a été implanté à Tizi Ouzou. Même si les deux complexes travaillaient sous licence, ils ont permis de satisfaire une part importante du marché national, former un nombre considérable de cadres et introduire une notion de qualité au niveau national.

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 du secteur électronique et d'ouvrir des unités de production à l'échelle nationale.

Le ministère du Commerce pourrait imposer des quotas d'importation aux produits électroménagers, électroniques et de téléphonie. C'est ce qu'a indiqué, hier, à Reporters une bonne source en expliquant que cette décision encore à l'étude pourrait être motivée par le poids de la facture d'achat à l'étranger de ces produits et équipements qui a culminé à plus de 490 millions de dollars en un trimestre – en 2016 –, selon les données des Douanes. Il s'agit aussi pour les pouvoirs publics de réduire la facture d'importation et mettre de l'ordre dans un secteur décrit comme « désorganisé », avec une multitude de marques présentes en Algérie.

Les importations ont pesé en 2016 pour environ un tiers du Produit intérieur brut (PIB). La valeur des importations correspondait à 23,6% du PIB en 2011 et à 27% en 2014. L'exercice 2016 s'est soldé avec une facture d'importations se chiffrant à 46,72 milliards de dollars contre 51,7 milliards en 2015, en baisse de seulement 9,62%.

3.2. Economique :

L'économie algérienne est soumise à une conjoncture chargée d'incertitudes, mais arrive tout de même à contenir dans des limites plus ou moins acceptables le choc induit par la chute des cours du pétrole depuis trois ans maintenant. Et ce, en attendant la fin de cette année charnière pour laquelle des rapports de conjoncture, tel celui émanant de la Banque mondiale au printemps dernier, prédisent quelque fléchissement du rythme de croissance plutôt appréciable jusque-là.

Un rythme de croissance appréciable jusque-là, tel que l'indique l'Office national des

statistiques (ONS) dans son dernier bulletin consacré aux comptes économiques de 2011 à 2016. Ainsi, l'année dernière, le taux de croissance a été de 3,3% en 2016, soit pratiquement du même niveau que celui de l'année d'avant, avec un Produit intérieur brut (PIB) par habitant de 3 894 dollars en 2016. En valeur, le PIB est passé à 17 406,8 milliards de dinars en 2016 alors qu'il était de 16 702,1 milliards de dinars une année plus tôt. Des chiffres qui peuvent donner le sourire mais si on exclut les hydrocarbures, l'on se rend compte que les choses n'ont pas tellement changé dans la structure de l'économie algérienne. En effet, hors hydrocarbures, le taux de croissance du PIB a ralenti de 2,3% en 2016 par rapport à son rythme de 2015. Selon, les statistiques de l'ONS, le taux de croissance des activités hors hydrocarbures a constitué en 2016 «la plus faible performance enregistrée sur la période 2000-2016». En fait, notent les analystes de l'ONS, la tendance au ralentissement de la croissance hors hydrocarbures a débuté en 2014 après le pic absolu de production de l'année 2013 avec un taux de croissance de 7,3% , Hors hydrocarbures, donc, l'activité économique nationale n'a pas enregistré des performances extraordinaires.

La part de l'industrie dans le PIB n'a pas de quoi susciter l'enthousiasme, loin s'en faut. La valeur ajoutée industrielle a été évaluée à 975,7 milliards de DA en 2016 contre 904,6 milliards de DA en 2015, soit une hausse nominale de 7,4%, nous apprend le document de l'ONS dont les statisticiens ont relevé un rétrécissement de la part dans l'économie algérienne du secteur industriel. En effet, en 2016, cette part dans le PIB n'a été que de 5,6%. «En volume, la croissance industrielle a été de l'ordre de 3,8% en 2016 contre 4,8% en 2015, soit une décélération du rythme de croissance consécutive aux faibles performances du secteur des industries sidérurgique, mécanique, métallique, chimique, électrique et électronique (ISMEE) : 1,1% en 2016 contre plus de 11% en 2015⁹⁶.

Le secteur électronique et d'électroménager ce manifeste une réussite certaine, vu la quantité, la diversité, la richesse et la haute qualité des produits fabriqués. Plusieurs entreprise algérienne, rivalise en ingéniosité et en innovation avec les grands groupes internationaux pour présenter des produits aussi performants dans la fonction comme dans le design.

D'une manière générale, les produits électroménagers et électroniques fabriqués en Algérie représentent une vitrine remarquable du succès enregistré dans leur fabrication en Algérie.

⁹⁶ <https://www.lesoirdalgerie.com/articles/2017/08/26/article.php?sid=1069&cid=2> (consulté le (17/04/2018 à 01h08).

Aujourd'hui, Condor domine le marché de l'électroménager avec « 30 à 40% de parts du marché, selon les produits », devant les géants sud-coréens Samsung et LG.

3.3. Socio-culturel :

La population de l'Algérie est passée de 40,4 millions d'habitants en 2016 à 41,2 millions d'habitants en 2017 (ONS).

Selon le CNES dans son rapport national sur le développement humain (2013-2015) : sur le plan démographique, la population algérienne est caractérisée par sa jeunesse. En effet, les personnes âgées de moins de 30 ans constituent, en 2014, 58% de la population globale, soit près de 22 millions en chiffre absolu.

Le Revenu National Brut par habitant (RNB) en Algérie est estimé à 13771,2 dollars PPA en 2014 et l'Algérie assiste de plus à plus à l'ouverture de poste de cadres et de managers notamment dans les multinationales qui ne cessent d'ouvrir en Algérie.

L'une des principales préoccupations de la population algérienne est la création de la cellule familiale par le biais du mariage qui demeure l'institution sur laquelle repose les fondements de notre société⁹⁷.

Chaque famille Algérienne a des produits électroménagers pour faciliter les tâches ménagères donc ils veulent des produits innovants qui répondent à leurs besoins.

3.4. Technologique :

L'Algérie est en pleine progression en ce qui concerne son usage des nouvelles technologies, le consommateur Algérien cherche toujours de nouveaux produits électroniques et d'électroménager pour faciliter les tâches ménagères.

Le marché d'électroménager est en concurrence pure et parfaite entre les entreprises Algériennes pour satisfaire les besoins des clients ; comme CONDOR le leader du marché

Condor n'est pas juste un exemple de réussite et de succès, à travers ses réalisations et ses performances, elle est aussi le modèle par excellence de la compagnie qui marque son époque

⁹⁷ <http://www.dz.undp.org/content/dam/algeria/docs/RNDH%202013-2015.pdf> (Consulté 29 /04/2018 à 03h43)

par son innovation, avec des articles « Made In Algeria » à la pointe de la technologie, certifiés aux normes de qualité et de sécurité les plus strictes⁹⁸.

On trouve aussi BRANDT Algérie acquise par un groupe algérien et les géants sud-coréens Samsung et LG.

3.5. Ecologique :

Le dérèglement climatique, la mise en danger de la bio diversité, la pollution des ressources... Sont autant de problèmes planétaires. Chaque pays, y compris le nôtre, l'Algérie, a sa propre responsabilité dans le domaine de la protection de l'environnement.

Aussi, en Algérie, la politique du gouvernement impulsée par l'ancien premier ministre, Monsieur Abdelmalek Sellal et par Madame Dalila Boudjemâa, ministre de l'Aménagement du territoire et de l'environnement, a permis de réaliser des avancées significatives en termes de protection de l'environnement, en intégrant les principes du développement durable dans ses politiques et ses programmes nationaux. Elle s'est par ailleurs ratifiée à la plupart des conventions internationales relatives à l'environnement⁹⁹.

L'Algérie est classée 42e pays dans le monde en matière de protection de l'environnement, sur 153 pays étudiés. C'est le premier pays dans le monde arabe, et le 2^{ème} en Afrique, selon un classement établi par des chercheurs américains de l'environnement en s'appuyant sur des mesures comme la qualité de l'air, de l'eau, de la biodiversité, des contraintes sur les écosystèmes, des traitements des déchets et de la gouvernance de l'environnement¹⁰⁰.

L'une des caractéristiques propres aux appareils électriques et électroniques est qu'ils peuvent contenir des substances polluantes pour l'environnement. Gaz fluorés, mercure, plomb, PCB et autres polluants organiques persistants doivent donc être soigneusement extraits des appareils et neutralisés au moment du recyclage, pour cette raison les entreprises doivent

⁹⁸<http://www.condor.dz/fr/condor-electronics-2/actualites-evenements/385-condor-a-la-rencontre-des-points-de-vente> (consulté le 17/04/2018 à 11h12).

⁹⁹https://www.huffpostmaghreb.com/djamel-bouras/protection-de-lenvironnem_b_7003092.html (consulté le 17/04/2018 à 11h36).

¹⁰⁰<http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/91331> (consulté le 17/04/2018 à 11h42).

prendre en considération le facteur écologique et offre des produits qui protège l'environnement par exemple : des lave linge qui économise l'énergie , l'eau etc. .

3.6. Légal :

Etant donné l'historique du pays à faire des aides sociales une priorité, le secteur public en Algérie a joué un rôle prédominant dans la stagnation de l'activité économique, avec des entreprises détenues par l'Etat présentes dans pratiquement tous les secteurs, allant des banques à l'énergie. Des réglementations strictes concernant l'investissement, incluant la loi de 2008 qui oblige les investisseurs étrangers à ne détenir que 49% des ventures contre 51% pour les partenaires algériens, a également affecté l'environnement des affaires en Algérie. Ceci a limité l'espace pour les capitaux privés. Ceci dit de nouvelles réformes et l'émergence de nombreuses associations dans les secteurs privés telles que la chambre de commerce et de l'industrie et les forums des entrepreneurs algériens ont rassuré les compagnies privées.

Cette loi donne une opportunité aux entreprises Algériens d'ouvrir des unités de production locale¹⁰¹.

Le projet de Loi de Finances de 2018, dont la première mouture sera bientôt élaborée par le gouvernement, devrait opter pour de nouveaux "arbitrages budgétaires" afin de permettre au pays de disposer des ressources nécessaires à son développement et de mieux contenir les importations, a préconisé mardi le vice-président du Conseil National Economique et Social (CNES), Mustapha Mekideche.

Dans le cadre du PLF 2018, "il faut encourager la production locale de l'essentiel de ce que nous consommons et réduire les importations inutiles", a suggéré M. Mekideche sur les ondes de la radio nationale. Il estime, en outre, que la rationalisation des importations ne s'effectue pas seulement à travers les contingents quantitatifs mais aussi par l'instauration de normes et standards spécifiques limitant l'importation de certains produits. Sur une liste de 190 pays recensés par la Banque Mondiale en 2017, l'Algérie a été classée 178ème en termes de commerce international¹⁰².

¹⁰¹ <https://www.oxfordbusinessgroup.com/overview/going-strong-economy-stable-footing-and-offers-great-potential> (consulté le 17/04 /2018 à 12h20).

¹⁰² <https://maghrebemergent.info/politiques-publiques/algerie/74039-algerie-loi-de-finances-2018-les-importations-seront-rationalisees-et-non-pas-verrouillees-mekideche.html> (consulté le 17/04 /2018 à 12h30).

Section 3 : présentation de l'enquête

Dans cette section nous avons présenté et expliqué la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête. Dont l'objectif principal, est d'étudier l'impact de l'innovation produit sur la décision d'achat des consommateurs, plus précisément « lave linge CONDOR ».

En vue de bien mener cette enquête et d'apporter des réponses à notre problématique et aux hypothèses définies préalablement, nous avons commencé par la définition de l'objectif recherché par l'enquête effectuée et après l'identification de l'échantillon, la conception du questionnaire, la collecte des données et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

1. Présentation de la méthodologie de l'enquête :

1.1. Objectifs de l'enquête :

Avant de commencer toute enquête, nous devons fixer l'objectif principal recherché par l'enquête et les objectifs secondaires. Cela assure par la suite le bon déroulement de l'enquête, particulièrement dans l'élaboration du questionnaire.

L'objectif principal de notre enquête par sondage est d'étudier et connaître l'impact qui peut avoir l'innovation produit vis-à-vis le nouveau lave linge de la marque CONDOR sur la décision d'achat des consommateurs Algériens.

Après la définition de l'objectif principal, il est utile de formuler d'autres objectifs secondaires liés aux hypothèses tels que :

- Connaître comment l'innovation produit (le nouveau lave linge CONDOR) peut être un élément influençant la prise de décision d'achat des consommateurs algériens ;
- Connaître les facteurs qui influencent les consommateurs à acheter un produit innovant (nouveau produit);
- Connaître la perception des consommateurs algériens vis-à-vis de la machine à laver CONDOR ;
- Connaître le degré d'importance de l'innovation incrémentale sur la décision d'achat des consommateurs.

1.2. Méthodologie de recherche :

Dans notre enquête, nous avons suivi une recherche quantitative qui repose sur une enquête par sondage permettant de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population.

La recherche quantitative peut être définie comme étant toute recherche permettant de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population étudiée. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié.¹⁰³

Afin de mieux cerner notre étude de l'impact de l'innovation produit sur la décision d'achat des consommateurs Algériens.

2. Mode d'échantillonnage :

2.1. Méthode d'échantillonnage :

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage qui permettent la réalisation d'un sondage au sein d'une population.

Dans le cas de notre étude, nous avons opté pour la méthode empirique (non probabiliste), plus précisément la méthode de convenance, car nous avons sélectionné notre échantillon en fonction de leur disponibilité, de la facilité à les joindre ou à les convaincre de répondre à notre questionnaire.

Nous avons tous de même reproduits des critères de (sexe, d'âge et CSP), pour assurer que les répondants aient des profils différents.

2.2. La taille de l'échantillon et population de la cible:

Etant donné que l'entreprise « Condor Electronics » propose des machines à laver, et touche donc une cible très large, notre questionnaire a été soumis au grand public à l'ensemble des consommateurs algériens dont l'âge varie entre 18 ans et plus.

En raison de quelques contraintes liées aux moyens et de temps, nous avons pu sélectionner un échantillon composé de 200 personnes.

2.3. Le lieu et la durée de l'enquête :

L'enquête s'est déroulée au niveau des points de ventes de la marque Condor pour cibler les consommateurs qui ont une machine à laver Condor ou ils veulent l'acheter.

¹⁰³ KHERRI (A) : « Manuel recherche marketing », p.48.

Sa période est du (30 Avril à 10 mai 2018). Nous avons opté pour un face à face, car c'est le mode le plus intéressant quant à l'efficacité et la quantité des informations recueillies.

Afin de réaliser notre enquête dans les délais imposés, nous avons restreint notre échantillon à la wilaya d'Alger.

3. Conception du questionnaire :

3.1. La structure du questionnaire :

Nous avons choisi la méthode du questionnaire vu l'efficacité de son résultat. Cependant, ce dernier semble l'étape la plus délicate dans la réalisation de l'enquête par sondage, il doit donc être rédigé avec une grande attention et les questions devront être choisies avec précision pour répondre aux objectifs fixés.

Généralement tout questionnaire se compose de trois principales parties : l'introduction, le corps du questionnaire et la conclusion.

- La première partie « L'introduction » : Nous nous sommes présenté aux répondants, ainsi que nous avons présenté l'enquête.
- La deuxième partie « le corps du questionnaire » : Se compose de l'ensemble des questions posées relatives à notre thème, notre étude contient 24 questions dont 20 questions qui portent sur la décision d'achat des consommateurs et les facteurs influençant son comportement vis-à-vis de le nouveau lave linge de la marque «Condor», et les 4 dernières questions de la fiche signalétique.
- La troisième partie « Conclusion » : Le questionnaire se clôture par une fiche signalétique contenant des informations Socio-démographiques (sexe, âge, CSP, revenu) pour déterminer le statut des répondants, et un remerciement pour leur participation.

Pour plus d'information sur le contenu du questionnaire, voir annexe N° 01.

3.2. Les types de questions :

- **Les types de questions :**

Nous avons utilisé plusieurs types de question pour collecter les réponses nécessaires à notre étude.

- **Les questions fermées** : Ce sont des questions dont le nombre de choix est limité, parmi ce type de questions nous avons utilisé :

-Des questions à choix multiples : Offrent plusieurs possibilités de réponses, parmi une liste de choix supérieurs à deux. Soit à une seule réponse permise, (c'est le cas des questions N°4, N°6, N°8, N°9, N°10, N°12, N°15, N°17 et N°18) Ou bien plusieurs réponses sont permises (questions N° 1, N°2, N°3, N°7, N°11 et N°13).

- **Des questions ouvertes**: Nous avons utilisé trois fois ce type de question, afin de permettre aux répondants de s'exprimer plus (c'est le cas des questions N°1 et N°19 le répondant peut ajouter des suggestions ou justifier sa réponse).

- **Des questions sous forme d'échelle** : nous avons eu recours à ce type de questions pour l'évaluation des attitudes et opinions des consommateurs. Telles que : **L'échelle de Likert** : donner son degré de satisfaction ou d'insatisfaction par rapport à une affirmation (Question N°5, N°6 et N°20). De plus **l'Echelle à support sémantique** : exemple pour classer par degré d'importance plusieurs critères (question N° 14) ou pour donner son degré d'accord ou désaccord de plusieurs affirmations (question N° 16).

- **Les objectifs de questions** :

-La première partie contient des questions pour objectif de mesurer la notoriété spontanée et le classement de la marque CONDOR sur le marché Algérien. Elles permettent aussi de connaître le degré de connaissance de la marque CONDOR et ses produits électroménagers par les consommateurs Algériens. (Questions N°1 à N°3).

-La deuxième partie des questions ce sont des questions pour mesurer le degré de satisfaction des consommateurs et le niveau de qualité des lave-linge CONDOR. (Questions N°4 à N°6).

-La troisième partie des questions son objectif est de faire ressortir les critères de lave-linge choisis par les consommateurs pour pouvoir détecter leur besoin et essayé de le satisfaire, en produisant un nouveau produit. (Questions N°7 à N°12).

-**La quatrième partie** des questions est pour savoir les critères influençant l'acte d'achat des consommateurs (Questions N°13 et N°14).

-**La cinquième partie** des questions est de confirmer la troisième hypothèse et savoir si l'innovation incrémentale a une influence directe sur la décision d'achat des consommateurs. (Questions N°15 et N°16).

-**La sixième partie** des questions pour savoir le prix de lave linge que le consommateur prêt à payer et leur positionnement par rapport au lave linge des concurrents. (Question N°17 et N°18).

-**Question N°19** : Pour connaître les futures intentions d'achat des consommateurs vis-à-vis des lave linge CONDOR et suivi par une question ouverte dans le but de laisser aux individus interrogés la liberté de faire des suggestions à la marque.

3.3. Le pré-test :

Cette étape est très importante dans notre enquête, elle consiste à tester le questionnaire auprès d'un mini-échantillon avant de l'administrer définitivement.

Nous avons notre questionnaire sur un petit effectif (entre nos amis et quelques membres de famille), représentatif afin de contrôler l'ordre des questions et leur compréhension, cela nous a permis de corriger éventuellement le questionnaire en fonction des problèmes rencontrés.

3.4. Mode d'administration du questionnaire :

Le questionnaire a été réalisé par deux méthodes d'administration :

- La première est la méthode en face à face. C'est-à-dire que le questionnaire a été distribué aux personnes souhaitant répondre en version papier, nous avons été aux points de ventes (Staouali, El hamiz) de la marque CONDOR, en grande surface (Ardis, Uno), lieux de travail et aussi à notre entourage (la famille, les amis, voisins), à travers cette méthode nous avons pu collecter (100 réponses).
- La seconde méthode est l'enquête par internet, nous avons créé notre questionnaire à l'aide de google docs (un site web permet d'établir le questionnaire de manière simple et gratuite). Cette méthode nous a permis un gain de temps et facilite le traitement des données et également de toucher un plus large nombre de personnes, mais nous avons tout de même décidé de ne pas mettre le questionnaire à la portée de tout le monde.

Il a été donc publié sur le réseau social Facebook dans des groupes bien choisis, et envoyé à des personnes bien précises, afin d'éviter les réponses non sérieuses.

Cette méthode nous a permis de collecter (100 réponses).

4. Méthodes de traitement des résultats :

Le questionnaire ayant bien servi à la collecte des données de cette enquête, ceci dit, il convient à présent de passer à l'analyse et traitement des résultats obtenus.

Le traitement statique des informations a été réalisé par le biais de « Excel » et de « Google drive » c'est un système de traitement des données. Il est utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes après avoir insérer les données et les réponses du questionnaire qui été fait face à face.

Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

- **Le tri à plat** : qui permet de lire les résultats bruts de la population étudiés, pour chacune des questions posées et faire la répartition d'une seule question.
- **Le tri croisé** : qui nous à permet le traitement de deux questions, et de faire l'extension de plusieurs variables du tri à plat.

Section 4 : Analyse des résultats de l'enquête.

Cette section, sera consacrée à exposer et analyser les résultats obtenus, Après avoir présenté le cadre général du déroulement de l'enquête, nous allons traiter les résultats issus du questionnaire que nous avons effectué.

À travers une analyse uni variée, par la méthode de «tri à plat», qui permet d'analyser les questions une par une, ensuite nous allons effectués un « tri croisé » pour quelque questions dans le but d'approfondir nos résultats.

Nous présentons vers la fin une synthèse récapitulative des résultats de l'étude et nous concluons cette dernière section par des modestes suggestions concernant le cas de notre enquête particulièrement et la marque « Condor Electronics » en général.

1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

1.1. Le tri à plat :

Pour des raisons d'organisation du traitement des réponses nous allons commencer par l'analyse de la fiche signalétique en premier. (Dans la structure du questionnaire que nous avons élaboré, la fiche signalétique se situe vers la fin).

-La fiche signalétique :

Avant de procéder à l'analyse des réponses, nous commençant le traitement de la fiche signalétique afin de connaître l'échantillon représentant l'enquête.

La fiche signalétique proposée dans le questionnaire comprend : le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et le revenu mensuel.

➤ La répartition de l'échantillon selon le sexe :

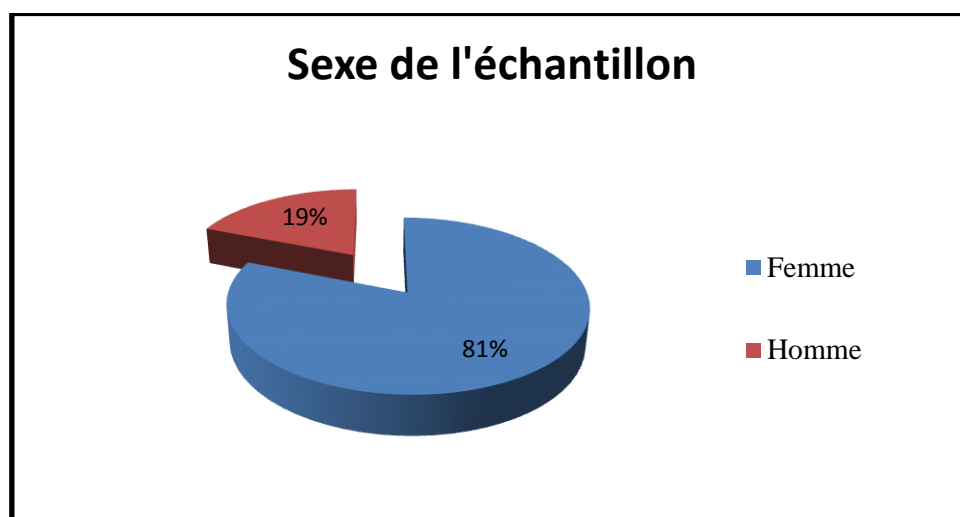
Tableau N°III.1 : Répartition de l'échantillon selon le Sexe.

Sexe	Effectifs	Fréquences
Femme	162	81%
Homme	38	19%

Total	200	100%
-------	-----	------

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N° III.2 : Répartition de l'échantillon selon le Sexe.



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire :

D'après la figure ci-dessus, concernant la répartition de l'échantillon selon le sexe, nous pouvons remarquer que notre échantillon est dominé par les femmes avec un taux de 81%, tandis que 19% pour les hommes.

Nous pouvons justifier ce taux assez important de femme par la simple raison, qu'en général les femmes montrées plus leur volonté et intérêt à participé à notre enquête, nous tenons à noter également que les femmes sont la cible principale, c'est elle généralement qui utilisent les machine à laver.

➤ **La répartition de l'échantillon selon l'âge :**

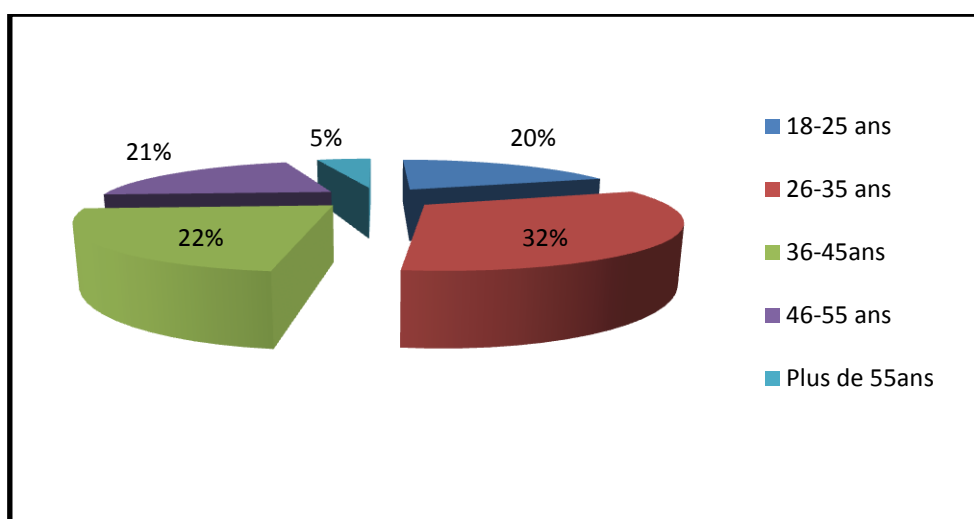
Tableau N° III.2 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Age	Effectifs	Fréquences
18-25 ans	40	20%
26-35 ans	64	32%
36-45ans	44	22%

46-55 ans	42	21%
Plus de 55ans	10	5%
Total	200	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N° III.3: Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire : Etant donné notre enquête est sur les machines à laver « CONDOR », nous avons tenté de toucher toutes les tranches d'âge pour apprécier les résultats.

Selon ces derniers, nous constatons que les personnes âgées entre 26-35 ans représentent la partie la plus dominante des répondants avec un pourcentage de (32%), suivi de ceux qui font partie de la tranche entre 36-45 ans avec (22%). Puis par les personnes âgées 46-55 ans avec un pourcentage de (21%), et (20%) pour une tranche d'âge entre 18-25 ans, enfin la catégorie d'âge plus de 55ans a marqué un taux faible de 5%.

On peut expliquer ça par le fait que les personnes âgées de 26 à 35 et entre 36-45 sont plus intéressé par les machines à laver, la majorité de cette catégorie ont un travail stable et un salaire stable aussi, généralement dans la société algérienne ces personne ont une famille, une maison qui nécessite la présence des lave linge, dans la catégorie d'âge 18-25 ans on a remarqué que la moitié son des étudiants.

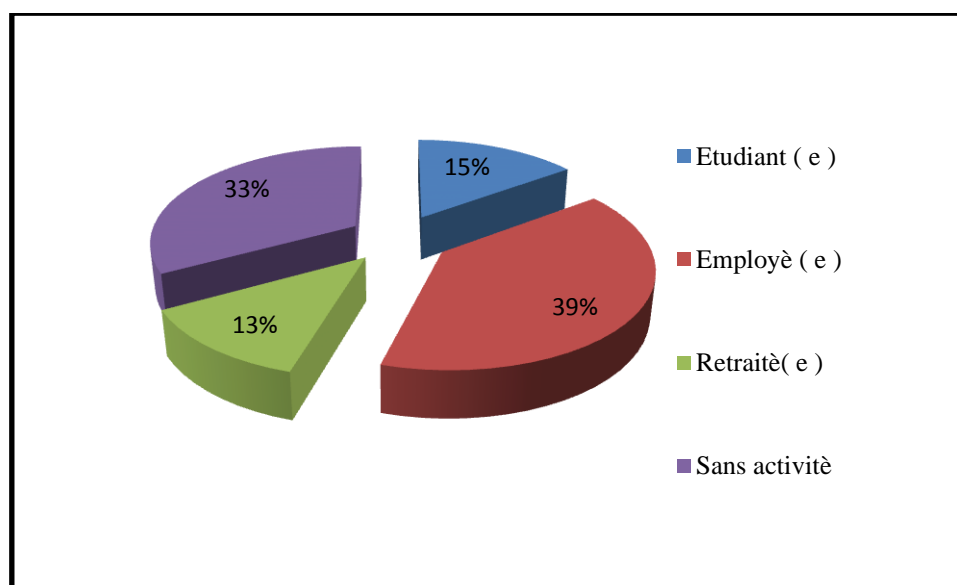
➤ **La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle :**

Tableau N° III.3 : Répartition de l'échantillon selon la CSP

CSP	Effectifs	Fréquences
Etudiant (e)	30	15%
Employé (e)	79	40%
Retraité(e)	25	13%
Sans activité	66	33%
Total	200	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N° III.4 : Répartition de l'échantillon selon la CSP



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Selon les résultats illustrés dans le tableau et figure ci-dessus, nous remarquons que les employés représentent la CSP majoritaire avec plus de la moitié (39%) des réponses. La partie des sans activité est en deuxième position avec (33%), suivie par les étudiants représentant (15%) des répondants et enfin les retraités sont la minorité avec un pourcentage de (13%).

➤ La répartition de selon le revenu :

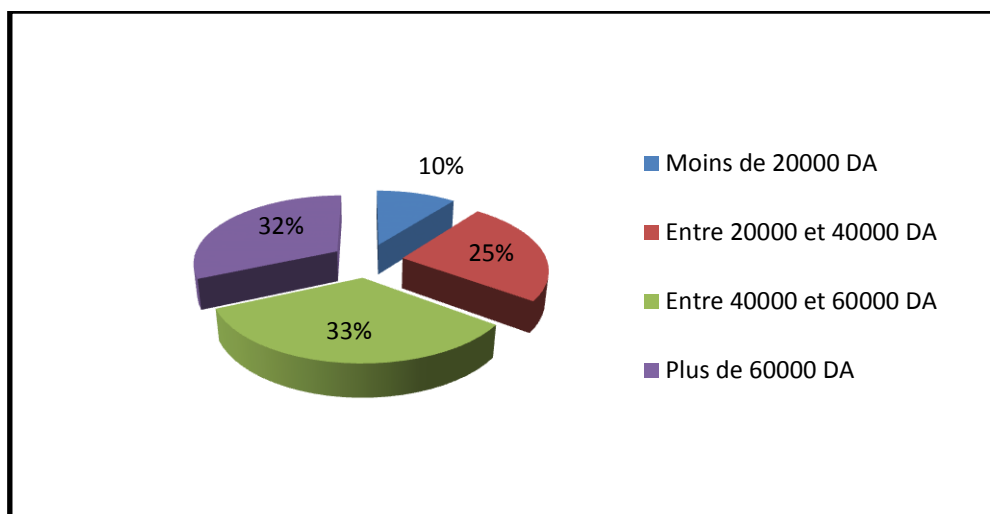
Tableau N° III.4 : Répartition selon le revenu

Revenu	Effectifs	Fréquences
Moins de 20000 DA	12	11%
Entre 20000 et 40000 DA	28	25%
Entre 40000 et 60000 DA	38	33%
Plus de 60000 DA	36	32%
Total	114	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Il à noter que seulement 114 personnes ont répondu à cette question et non pas l'ensemble de l'échantillon interrogé.

Figure N° III.5 : Répartition selon le revenu



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

À partir des résultats obtenus, nous remarquons que la part la plus importante (33%) des individus ayant répondu à cette question ont un revenu mensuel compris entre (40000 et 60000 DA), suivi par les personnes dont leur revenu est plus 60000 DA avec (32%) puis les personnes qui ont un revenu entre (20000 et 40000 DA) avec un pourcentage de (25%) Et enfin 10% représente le taux des individus dont leur revenu est moins de 20000 DA. On peut expliquer ça par la majorité des personnes qui ont un revenu moins de 20000 DA sont des étudiants à la charge de leurs parents.

➤ Traitement des réponses du questionnaire :

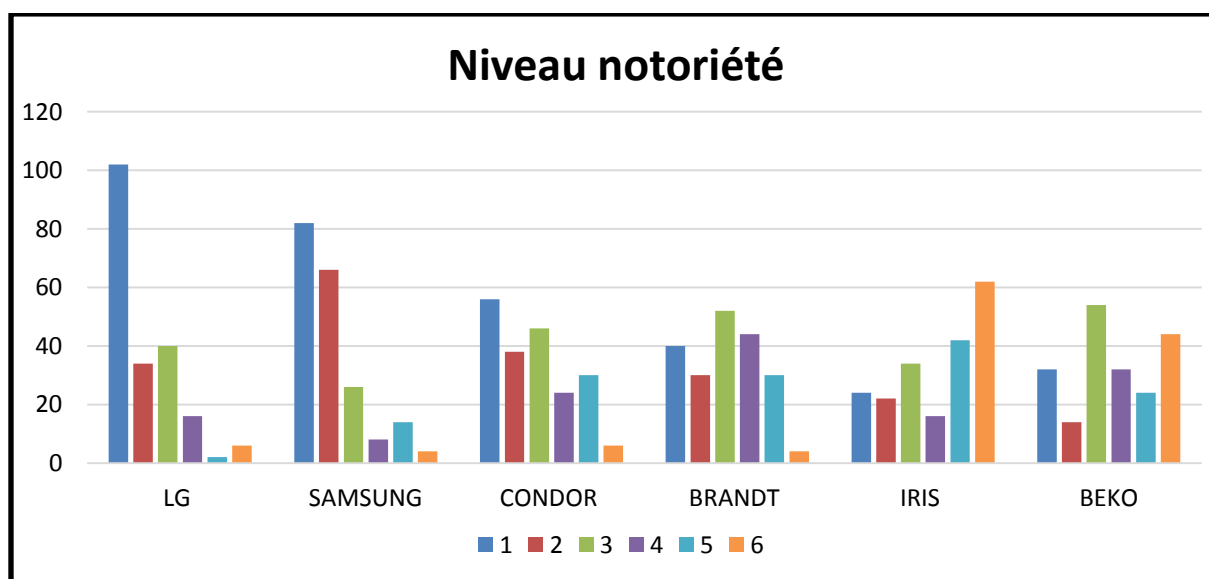
Q1 : Veuillez classer dans la liste ci-dessous les marques de lave-linge que vous connaissez sur le marché Algérien.

Tableau N° III.5 : La notoriété de la marque CONDOR Electronics sur le marché Algériens

Marques	1		2		3		4		5		6		Total	Taux%
	Effectifs	Fréquences	Effectifs	Fréquences	Effectifs	Fréquences	Effectifs	Fréquences	Effectifs	Fréquences	Effectifs	Fréquences		
LG	102	51%	34	17%	40	20%	16	8%	2	1%	6	3%	200	100%
SAMSUNG	82	41%	66	33%	26	13%	8	4%	14	7%	4	2%	200	100%
CONDOR	56	28%	38	19%	46	23%	24	12%	30	15%	6	3%	200	100%
BRANDT	40	20%	30	15%	52	26%	44	22%	30	15%	4	2%	200	100%
IRIS	24	12%	22	11%	34	17%	16	8%	42	21%	62	31%	200	100%
BEKO	32	16%	14	7%	54	27%	32	16%	24	12%	44	22%	200	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N° III.6 : La notoriété de la marque CONDOR Electronincs sur le marché Algériens



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

À travers l'analyse des résultats de cette première question, nous avons pu connaître dans un premier temps la notoriété de la marque « Condor Electronics » et d'un second temps, sa place sur le marché Algériens d'électroménager.

Nous constatons donc que parmi ces marques la marque LG est classé en premier rang avec 51% soit (102 personnes) et après en deuxième position la marque SAMSUNG avec (19%).

Arrive par la suite en troisième position la marque CONDOR qui est classé le numéro un par 46 personnes soit (23%) de la population, numéro deux avec un taux (19%), numéro trois avec (23%) numéro, 5 avec (15%) et enfin le numéro six avec un fiable pourcentage de (3%). En général en remarquons se classement Condor Electronics bénéficie d'une bonne notoriété.

BRANDT est en quatrième position avec un taux de 20%, BEKO avec un taux de (16%) et enfin la marque IRIS avec un très faible de 3%.

Après les deux multinationaux LG et SAMSUNG, CONDOR est classée en troisième position, nous pouvons conclure donc que Condor est le leader sur le marché Algériens.

Nous remarquons aussi que la marque BRANDT est le concurrent direct de la marque CONDOR.

➤ **Autre marque que vous souhaitez :**

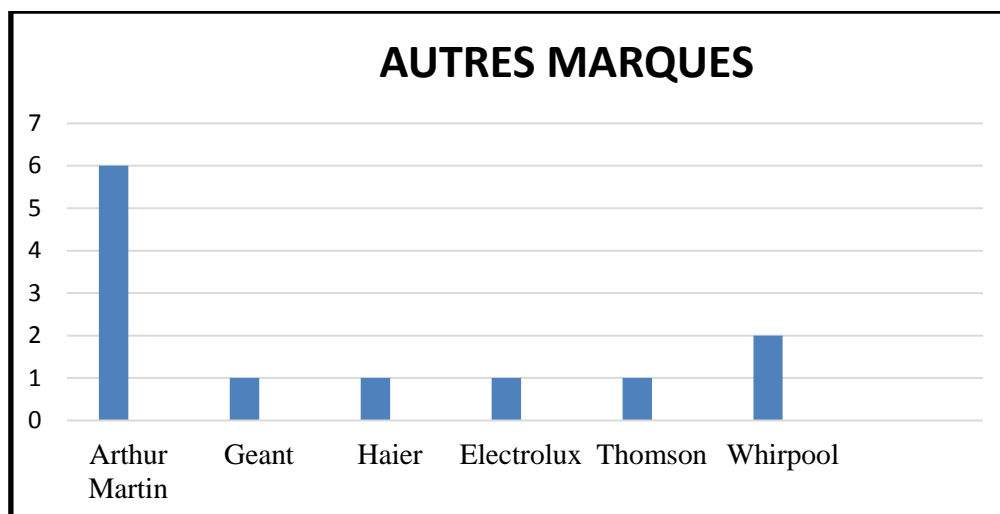
Tableau III.6 : Autre marque de lave linge proposé par les consommateurs.

Marques	Effectifs	Fréquences
ARTHUR MARTIN	6	50%
GEANT	1	8%
HAIER	1	8%
ELECTROLUX	1	8%
THOMSON	1	8%
WHIRPOOL	2	17%
TOTAL	12	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Il est à noter que le total de la colonne d'effectifs (12) représente le total des réponses, et non pas l'échantillon qu'est de (200). Cela revient du fait que c'est une question ouverte les répondants avaient donc la possibilité de cité d'autre marque qu'ils souhaitent.

Figure III-7 : Autre marque de lave linge proposé par les consommateurs.



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

6 personnes ont cité la marque ARTHUR MARTIN, une personne pour GEANT, HAIER, ELECTROLUX et THOMSON et enfin 2 personnes pour Whirpool.

Il semble que certaines marques d'électroménager citées par les répondants sont en concurrence avec Condor, mais l'opportunité pour Condor c'est qu'ils ne rentrent pas en concurrence directe avec elle sur la totalité de ses produits.

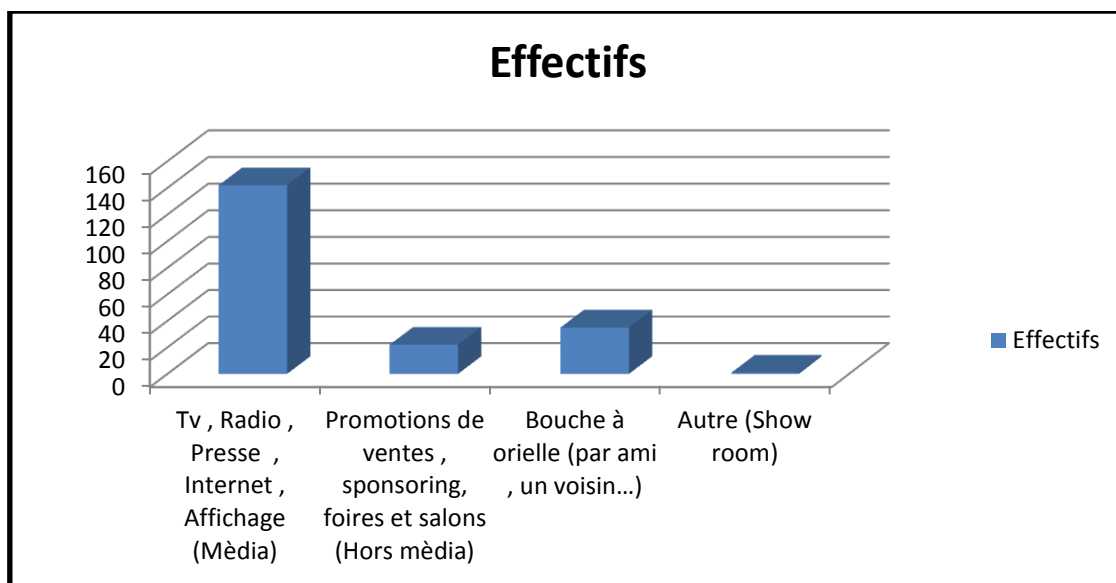
Q2 : Comment connaissez-vous la marque CONDOR Electronics ?

Tableau III.7 : Les moyens par lesquels les personnes ont pris connaissance de Condor Electronics

Moyens de communication	Effectifs	Fréquences
Tv, Radio, Presse, Internet, Affichage (Média)	142	71%
Promotions des ventes, sponsoring, foires et salons (Hors média)	22	11%
Bouche à oreille (par ami, un voisin...)	35	18%
Autre (Show room)	1	1%
Total	200	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure III-8 : Les moyens par lesquels les personnes ont pris connaissance de Condor Electronics ?



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

D'après ces résultats, nous constatons que plus de la majorité (soit 71%) des personnes interrogées déclarent avoir connu la marque via des moyens de communication media ; tels que la télévision, la radio, la presse...

Cela fait ressortir donc que la stratégie de communication media de cette marque est réussite, il semble ainsi que c'est le moyen de communication le plus adapté pour la cible principale de Condor. Ensuite bouche à l'oreille qui représente 18%, on peut expliquer ça par le fait que les consommateurs peuvent prendre en considérations les recommandations de leur entourage, enfin en dernier les autres moyens de communication nous trouvons les Show room avec 1%.

Q3 : Quels produits d'électroménagers de la marque CONDOR connaissez-vous sur le marché Algérien?

Tableau N° III.8 : La notoriété qualifiée de « CONDOR Electronics »

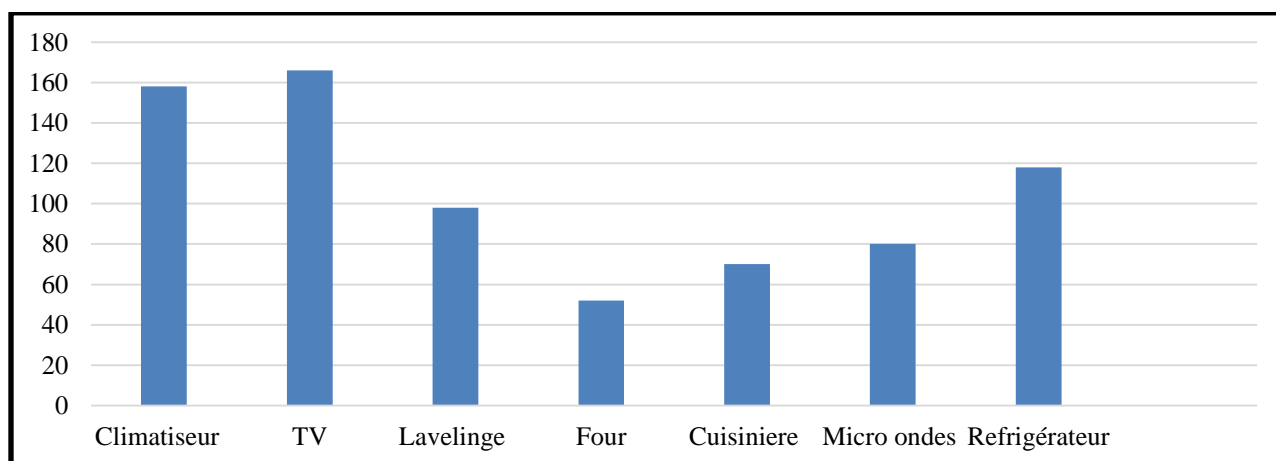
Produit	Effectif	Fréquences
Climatiseur	158	21%

TV	166	22%
Lave-linge	98	13%
Four	52	7%
Cuisinière	70	9%
Micro-ondes	80	11%
Réfrigérateur	118	16%
TOTAL	742	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Il est à noter que le total de la colonne d'effectifs (742) représente le total des réponses, et non pas l'échantillon qu'est de (200). Cela revient du fait que c'est une question à choix multiples les répondants avaient donc la possibilité de choisir plusieurs réponses.

Figure N°III.9 : La notoriété qualifiée de « CONDOR Electronics »



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

La notoriété qualifiée de la marque est fait à travers la mesure de la connaissance de ses produits.

On remarque que la majorité de personnes interrogées connaissent les téléviseurs et les climatiseurs de Condor avec un pourcentage très proche, soit respectivement (22%) et (21%).

Ceci confirme parfaitement la position leader de cette marque dans le marché Algérien de ces produits avec « 30% à 40% du parts du marché selon les produits ».

Après nous trouvons en troisième position les réfrigérateurs avec un pourcentage de (16%), ensuite les lave-linge avec (13%), (11%) connaissent les micro-ondes, enfin les fours et les cuisinières ont marqué un taux faible soit respectivement de (7%) et 9%.

En générale nous pouvons déduire que Condor Electronics bénéficie d'une bonne notoriété qualifié avec une politique de service après-vente avec 127 unités sur 48 wilayas et de baisse des prix de vente.

Q4 : Comment trouvez-vous les lave linges de la marque « CONDOR » ?

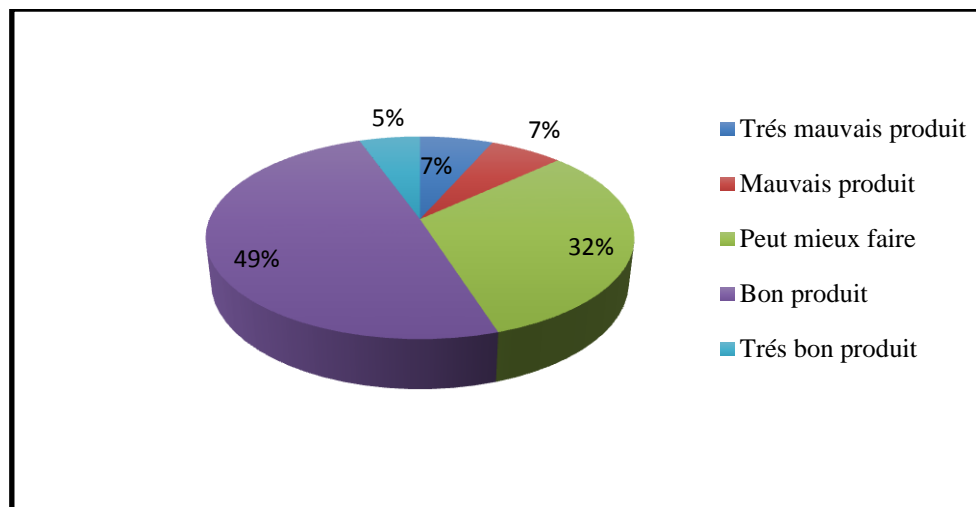
Tableau N°III.9 : Le niveau de qualité des laves linge CONDOR Electronics.

Degré de qualité	Effectifs	Fréquences
Très mauvais produit	12	7%
Mauvais produit	12	7%
Peut mieux faire	58	32%
Bon produit	90	49%
Très bon produit	10	5%
TOTAL	182	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Il est à noter que le total de la colonne d'effectifs (182) représente le total des réponses, et non pas l'échantillon qu'est de (200). Cela revient du fait que c'est une question pour les consommateurs qui possèdent une machine à laver de la marque CONDOR.

Figure N° III.10 : Le niveau de qualité des lave linges CONDOR Electronics



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

D'après le tableau et le graphe ci-dessus on constate que presque la moitié 49% des consommateurs interrogés trouvent les lave-linge CONDOR un bon produit, ceci confirme que CONDOR a obtenu la certification ISO qui assure la qualité de ses produits.

32% trouvent que l'entreprise CONDOR peut mieux faire pour améliorer la qualité de ses machines à laver.

Ensuite, avec un même taux de 7% les consommateurs trouvent que les lave linges sont un « mauvais produit » et « très mauvais produit » et enfin 5% des personnes interrogés trouvent que c'est « bon produit ».

En général nous pouvons déduire que les machines à laver CONDOR est de bonne qualité, mais elle doit être améliorée par une touche innovante.

➤ Justifier votre réponse : (par rapport à ce que vous avez répondu à la question précédente)

Le but recherché par cette question est de faire sortir les avis des consommateurs concernant la qualité des lave linge CONDOR.

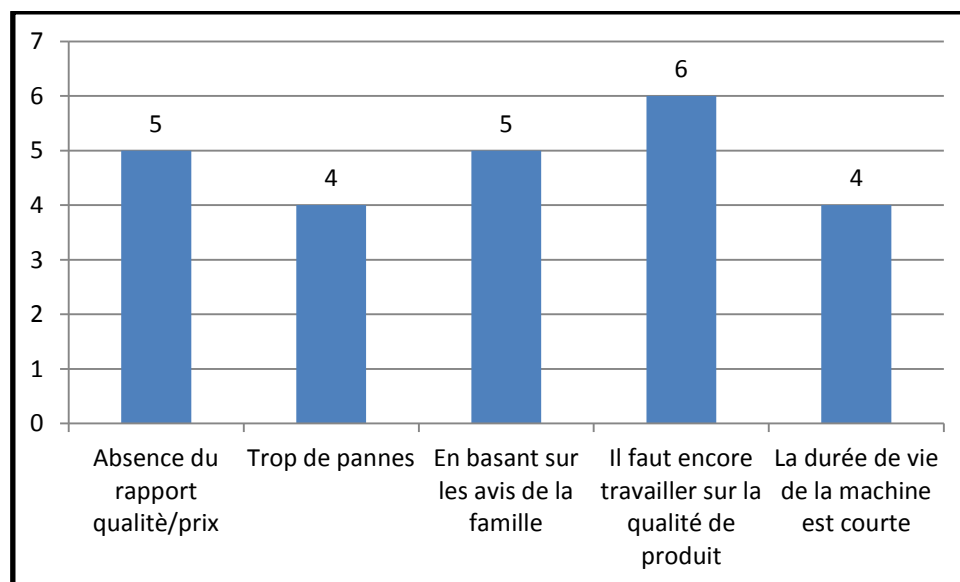
Très peu de personnes ont répondu à cette question, parmi les 200 répondants 23 individus, après traitement des différentes réponses, les résultats sont les suivants :

Tableau N° III.10: Les justifications des avis des consommateurs

Justification	Effectifs	Fréquences
Absence du rapport qualité/prix	5	21%
Trop de pannes	4	17%
En basant sur les avis de la famille	5	21%
Il faut encore travailler sur la qualité de produit	6	25%
La durée de vie de la machine est courte	4	17%
TOTAL	24	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N° III.11 : les justifications des avis des consommateurs



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Selon les tableaux et le graphe ci-dessus 56 personnes proposent que CONDOR doit encore travailler sur le produit, 5 personnes jugent que c'est un bon produit en basant sur les avis de leur famille et 5 d'autre personnes disent que dans les lave linges CONDOR le rapport qualité/prix est absent.

4 personnes disent que les pannes de la machine à laver est souvent pannes et enfin 4 personnes disent que la durée de vie de la machine est courte.

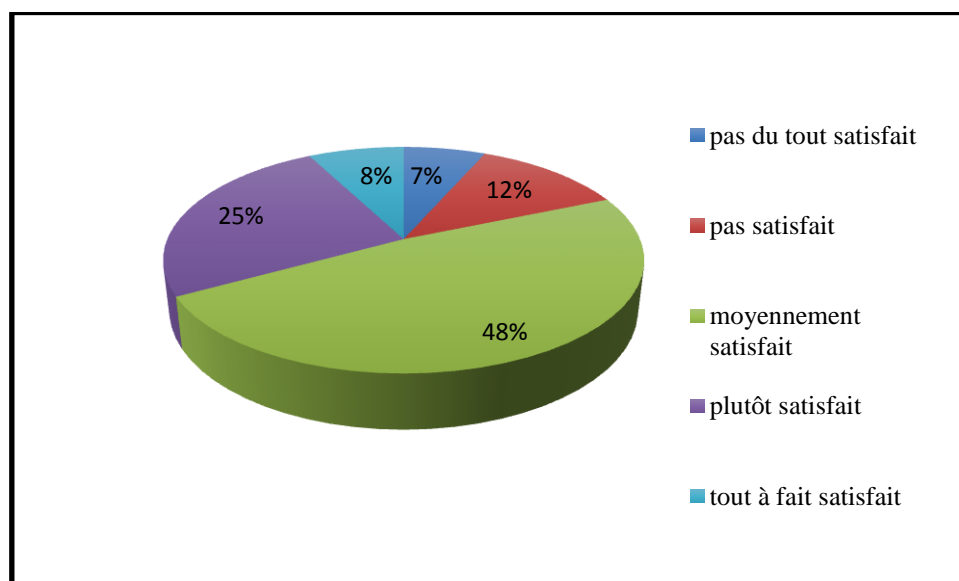
Q5 : Quelle note de satisfaction globale sur 5 donnez-vous au lave-linge CONDOR.

Tableau III.11 : Degré de satisfaction des consommateurs

Degrés de satisfaction	Effectif	Fréquences
Pas du tout satisfait	12	7%
Pas satisfait	22	12%
Moyennement satisfait	88	48%
Plutôt satisfait	46	25%
Tout à fait satisfait	14	8%
Total	182	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III.12 : Degré de satisfaction des consommateurs



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Nous noterons que presque la moitié de la population interrogée (48%) sont moyennement satisfait par les lave-linges CONDOR, ensuite (25%) sont plutôt satisfait, 12% sont pas satisfait et 8% sont tout à fait satisfait.

Enfin 7% de la population interrogée sont pas tout satisfait parce qu'ils trouvent les machines à laver Condor est de très mauvaise qualité (question précédente).

Nous pouvons dire que les consommateurs sont moyennement satisfaits des machines à laver CONDOR, ce qui explique que l'entreprise doit plus innover pour améliorer ce produit.

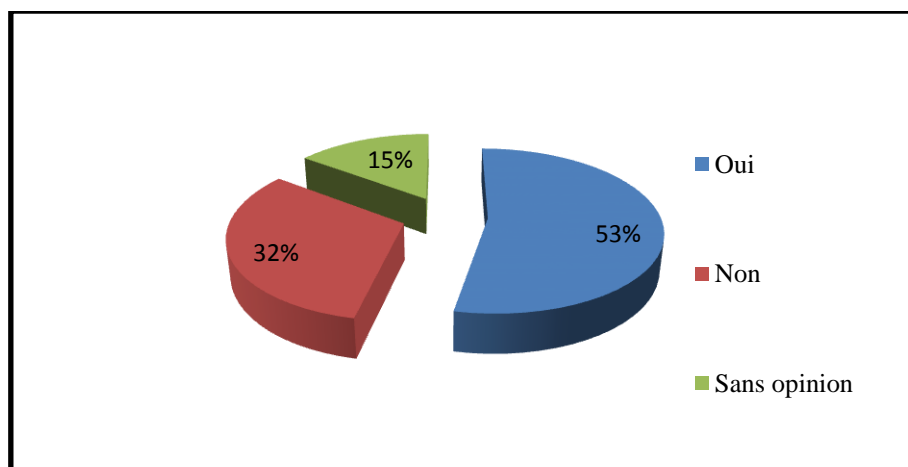
Q6 : Trouvez vous que le lave linge CONDOR ait un bon rapport qualité/prix ?

Tableau N°III.12 : La perception du rapport qualité/prix des lave linges CONDOR Electronics par les consommateurs Algèriens

Rapport qualité/ prix des lave linge	Effectifs	Fréquence
Oui	97	53%
Non	58	32%
Sans opinion	27	15%
Total	182	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III-13 : La perception du rapport qualité/prix des lave linges CONDOR Electronics par les consommateurs Algèriens



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

(53%) des personnes interrogées trouvent que la machine à laver CONDOR a un bon rapport qualité/prix, tant dis que (32%) ont répondu NON et (15%) qui n'ont pas d'avis à propos.

La plus part des interrogés voient que les lave linge CONDOR ont un bon rapport qualité / prix.

Ceci est grâce à la politique de CONDOR d'offre des produits de qualité avec des prix abordable pour les consommateurs Algériens.

Q7 : Quel est l'élément le plus important dans votre achat d'un lave linge ?

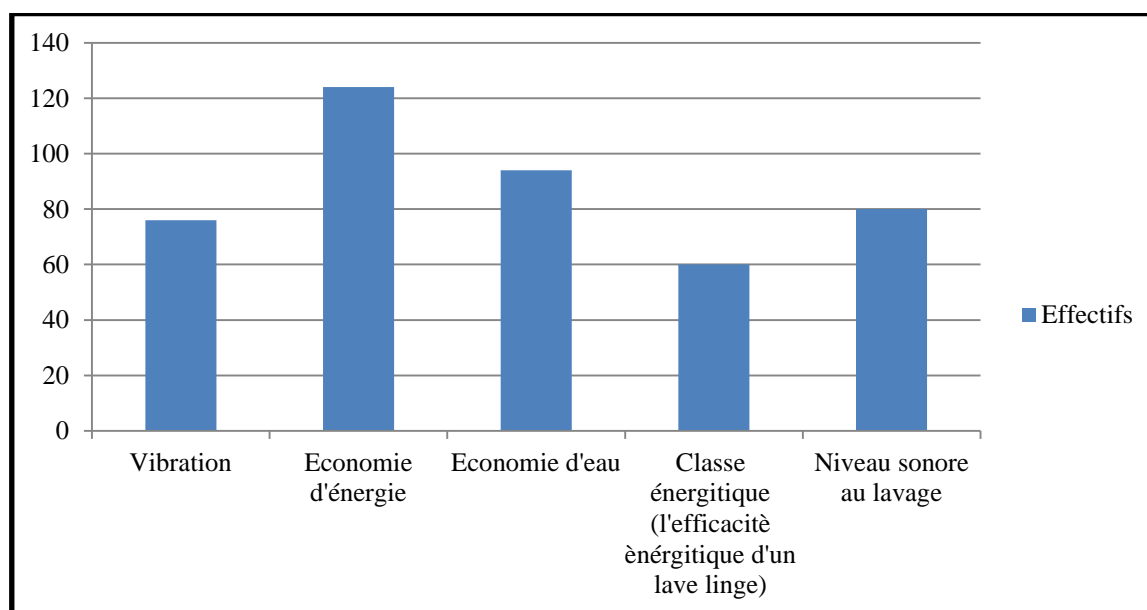
Tableau N°III.13 : Les critères les plus importants dans un lave-linge

Les éléments	Effectifs	Fréquences
Vibration	76	18%
Economie d'énergie	124	29%
Economie d'eau	94	22%
Classe énergétique (l'efficacité énergétique d'un lave linge)	60	14%
Niveau sonore au lavage	80	18%
TOTAL	434	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Il est à noter que le total de la colonne d'effectifs (434) représente le total des réponses, et non pas l'échantillon qui est de (200). Cela revient du fait que c'est une question à choix multiples les répondants avaient donc la possibilité de choisir plusieurs réponses.

Figure N° III.14 : Les critères les plus importants dans un lave-linge



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Selon les résultats illustrés dans le tableau et figure ci-dessus, nous remarquons que le critère le plus important dans un lave-linge chez le consommateur est l'économie d'énergie avec un pourcentage de 29%, ensuite l'économie d'eau avec 22%, avec un même taux de 18% nous trouvons les vibrations et le niveau sonore au lavage et enfin la classe énergétique avec 14%. Condor doit prendre en considérations ses critères lors de fabrication d'une nouvelle machine à laver.

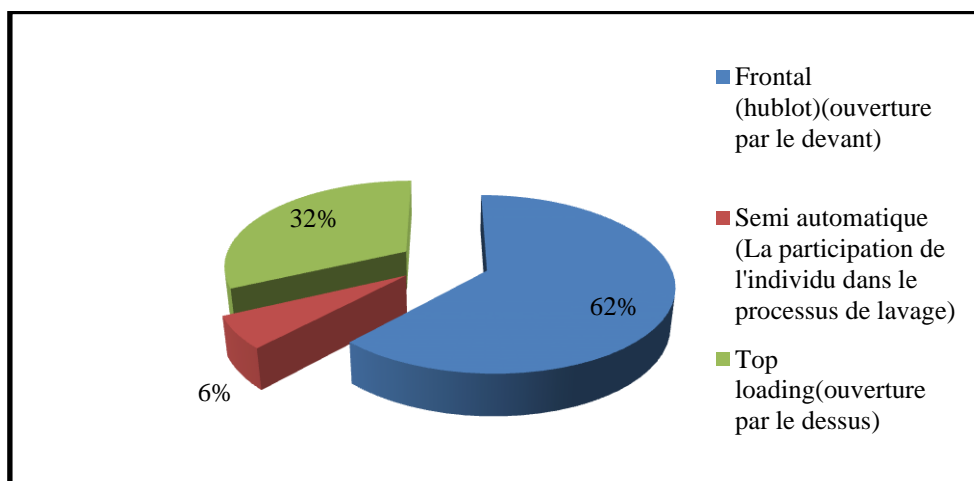
Q8 : Quel segment de lave linge préférez-vous ?

Tableau N° III.14 : Le segment de lave linge préférez chez les consommateurs Algériens

Segment	Effectifs	Fréquences
Frontal (hublot) (ouverture par le devant)	124	62%
Semi automatique (La participation de l'individu dans le processus de lavage)	12	6%
Top loading(ouverture par le dessus)	64	32%
TOTAL	200	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure III.15 : Le segment de lave linge préféré chez les consommateurs Algériens



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Nous constatons que plus de la moitié (62%) de la population interrogée préfère les machines à laver frontal qui s'ouvrent par le devant, ensuite nous trouvons les tops loading qui s'ouvrent par le dessus avec un taux de 32% et enfin les semi automatiques avec 6% de la population.

Nous pouvons conclure que le segment le plus préféré chez les consommateurs Algériens est frontal donc l'entreprise doit investir dans ce segment.

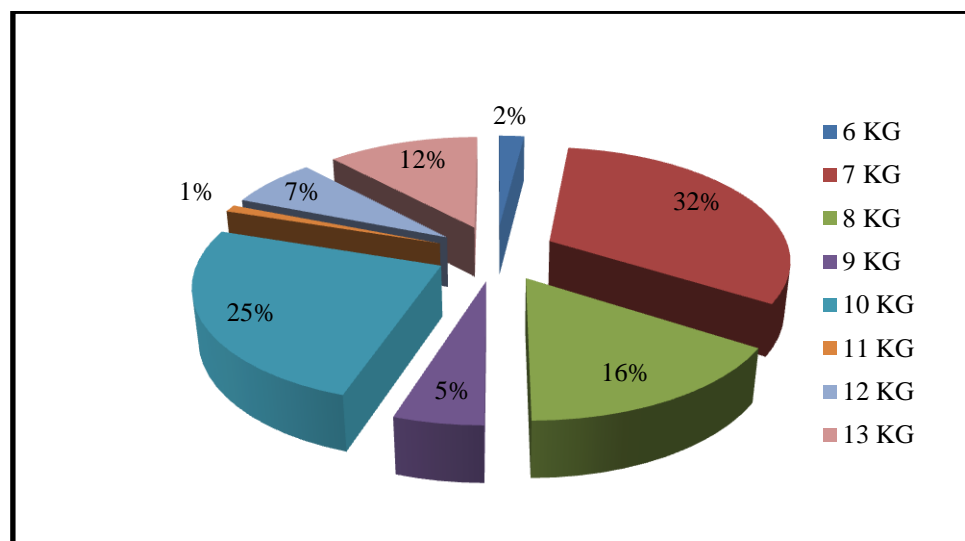
Q9 : Quelle capacité de chargement de lave linge choisissez-vous ?

Tableau N° III.15 : La capacité de chargement de lave linge préféré chez les consommateurs

Capacité	Effectifs	Fréquences
6 KG	4	2%
7 KG	64	32%
8 KG	32	16%
9 KG	10	5%
10 KG	50	25%
11 KG	2	1%
12 KG	14	7%
13 KG	24	12%
Total	200	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N° III.16: La capacité de chargement des lave linge préféré chez les consommateurs



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Concernant cette question, nous avons proposé une série de choix portant sur la capacité de chargement d'une lave linge, afin de connaître les préférences des consommateurs et l'entreprise adapte son nouvelle offre selon la majorité des réponses.

D'après les résultats :

La majorité des réponses soit (32%) préfère 7kg, ensuite (25%) pour 10kg, (16%) pour 8kg, 12% pour 13kg, (7%) pour 12kg, 5% pour 9kg, 6kg pour 2% et enfin la moins préféré avec 1% des réponses 11kg.

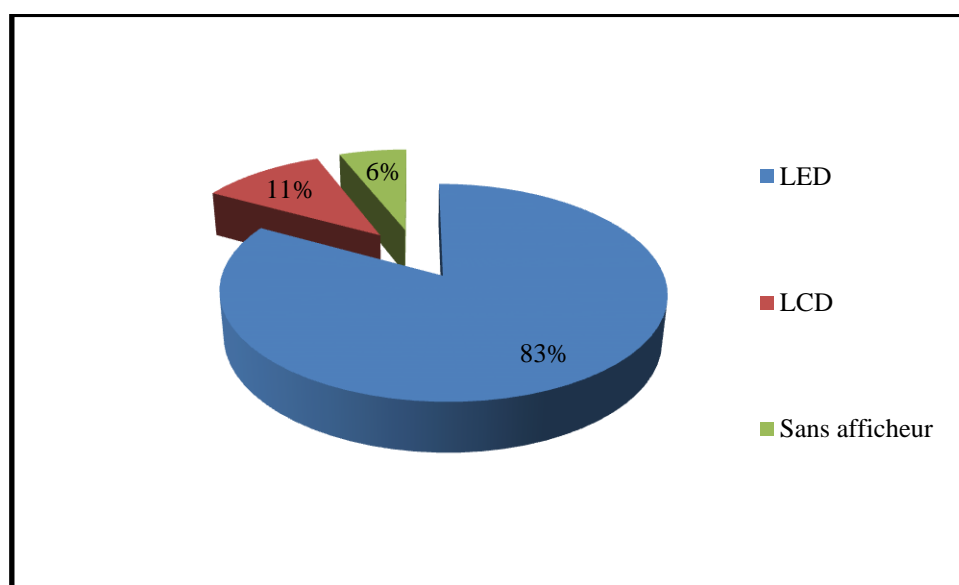
Q10 : Quel afficheur préférez-vous ?

Tableau N° III.16 : Répartition des taux des afficheurs des laves linge préféré chez les consommateurs

Afficheur	Effectifs	Fréquences
LED	166	83%
LCD	22	11%
Sans afficheur	12	6%
Total	200	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N° III.17 : Répartition des taux des afficheurs des laves linge préféré chez les consommateurs



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

(83%) de la population interrogée préfère l'afficheur LED parce 'il consomme moins d'électricité, 11% choisissent l'afficheur LCD et enfin 6% de la population préfère que le lave linge soit sans afficheur.

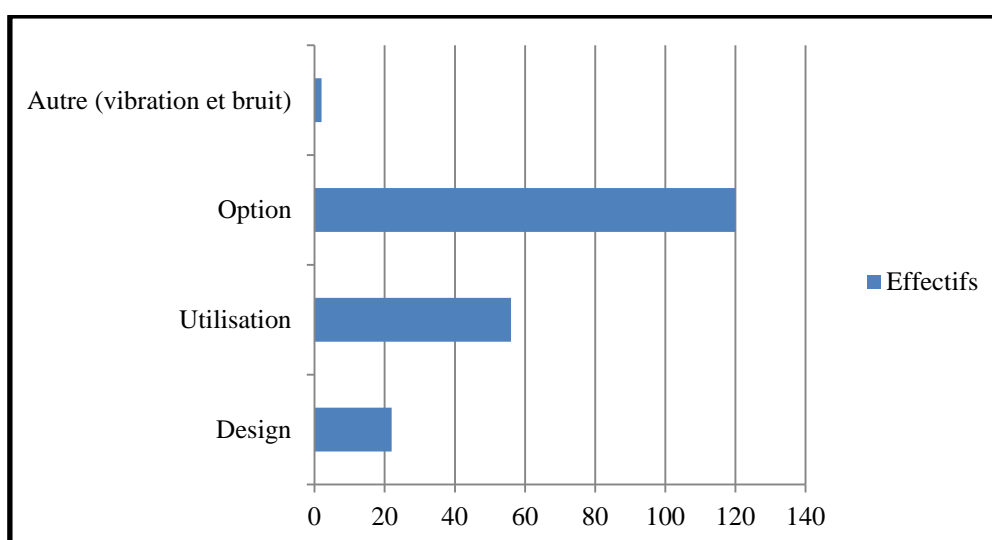
Q11 : Si vous voulez changer votre lave linge, Quel changement voudriez-vous avoir ?

Tableau N° III.17 : Répartition des critères de choix d'une nouvelle machine à laver

Elément	Effectifs	Fréquences
Design	22	11%
Utilisation	56	28%
Option	120	60%
Autre (vibration et bruit)	2	1%
Total	200	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N° III.18 : Répartition des critères de choix d'une nouvelle machine à laver



Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

On constate que 54% d'individus considèrent les options comme un critère déterminant du choix lors d'un achat d'un nouveau lave linge d'un climatiseur 29% d'individus choisissent leur machine à laver en prenant compte le critère d'utilisation, et 16% ont choisissent par rapport à le nouveau design. Et une faible proportion d'individus 2% qui disent qu'ils choisissent un lave linge selon son vibration et bruit au lavage.

Les familles algériennes donc achètent une machine à laver qui possède des nouvelles options par rapport à l'ancien modèle.

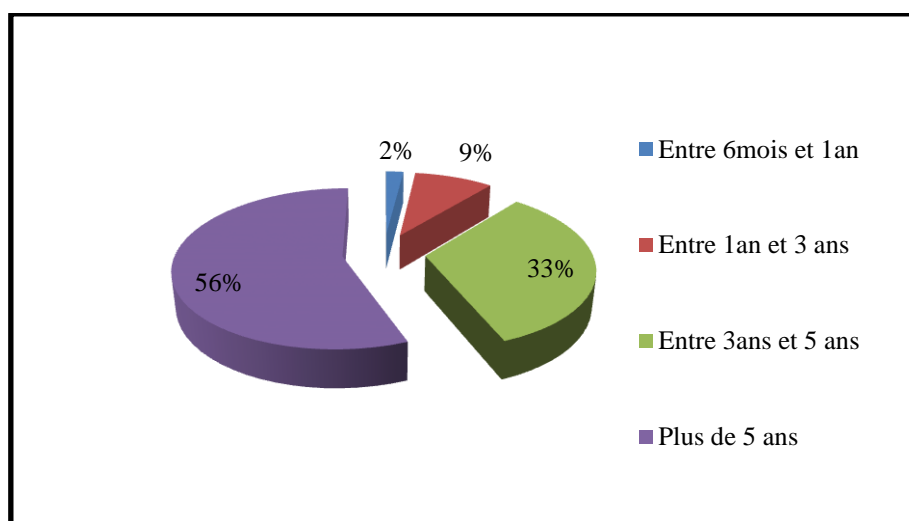
Q12 : En moyenne, quelle est la durée pour changer un lave linge ?

Tableau N° III.18 : La durée pour changer un lave linge par les consommateurs

Durée	Effectifs	Fréquences
Entre 6mois et 1an	4	2%
Entre 1an et 3 ans	18	9%
Entre 3ans et 5 ans	66	33%
Plus de 5 ans	112	56%
Total	200	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N° III.19 : La durée pour changer un lave linge par les consommateurs



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Au regard des résultats issus de cette question, nous constatons que plus de la moitié (56%) changent leur lave linge « plus de 5 ans », (33%) changent « entre 3ans et 5ans », (9%) changent « entre 1an et 3 ans » et enfin (2%) changent « entre 6mois et 1 an ».

Q13 : Parmi les facteurs ci-dessous quels sont ceux qui ont une influence sur vos achats d'un lave-linge?

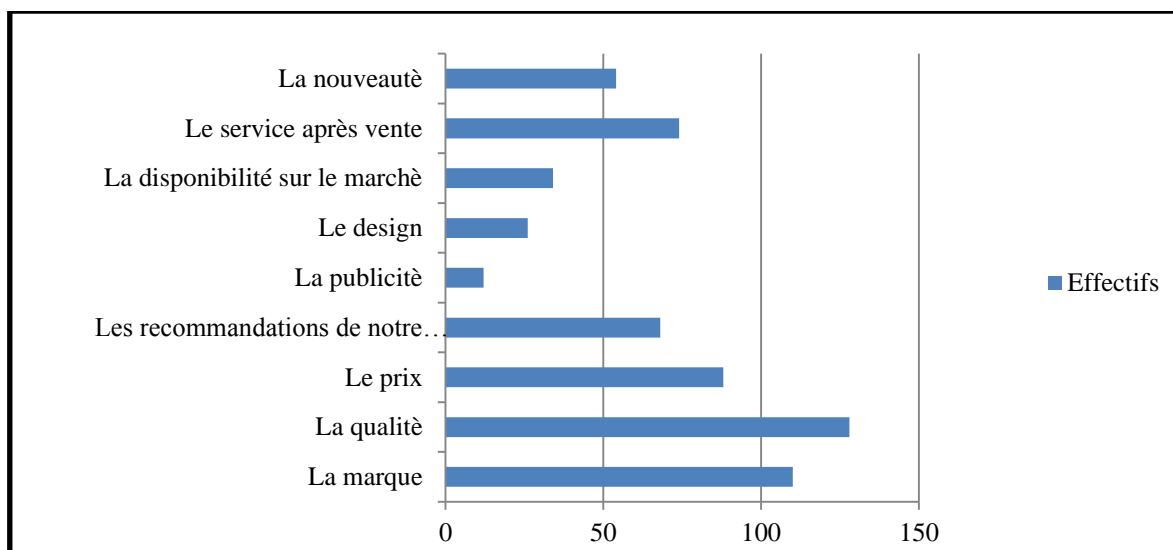
Tableau N° III.19 : Les facteurs influençant l'achat

Les critères du choix	Effectifs	Fréquences
La marque	110	19%
La qualité	128	22%
Le prix	88	15%
Les recommandations de notre entourage	68	11%
La publicité	12	2%
Le design	26	4%
La disponibilité sur le marché	34	6%
Le service après vente	74	12%
La nouveauté	54	9%
Total	594	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Il est à noter que le total de la colonne d'effectifs (594) représente le total des réponses, et non pas l'échantillon qu'est de (200). Cela revient du fait que c'est une question à choix multiples les répondants avaient donc la possibilité de choisir plusieurs réponses.

Figure N° III.20 : Les facteurs influençant l'achat



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Parmi les facteurs pris en compte par les consommateurs algériens lors de l'achat d'une nouvelle machine à laver est la qualité est citée par un grand nombre des répondants (128 réponses). La marque (110) et le prix (88) prennent également une part de considération importante, suivie par le service après vente avec (74 réponses) et les recommandations de notre avec (68 réponses).

Quant à la nouveauté (54) des répondants parmi les (250) la prennent en compte lors de la décision d'achat.

Ce n'est qu'après qu'arrive la disponibilité sur le marché (34) et le design (26). La publicité est classée en dernière position avec un taux de réponse de (2%).

Les résultats de cette question nous amènent à conclure que d'une vision globale, que le consommateur algérien veut une machine à laver qui dure longtemps avec un prix raisonnable sachant qu'il prend en considération les recommandations de leur entourage.

Q14 : Veuillez classer ces critères par degré d'importance lors d'un achat d'un lave linge :

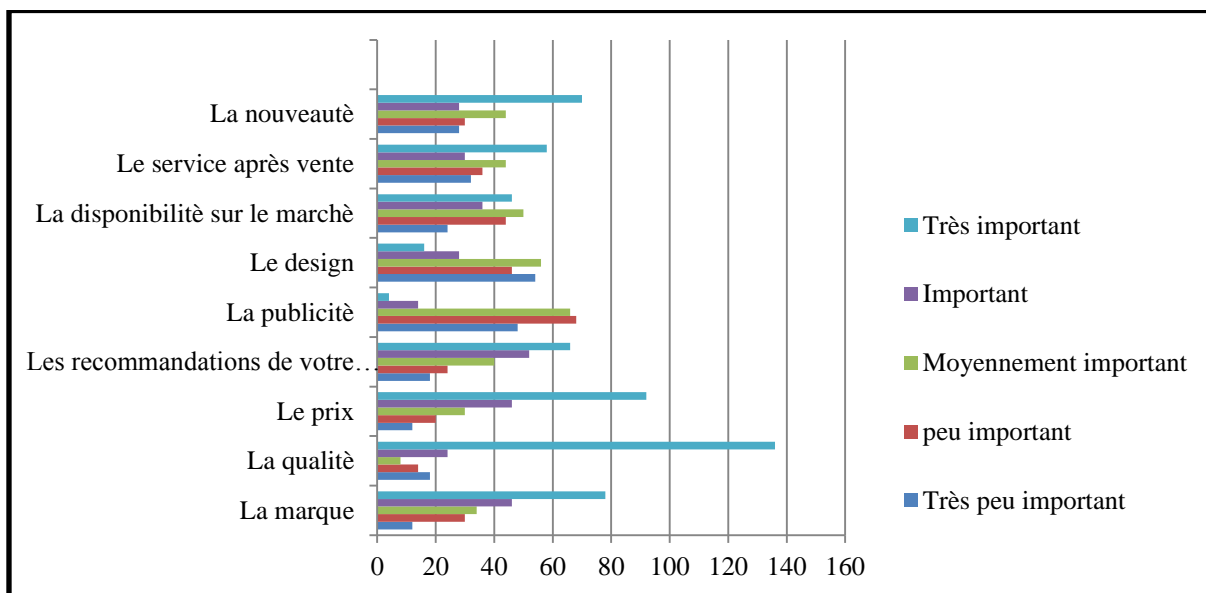
Tableau N° III.20 : Le degré d'importance des facteurs influençant l'achat

Chapitre III : Analyse de l'impact de l'innovation produit sur la décision d'achat des consommateurs

Les critères de choix	Degré d'importance											
	Très peu important		Peu important		Moyennement important		Important		Très important		TOTAL	
	Effectifs	Fréquences	Effectifs	Fréquences	Effectifs	Fréquences	Effectifs	Fréquences	Effectifs	Fréquences	Effectifs	Fréquences
La marque	12	6%	30	15%	34	17%	46	23%	78	39%	100%	200
La qualité	18	9%	14	7%	8	8%	24	8%	136	68%	100%	200
Le prix	12	6%	20	10%	30	15%	46	23%	92	46%	100%	200
Les recommandations de votre entoura	18	9%	24	12%	40	20%	52	26%	66	33%	100%	200
La publicité	48	24%	68	28%	66	39%	14	7%	4	2%	100%	200
Le design	54	22%	46	28%	56	23%	38	19%	16	8%	100%	200
La disponibilité sur le marché	24	16%	44	27%	50	24%	36	18%	46	23%	100%	200
Le service après vente	32	12%	36	20%	44	24%	30	15%	58	29%	100%	200
La nouveauté	28	13%	30	16%	44	22%	28	14%	70	35%	100%	200

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N° III.21 : Le degré d'importance des facteurs influençant l'achat



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Chapitre III : Analyse de l'impact de l'innovation produit sur la décision d'achat des consommateurs

Après avoir identifié les facteurs influençant l'achat, les réponses à cette question nous ont permis de mesurer le degré d'importance de ces facteurs, accordé par les consommateurs lors de la décision d'achat.

Au regard des résultats, nous constatons que pareil aux réponses précédentes c'est les mêmes trois facteurs ; la qualité, le prix et le marque qui sont jugées de la part de la majorité des répondants comme très important, partageant les pourcentages respectivement de (68%), (41%) et (39%).

Concernant la nouveauté 70 personnes soit 35% déclarent que c'est un facteur très important qui influence leur décision d'achat d'une machine à laver. Et le service après vente 58 personnes soit 29% le trouve très important.

Pour les recommandations de notre entourage, les réponses varient entre moyennement important (29%), important (26%) et très important (24%), (12%) les trouve peu importante il existe tout de même (9%) des répondants qui l'ont classée comme pas importante.

Les avis sur la disponibilité sur le marché varient entre moyennement important et très important.

(39%) des personnes interrogées trouvent que le design est facteur un moyennement important lors d'un achat d'un lave linge, pour la publicité la majorité des répondants jugent que c'est très peu important (24%), peu important (28%) et moyennement important (39%).

En général tous ces facteurs sont influençables lors de la décision d'achat mais d'un degré varié, nous pouvons dire que les consommateurs accordent une importance aux caractéristiques des produits.

Q15 : Choisissez la réponse qui vous conviendriez ?

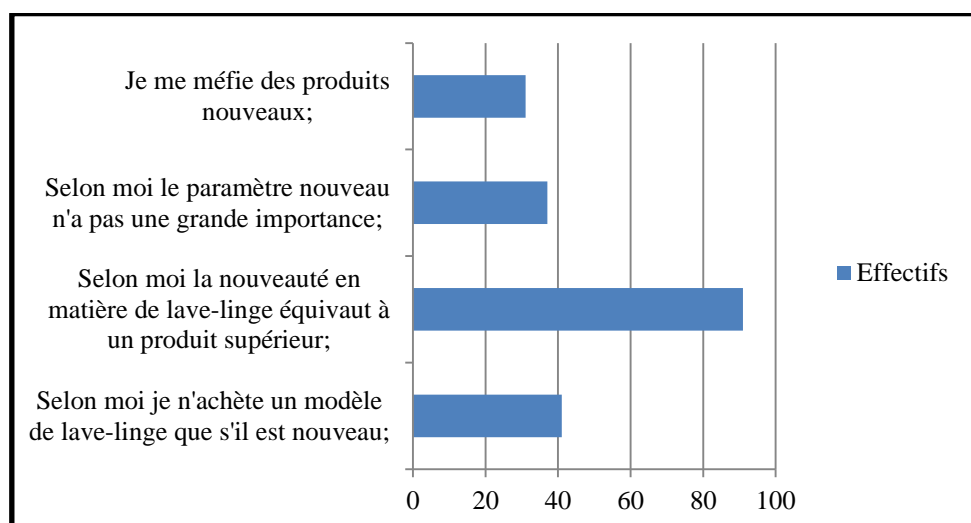
Tableau N° III.21 : La signification de la nouveauté dans les lave linges dans le concept du consommateur.

Les propositions	Effectifs	Pourcentage %
Selon moi je n'achète un modèle de lave-linge que s'il est nouveau;	41	20,5%

Selon moi la nouveauté en matière de lave-linge équivaut à un produit supérieur	91	45,5%
Selon moi le paramètre nouveau n'a pas une grande importance;	37	18,5%
Je méfie des produits nouveaux;	31	15,5%
Total	200	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N° III.22 : La signification de la nouveauté dans les lave linges dans le concept du consommateur.



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

D'après les résultats obtenues nous remarquons que presque la moitié de la population soit (45,5%) des personnes interrogées voient que la nouveauté en matière de lave-linge équivaut à un produit supérieur, (20,5%) disent qu'ils n'achètent un modèle de lave-linge que s'il est nouveau, ces résultats confirment que l'innovation incrémentale a un impact direct sur la décision d'achat des consommateurs.

Une minorité des personnes interrogées avec (18,5%) et (15,5%) ne donnent pas une importance pour la nouveauté en matière de lave linges.

Q16 : Pour chaque affirmation, pouvez-vous indiquer si vous êtes d'accord ou pas ?

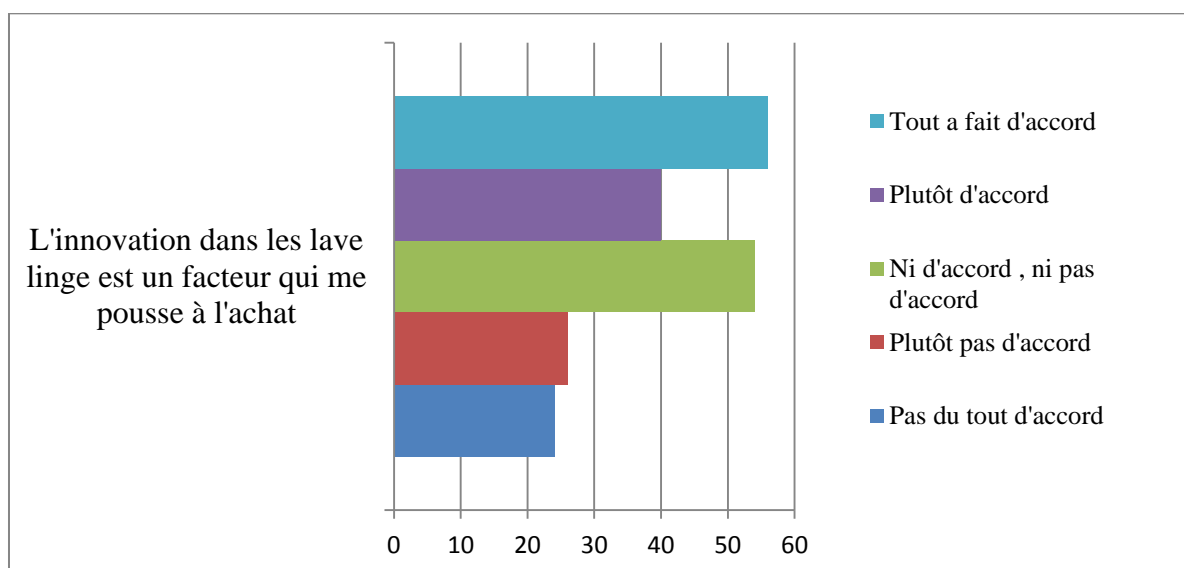
Concernant cette question, les répondants ont classé trois affirmations sur une échelle de Likert, afin de connaître si l'innovation est un facteur qui influence la décision d'achat des consommateurs Algériens.

Tableau N° III.22 : L'évaluation d'attitudes d'achat pour les nouveaux lave linges

	L'innovation dans les lave linges est un facteur qui me pousse à l'achat					TOTAL
	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord	
Effectifs	24	26	54	40	56	200
Fréquences	12%	13%	27%	20%	28%	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N° III.23 : L'évaluation d'attitudes d'achat pour les nouveaux lave linges



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

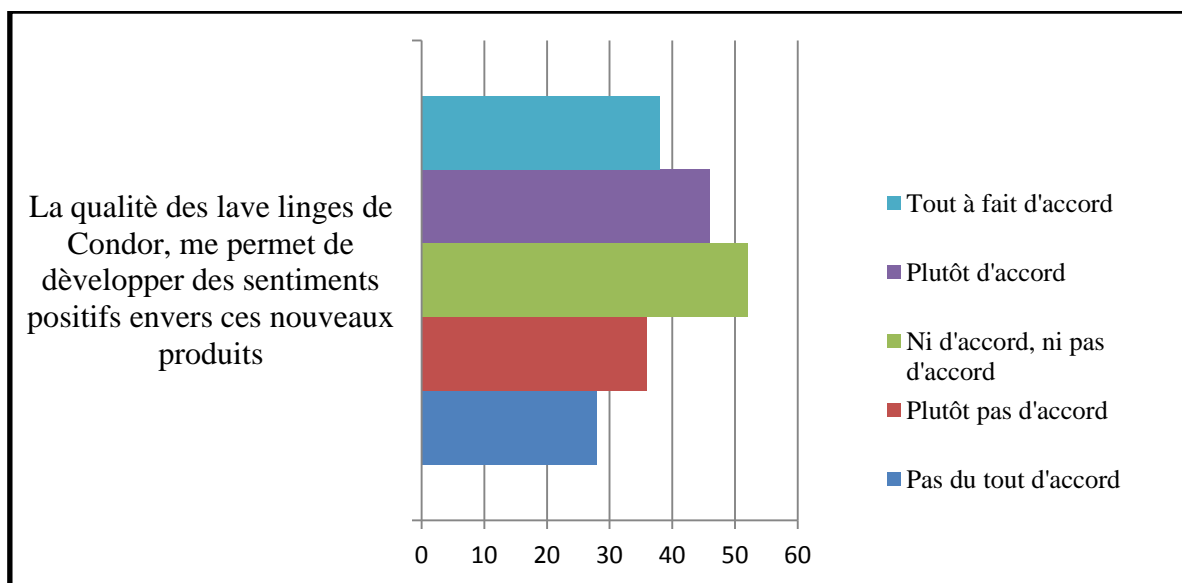
Sur l'ensemble des individus interrogés (28%) affirment qu'ils sont tout à fait d'accord et trouvent que l'innovation dans les lave linges est un facteur qui leur pousse à l'achat. (27%) personnes ont un avis neutre, (20%) sont plutôt d'accord. Peu de personnes ne sont pas d'accord avec un pourcentage 13% sont plutôt pas d'accord et 12% pas du tout d'accord.

Tableau N° III.23 : L'évaluation de l'attitude de la qualité des nouveaux lave linges

	La qualité des lave linges de CONDOR, me permet de développer des sentiments positifs envers ces nouveaux produits					TOTAL
	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord	
Effectifs	28	36	52	46	38	200
Fréquences	14%	18%	26%	23%	19%	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N° III.24 : L'évaluation de l'attitude de la qualité des nouveaux lave linges



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

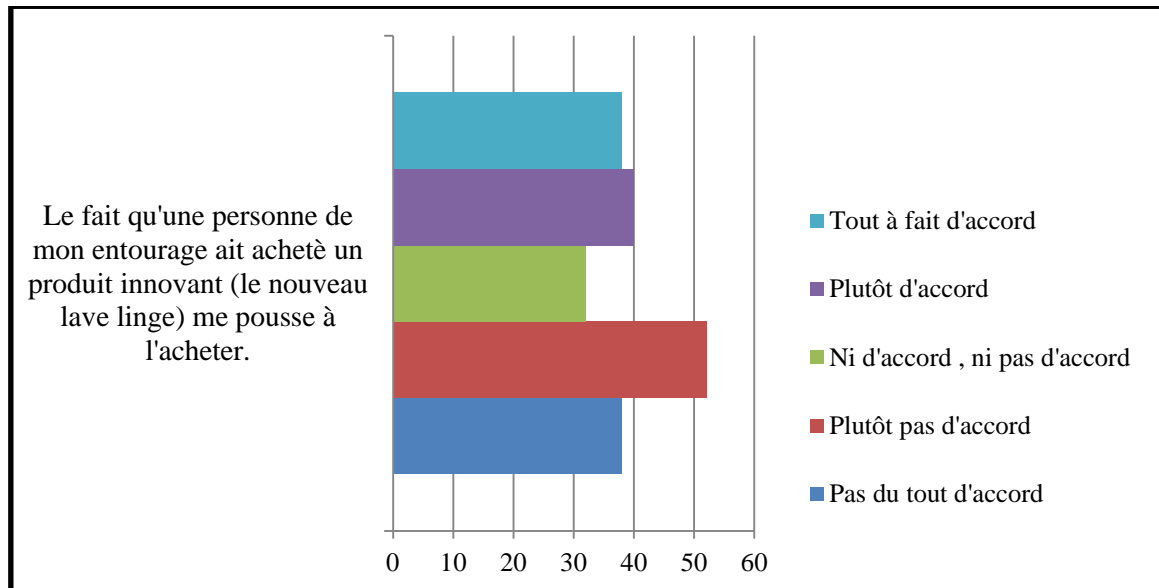
Les résultats démontrent que le plus grand nombre des réponses est pour ceux qui ont un avis neutre que la qualité des lave linges de CONDOR, me permet de développer des sentiments positifs envers ces nouveaux produits , (23%) sont plutôt d'accord et (19%) sont tout à fait d'accord (19%) dans le cas opposé (18%) ne le sont pas d'accord et (14%) pas du tout d'accord.

Tableau N° III.24 : L'évaluation d'influence de l'entourage des consommateurs sur leur décision d'achat d'un produit innovant

	Le fait qu'une personne de mon entourage ait acheté un produit innovant (le nouveau lave linge) me pousse à l'acheter					TOTAL
	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord	
Effectifs	38	52	32	40	38	200
Fréquences	19%	26%	16%	20%	19%	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III.25: L'évaluation d'influence de l'entourage des consommateurs sur leur décision d'achat d'un produit innovant



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Selon les résultats représentés ci-dessus, la plupart des répondants (26%) ne sont pas d'accord sur le fait qu'une personne de leur entourage ait acheté un produit innovant (le nouveau lave linge) leur pousse à l'acheter. Les réponses se répartissent entre ceux qui sont d'accord avec (20%) et d'autres qui sont neutre avec (16%).

Nous trouvons les deux cas opposé pas du tout d'accord et Tout à fait d'accord avec le même pourcentage (19%).

Q17 : Combien seriez-vous prêt(e) à investir dans un lave-linge ?

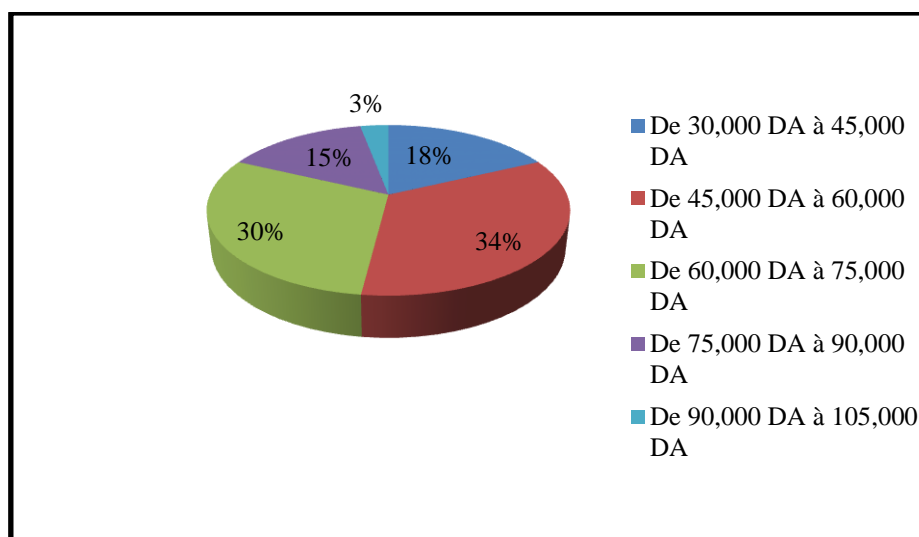
Tableau N° III.25 : Les tranches de prix que les consommateurs prêt à investir dans un lave linge

Budget	Effectifs	Fréquences
De 30,000 DA à 45,000 DA	36	18%
De 45,000 DA à 60,000 DA	68	34%

De 60,000 DA à 75,000 DA	60	30%
De 75,000 DA à 90,000 DA	30	15%
De 90,000 DA à 105,000 DA	6	3%
Total	200	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N° III.26 : Les tranches de prix que les consommateurs prêt à investir dans un lave linge



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

D'après les résultats on remarque que (34%) des consommateurs prêt à investir (De 45000 DA à 60000 DA) dans un lave linge, (30%) sont prêt à investir (De 60000 DA à 75000 DA), (18%) pour (30000 à 45000), (15%) pour (75000 DA à 90000) et juste (3 %) des consommateurs peuvent investir (De 90000 DA à 105000 DA).

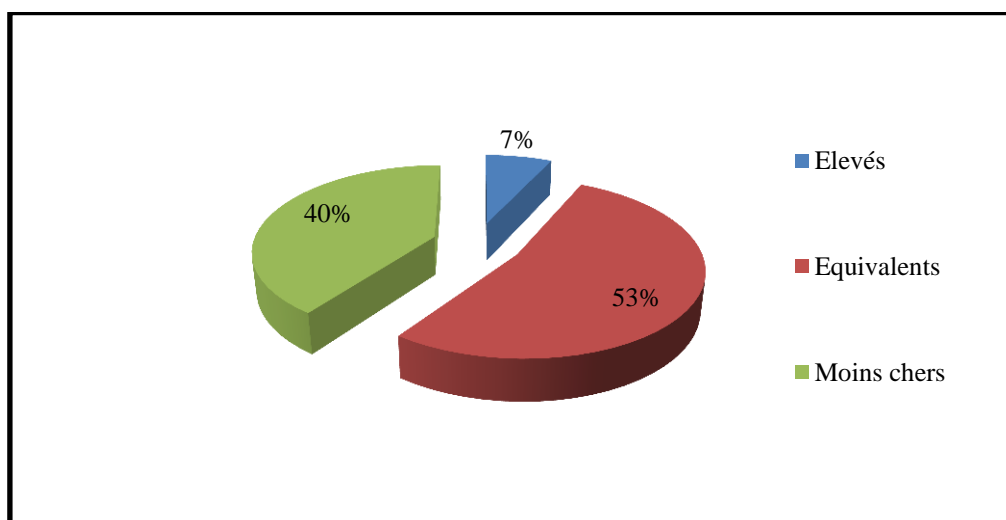
Q18 : Comparés à la concurrence (marques locaux en Algérie) les prix des lave linges Condor sont-ils :

Tableau N° III.26 : La perception de prix des lave linges CONDOR par le consommateur

Prix	Effectifs	Fréquences
Elevés	14	7%
Equivalents	106	53%
Moins chers	80	40%
Total	200	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N° III.27 : La perception de prix des lave linges CONDOR par le consommateur



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

D'après les résultats nous remarquons que plus de la moitié de la population interrogée (53%) voient que les prix des lave linges CONDOR sont équivalent au prix des concurrent locaux en sur le marché Algériens, 40% voient que les prix sont moins chers et juste 7 % des consommateurs voient que le prix est élevé.

Nous pouvons expliquer ça par le fait de la politique de prix appliqué par l'entreprise CONDOR qui vise à appliquer un prix abordable et inférieur à ceux du marché et autres entreprises.

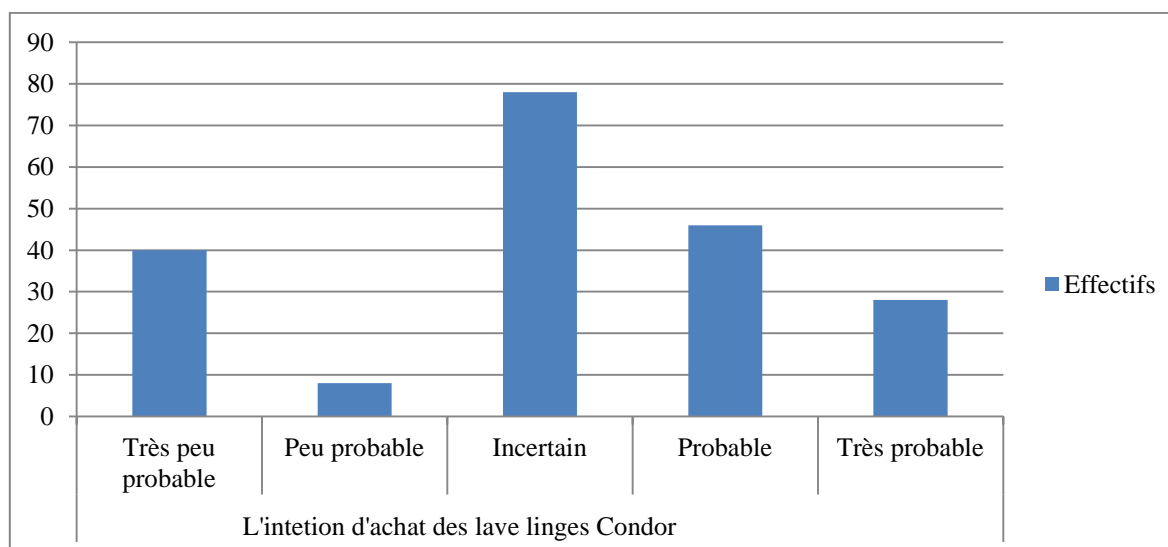
Q19 : Au cours de vos futurs achats, pensez-vous acheter les lave linges de la marque Condor ?

Tableau N°III.27 : Les intentions d'achat des lave linges CONDOR par les consommateurs

	Les intentions d'achat des lave linges Condor					Total
	Très peu probable	Peu probable	Incertain	Probable	Très probable	
Effectifs	40	8	78	46	28	200
Fréquences	20%	4%	39%	23%	14%	100%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III.28 : Les intentions d'achat des lave linges CONDOR par les consommateurs



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Après analyse de la figure, nous constatons que sur l'ensemble des réponses 78 personnes (soit 39%), sont incertains d'acheter des lave linge de la marque CONDOR (23%) des répondants estime que c'est probable et (20%) pense que cela est très peu probable.

28 personnes (soit 14%), estime que c'est très probable et enfin (4%) estime que c'est peu probable.

➤ **Souhaitez-vous ajouter des suggestions concernant la marque « CONDOR »**

Très peu de personnes ont répondu à cette question, parmi les 200 répondants 29 individus ont proposé des suggestions à la marque. Après traitement des différentes propositions nous les avons classées comme suite :

- 10 réponses étaient relatives à des remarques sur les prix de certains produits, qu'ils sont jugés à leurs yeux un peu élevé.
- 4 personnes déclarent qu'ils sont dessus de la qualité des lave linges, ils suggèrent des améliorations de ce produit.
- 5 personnes suggèrent d'améliorer le service après vente.
- 6 personnes ont apporté des encouragements pour Condor, la félicitant comme une marque leader sur le marché Algériens. Ils souhaitent que Condor continue toujours de proposer le même niveau de qualité.
- Et enfin, également 4 autres individus souhaitent que Condor mette en place des programmes de fidélisation de temps à autre pour les clients les plus fidèles.

1-2 Le tri croisé :

Après l'analyse de l'ensemble des questions par un tri à plat, nous souhaitons affiner encore plus nos résultats par une analyse d'un tri croisé, nous avons sélectionné pour cela quelques questions que nous les avons jugées utiles pour la vérification de nos hypothèses.

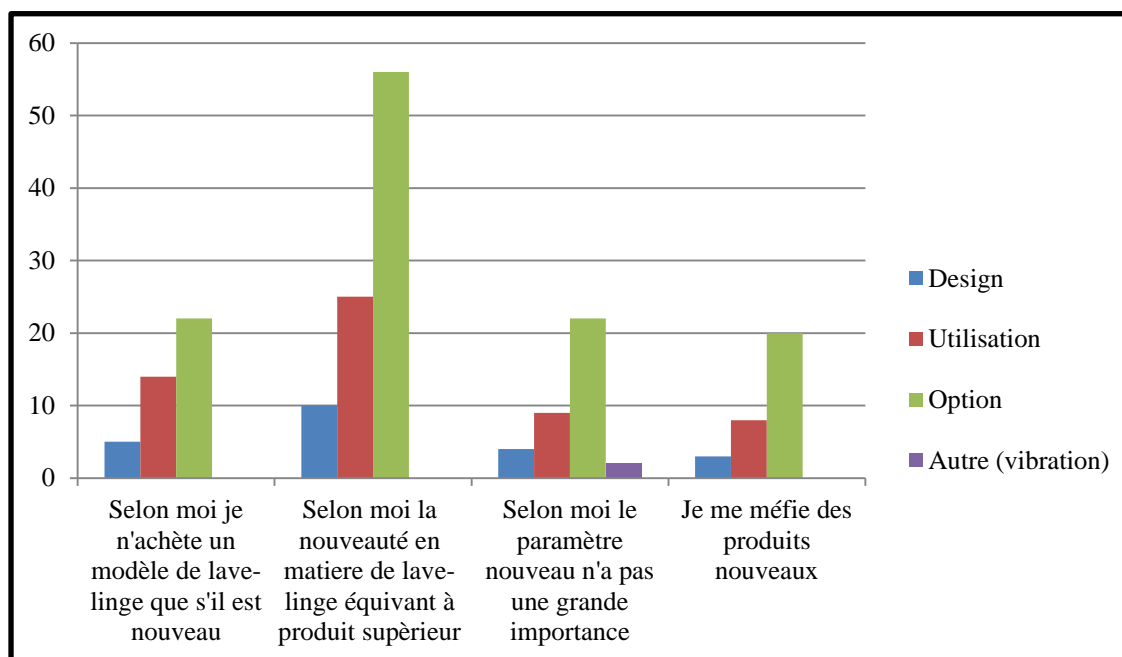
➤ **Croisement entre les questions 11 et 15 :**

Tableau N°III.28 : Le rôle de l'innovation dans la perception des consommateurs à la nouvelle machine à laver.

Les propositions	Les critères de choix				TOTAL
	Design	Utilisation	Option	Autre (vibration)	
Selon moi je n'achète un modèle de lave-linge que s'il est nouveau	5 (2,5%)	14(7%)	22(11%)		41(20,5%)
Selon moi la nouveauté en matière de lave-linge équivaut à produit supérieur	10(5%)	25(12,5)	56(28%)		91(45,5%)
Selon moi le paramètre nouveau n'a pas une grande importance	4(2%)	9(4,5%)	22(11%)	2 (1%)	37(18,5%)
Je me méfie des produits nouveaux	3(1,5%)	8(4%)	20(10%)		31(15,5%)
TOTAL	22 (11%)	56(28%)	120(60%)	2(1%)	200 (100%)

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III.29 : Le rôle de l'innovation dans la perception des consommateurs à la nouvelle machine à laver.



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaires :

D'après les résultats obtenus, du croisement de la signification d'un produit innovant pour les consommateurs avec les critères de choix pour acheter une nouvelle machine à laver, nous remarquons que 56 personnes soit (28%) ayant choisissent option comme critère important lors d'un achat d'un nouveau lave linge et ils trouvent que la nouveauté en matière de lave linge équivaut à produit supérieur, 12,5% choisissent utilisation et que 5% choisissent Design. D'après ses résultats nous constatons que l'amélioration des options d'une machine à laver est la fonction la plus choisi par les consommateurs et que cette innovation est une clé du succès d'un produit nouveau.

Pour ceux qui n'achètent un modèle de lave-linge que s'il est nouveau trouvent que l'amélioration des options est un critère de choix d'une nouvelle machine avec (11%), pour utilisation (7%) et design (2,5%). Et la minorité de personnes trouvent que la nouveauté n'a

pas une grande importance (22%) l'amélioration des options, (4,5%) utilisation et (2%) design.

Pour les personnes qu'ils se sont méfiés des produits nouveaux 10% entre eux choisissent option, 4% utilisation et 1,5% pour design.

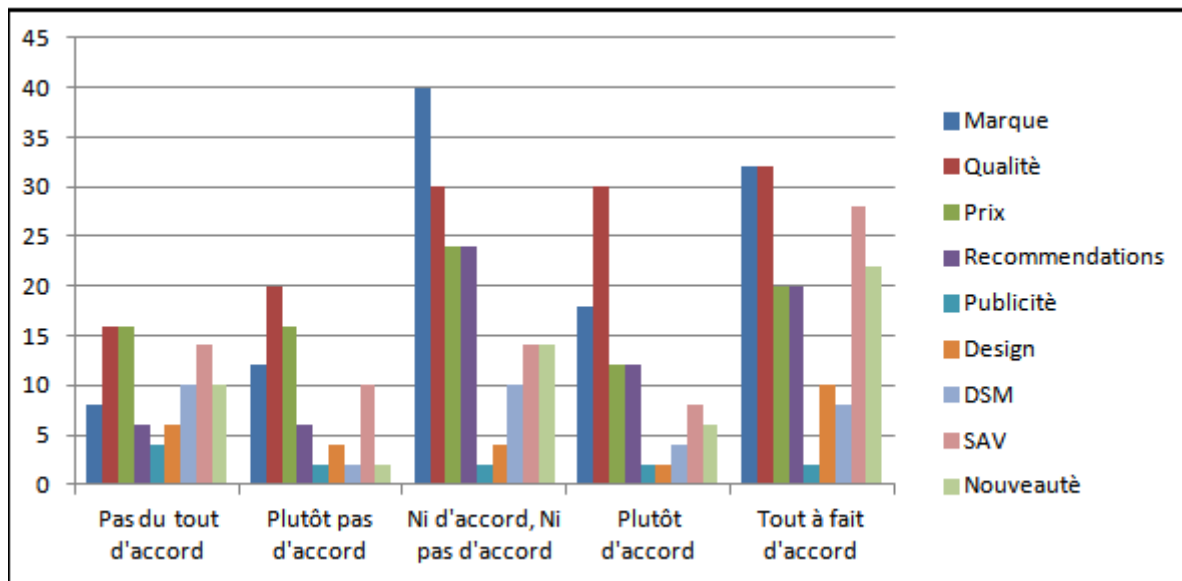
➤ **Croisement entre les questions 13 et 16 :**

Tableau N°III.29: L'évaluation de l'attitude des consommateurs sur les facteurs qui influencent l'achat d'une nouvelle machine à laver.

L'innovation dans les lave linge est un facteur qui me	Marque	Qualité	Prix	Recommandations	Publicité	Design	DSM	SAV	Nouveauté	TOTAL
Pas du tout d'accord	8 (4%)	16 (8%)	16 (8%)	6 (3%)	4 (2%)	6 (3%)	10 (5%)	14 (7%)	10 (5%)	
Plutôt pas d'accord	12 (6%)	20 (10%)	16 (8%)	6 (3%)	2 (1%)	4 (2%)	2 (1%)	10 (5%)	2 (1%)	
Ni d'accord, Ni pas d'accord	40 (20%)	30 (15%)	24 (12%)	24 (12%)	2 (1%)	4 (2%)	10 (5%)	14 (7%)	14 (7%)	
Plutôt d'accord	18 (9%)	30 (15%)	12 (6%)	12 (6%)	2 (1%)	2 (1%)	4 (2%)	8 (4%)	6 (3%)	
Tout à fait d'accord	32 (16%)	32 (16%)	20 (10%)	20 (10%)	2 (1%)	10 (5%)	8 (4%)	28 (14%)	22 (11%)	
TOTAL										200 (100%)

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N° III.30 : L'évaluation de l'attitude des consommateurs sur les facteurs qui influencent l'achat d'une nouvelle machine à laver.



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Nous pouvons remarquer à travers le tableau et la figure ci-dessus, que (62) personnes sont d'accord avec la proposition qui dit que l'innovation est un facteur qui pousse à l'achat et considèrent aussi la qualité comme un facteur influençant, (50) personnes sont d'accord avec la marque et (36) personnes sont tout à fait d'accord avec service après vente.

Pour les individus qui sont d'accord avec cette affirmation trouvent que le prix et les recommandations (32 personnes) sont influençables.

Il paraît très logique pour les répondants (28 personnes) qui sont d'accord que l'innovation est facteur influençant l'achat, qu'ils choisissent la nouveauté comme facteur influençant.

Pour le prix et les recommandations de notre entourage.

Pour les autres facteurs sont choisis par la minorité des personnes. Nous pouvons expliquer ça par le fait que le consommateur Algérien donne une grande importance en premier lieu à la qualité, la marque et le prix, nous pouvons expliquer ça par le fait que le consommateur est rationnel veut maximiser son utilité, sa satisfaction en tenant compte de sa contrainte budgétaire.

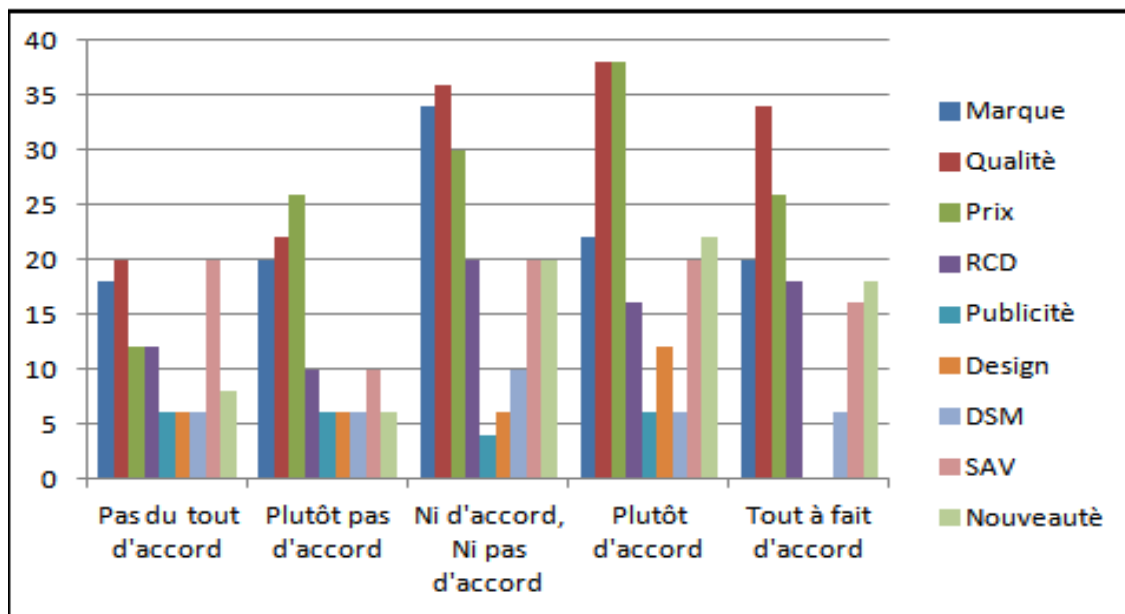
Après nous trouvons aussi que les consommateurs choisissent la nouveauté comme un facteur influençant l'achat.

Tableau N°III.30 : L'évaluation de la qualité des nouveaux lave linges Condor

La qualité des lave linges de Condor.....	Marque	Qualité	Prix	RCD	Publicité	Design	DSM	SAV	Nouveauté	
Pas du tout d'accord	18 (9%)	20 (10%)	12 (6%)	12 (6%)	6 (3%)	6 (3%)	6 (3%)	20 (10%)	8 (4%)	
Plutôt pas d'accord	20 (10%)	22 (11%)	26 (13%)	10 (5%)	6 (3%)	6 (3%)	6 (3%)	10 (5%)	6 (3%)	
Ni d'accord, Ni pas d'accord	34 (17%)	36 (18%)	30 (15%)	20 (10%)	4 (2%)	6 (3%)	10(5%)	20 (10%)	20 (10%)	
Plutôt d'accord	22 (11%)	38 (19%)	38 (19%)	16 (8%)	6 (3%)	12 (6%)	6 (3%)	20 (10%)	22 (11%)	
Tout à fait d'accord	20 (10%)	34 (17%)	26 (13%)	18 (9%)	0 (0%)	0 (0%)	6 (3%)	16 (8%)	18 (9%)	
TOTAL										200 (100%)

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III.31 : L'évaluation de la qualité des nouveaux lave linges Condor



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

Il apparaît d'après le croisement entre ces deux questions, que (72 personnes) sont d'accord que « La qualité des lave linges, de Condor, me permet de développer des sentiments positifs envers ces nouveaux produits » et choisissent la qualité et le prix (64 personnes) comme des

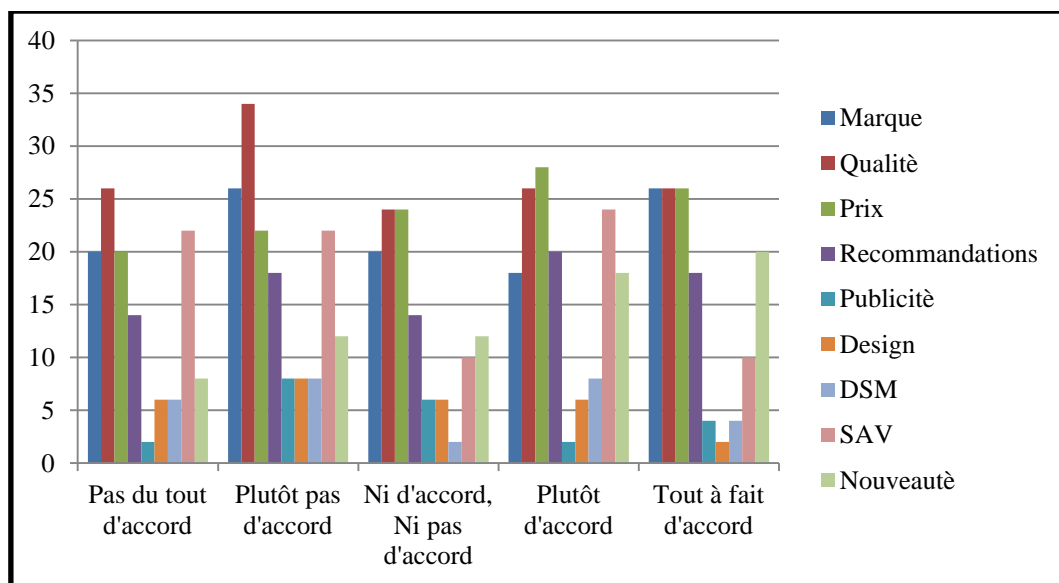
facteurs influençant l'achat nous pouvons déduire que Condor offre des produits de bon rapport qualité/prix. Cependant il à noter que l'analyse de tri à plat de la question N°6 à montrer que (53%) des répondants trouvent les machine à laver Condor de bonne rapport qualité / prix. Nous pouvons conclure que les consommateurs Algériens ont une confiance envers la qualité de la marque Condor , donc un produit nouveau de la marque

Tableau N°III.31 : L'évaluation d'influence de l'entourage des consommateurs sur l'achat de la nouvelle machine à laver

Le fait qu'une personne de mon entourage ait acheté un produit innovant	Marque	Qualité	Prix	Recommandation	Publicité	Design	DSM	SAV	Nouveauté	TOTAL
Pas du tout d'accord	20 (10%)	26 (13%)	20 (10%)	14 (7%)	2 (1%)	6 (3%)	6 (3%)	22 (11%)	8 (9%)	
Plutôt pas d'accord	26 (13%)	34 (17%)	22 (11%)	18 (9%)	8 (9%)	8 (9%)	8 (9%)	22 (11%)	12 (6%)	
Ni d'accord, Ni pas d'accord	20 (10%)	24 (12%)	24 (12%)	14 (7%)	6 (3%)	6 (3%)	2 (1%)	10 (5%)	12 (6%)	
Plutôt d'accord	18 (9%)	26 (13%)	28 (14%)	20 (10%)	2 (1%)	6 (3%)	8 (9%)	24 (12%)	18 (9%)	
Tout à fait d'accord	26 (13%)	26 (13%)	26 (13%)	18 (9%)	4 (2%)	2 (1%)	4 (2%)	10 (5%)	20 (10%)	
TOTAL										200 (100%)

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Figure N°III.32 : L'évaluation d'influence de l'entourage des consommateurs sur l'achat de la nouvelle machine à laver



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Commentaire :

(38 personnes) sont d'accord avec « Le fait qu'une personne de mon entourage ait acheté un produit innovant (le nouveau lave linge) me pousse à l'acheter » ont choisi les recommandations de votre entourage comme un facteur qui influencent l'achat, 14 sont neutre et 32 personnes ne sont pas d'accord.

Nous pouvons déduire que ce facteur n'influence pas la décision d'achat des consommateurs Algériens.

3. Synthèse des résultats de l'enquête :

À la lumière des résultats obtenus relatifs à notre enquête, et d'après leur analyse et interprétation, les principaux points à faire ressortir peuvent être synthétisés à travers ce qui suit :

Profil de l'échantillon :

Sur les 200 individus interrogés ; le sexe féminin domine avec la part de 81% contre 19% du sexe masculin. 32% du total de l'échantillon font partie de la tranche d'âge (entre 36 et 45 ans), et 39% sont des employés.

Les machines à laver CONDOR touchent beaucoup plus les femmes âgées plus de 36 ans parce que les femmes de cette catégorie sont généralement mariées, ont des familles et un revenu stable.

➤ **La notoriété de la marque Condor :**

Dans l'ensemble la marque « Condor Electronics » bénéficie d'une notoriété très élevée aux yeux des consommateurs Algériens, la totalité des répondants connaît la marque Condor, elle est classée par 70% des répondants dans les trois premières places des marques que le consommateur Algérien préfère. Condor a une bonne notoriété qualifiée vu que la majorité de leurs produits sont bien connus.

➤ **La communication sur les produits :**

Les réponses ont montré que plus de la majorité (71%) connaissent Condor par tv, radio, presse, internet et affichage, donc les moyens de communications médias touchent plus grands nombres de consommateurs que les autres moyens.

➤ **Le niveau de satisfaction :**

La majorité des personnes interrogées qui ont une machine à laver Condor (182/200), (49%) trouvent que les machines à laver Condor est un bon produit et ils sont moyennement satisfaits car ils veulent un nouveau produit qui satisfasse leurs besoins.

➤ **Les critères de la nouvelle machine à laver :**

-29% veulent que la machine à laver possède la fonction économie d'énergie.

-62% des personnes choisissent une machine à laver Frontal (hublot).

-32% des personnes veulent que la machine à laver soit de capacité de lavage 7kg.

-83% des personnes préfèrent l'afficheur LED.

-60% des personnes veulent une amélioration dans les options.

D'après ses résultats, nous constatons que les fonctions que veulent les consommateurs avoir dans une nouvelle machine à laver sont présentes dans la nouvelle machine Pearl Drum, nous pouvons

dire que l'innovation de Condor sur ce produit peut avoir une influence sur la décision d'achat des consommateurs Algériens .

➤ **La fidélité à la marque :**

Nous avons constaté à travers les réponses que la majorité des interrogées 56 % des personnes change leur lave linge plus que 5ans.

➤ **Les facteurs influençant l'achat d'une machine à laver :**

Le facteur principal qui influence la décision d'achat est la qualité avec 22% réponses suivie par la marque 19% et le prix 15%.

Et 70 personnes (soit 35%) trouvent que la nouveauté est facteur très important lors d'un achat d'un lave linge et 66 sont influencés par les recommandations de leur entourage.

➤ **L'innovation dans les lave linges :**

45,5% des personnes interrogées trouvent que la nouveauté en matière de lave équivaut à un produit supérieur,

D'après ces résultats, nous avons confirmé la deuxième hypothèse que l'innovation produit modifie de manière favorable la perception des consommateurs vis-à-vis du produit innovant. D'après l'évaluation des attitudes, nous avons 48% sont d'accord avec l'innovation dans les lave linge est un facteur qui pousse à l'achat ce qui confirme la première hypothèse que « l'innovation produit a une influence sur la décision d'achat des consommateurs ».

➤ **Le prix des machines à laver Condor :**

53% des personnes interrogées trouvent que les prix des machines à laver Condor équivalent aux produits des marques locales.

➤ **L'intention d'achat des consommateurs :**

74% des personnes interrogées peuvent acheter une machine à laver CONDOR lors d'un deuxième achat, et c'est une preuve de satisfaction.

➤ **Les principaux résultats du tri croisé, montrent que :**

D'après les résultats du croisement nous avons confirmé les hypothèses fixées au préalable, nous remarquons que les consommateurs Algériens donnent une importance au premier lieu à la qualité, la marque et le prix parce que c'est un consommateur rationnel, après en deuxième lieu nous trouvons la nouveauté, la majorité des personnes interrogées 39% préfèrent

l'amélioration des options dans un nouveau lave linge que le changement du design ou d'utilité.

4. Suggestions :

Suite à l'étude effectuée au préalable, nous proposons quelques suggestions jugées nécessaire, que nous allons les résumés dans les points suivants :

- Durant notre stage nous avons remarqué que le budget de communication attribué à la nouvelle machine à laver Pearl Drum est insuffisant, après son lancement en septembre 2017 ils ont communiqué que par le biais de réseau sociaux Facebook , c'est le seule moyenne utilisée pour faire connaître et faire aimer le produit avec une présence modeste dans quelques événements (participation de Condor au Salon Internationale d'Alger du 8 mai 2018 au 13 Mai 2018). Pour cette raison nous proposons l'augmentation du budget de communication alloué aux machines à laver :

- Faire des spots publicitaires sur la TV et la presse.
- Faire la publicité en ligne sur plusieurs réseaux sociaux.

- A la base de notre résultat nous avons observé l'absence du CONDOR sur internet, alors, nous recommandons :

- L'augmentation de l'efficacité du site web de l'entreprise ; le partage d'actualité, l'interaction avec les consommateurs....

- Etre présente dans les réseaux sociaux Youtube, Twitter, linkedin, instagram: est plus d'interaction sur FACEBOOK interagir avec les internautes, répondre aux questions sur la page.

- Lors de notre visite de quelques Showrooms de CONDOR et la discussion avec les clients, nous avons remarqué que la qualité d'accueil est insuffisante, aussi ils sont moins informés sur les caractéristiques des lave linges et ils ne savent pas que Condor a lancé récemment la machine à laver Pearl Drum.

- Nous recommandons les responsables de suivre des formations professionnelles pour les agents commerciaux et les mieux informés sur l'ensemble des gammes de produits.

- Lors de notre enquête, une catégorie des personnes dit que certains lave linges nécessitent une amélioration technique, et la majorité font des réclamations concernant les vibrations de la machine, Donc nous proposons une rectification rapide de ce problème et une amélioration de la qualité des électroménagers en général.

- Il sera avantageux de créer un climat favorable à l'innovation en accordant beaucoup d'importance à l'expérience de vos clients, en créant une plateforme qui permet d'impliquer les consommateurs dans le processus de création d'un nouveau produit ou bien de mettre un cahier de suggestions dans chaque showroom. Cela veut dire que les consommateurs ont la possibilité de partager leurs points de vue et leurs idées, ce qui a un impact considérable sur la capacité d'innovation et la compétitive de Condor.

- Nous suggérons à CONDOR plus d'innovation dans le design sur les lave linges et la disponibilité en plusieurs couleurs parce que les consommateurs Algériens devient exigeants et veulent des produits modernes.

- Nous proposons à Condor d'amélioration le service après vente en termes de délai de règlement du problème, en termes d'accueil et en termes d'organisation.

Conclusion

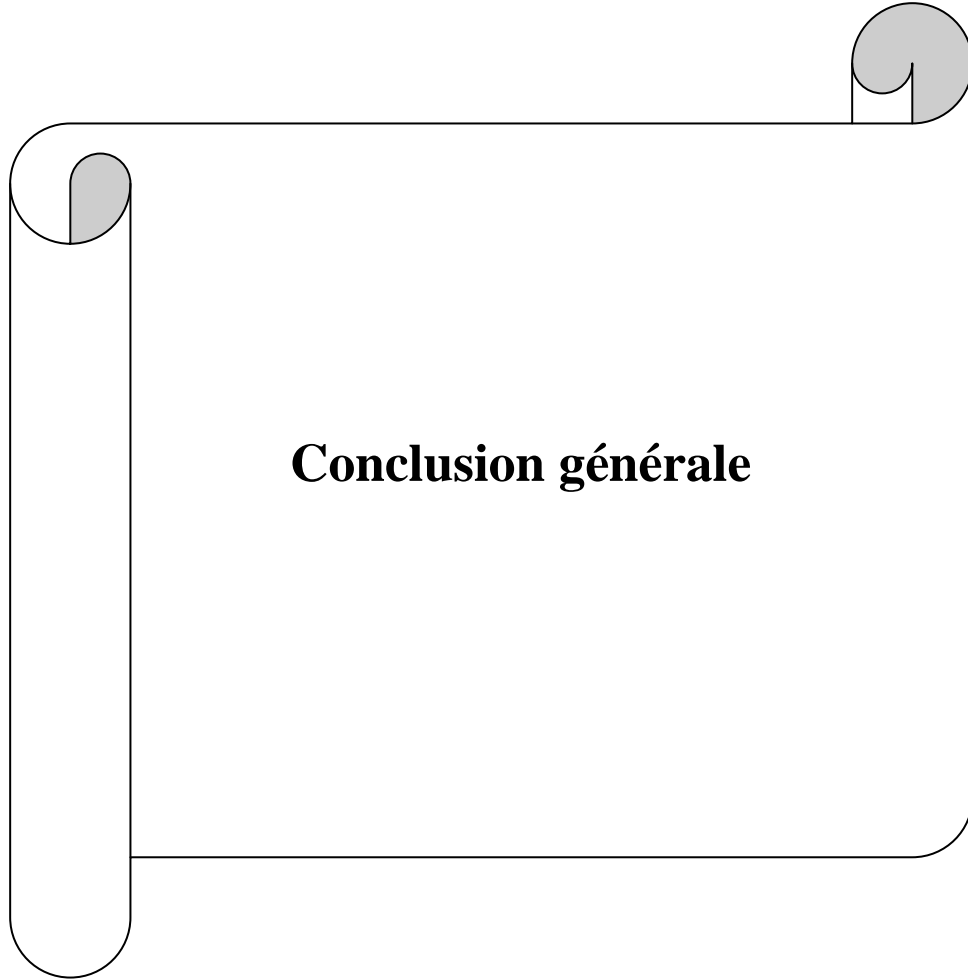
Le marché des électroménagers Algérien, plus précisément le marché des machines à laver est en forte concurrence. Les entreprises doivent protéger et améliorer sa place sur le marché tout en répondant aux besoins des consommateurs. Elles ne peuvent plus exercer une concurrence uniquement en proposant les coûts les plus bas aux clients.

L'innovation produit est devenue une stratégie clef, il s'agit de générer de nouvelles idées, d'effectuer de la recherche et du développement pour améliorer ou renouveler un produit, pour attirer, fidéliser les clients et suivre les changements technologiques.

Le présent chapitre avait pour objectif d'évaluer l'impact de l'innovation produit sur la décision d'achat des consommateurs. À travers deux méthodes d'analyse des résultats, à savoir le tri à plat et le tri croisé, nous avons pu aboutir à des réponses sur les effets de l'innovation produit sur le comportement du consommateur.

À ce stade, nous arrivons à vérifier les hypothèses définies au préalable, et d'apporter des réponses à notre problématique de départ, globalement les résultats s'avèrent majoritairement positifs, l'innovation produit a une influence directe sur la décision des consommateurs Algérien.

À travers ce qui suit ; nous présentons au cours de la conclusion générale le récapitulatif de ce travail de recherche qui retrace ainsi les principaux résultats tirés de l'enquête



Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Aujourd'hui, les entreprises s'inquiètent de leur activité et se doivent d'améliorer sans cesse ces produits, les attentes des marchés évoluent de plus en plus rapidement, tandis que de nouvelles technologies émergent en permanence.

L'objectif principal de ce travail était d'étudier l'impact de l'innovation produit sur la décision d'achat des consommateurs, nous avons choisi pour notre recherche le leader Algérien des électroménagers « Condor Electronics » plus précisément le marché des machines à laver.

L'innovation et le comportement du consommateur sont deux concepts d'une grande importance tant pour les entreprises, que pour les consommateurs. De nombreux chercheurs ont traité ces deux concepts sur plusieurs domaines, pour le cas de notre travail nous sommes intéressés à étudier l'impact de l'un sur l'autre.

Pour une grande entreprise comme « Condor », qui est présente sur un marché caractérisé par une forte concurrence, soit le marché d'électroménager, l'innovation produit est dans ce cas un moyen très important pour renforcer encore plus sa position sur le marché Algérien.

À travers ce travail, nous avons réalisé deux types de recherches : une théorique et l'autre pratique. La partie théorique a été dans le premier chapitre où nous avons défini l'innovation et ses contours, identifier les principales étapes du processus d'une innovation et la partie pratique où nous avons tenté d'analyser comment les entreprises élaborent concrètement les nouveaux produits.

À cet effet, nous avons compris que l'innovation joue un rôle primordial pour la survie et la compétitivité des entreprises, elle est considérée comme un véritable levier stratégique de développement et de succès face aux mutations évolutives des marchés, Nous avons retenu aussi que le processus d'innovation est assez complexe sur le terrain et qu'il est plein d'incertitudes.

Conclusion générale

Nous avons aussi constaté que la compréhension du consommateur est devenue indispensable pour l'entreprise avant l'élaboration d'un produit nouveau et que le consommateur est toujours au centre d'intérêt.

Par conséquent, l'étude a apporté comme principaux résultats :

- Connaitre comment l'innovation produit (le nouveau lave linge CONDOR) peut être un élément influençant la prise de décision d'achat des consommateurs algériens ;
- Connaitre les facteurs qui influence les consommateurs à acheter un produit innovant (nouveau produit);
- Connaitre la perception des consommateurs algériens vis-à-vis de la machine à laver CONDOR ;
- Connaitre le degré d'importance de l'innovation incrémentale sur la décision d'achat des consommateurs.

La finalité de toute étude est d'apporter des réponses au problème posé, ce mémoire a pour principal problématique : « **L'innovation produit arrive-t-elle à influencer la décision d'achat des consommateurs Algériens ?** » que nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ.

Les résultats précités au sujet de l'impact de l'innovation sur la décision d'achat des consommateurs ont permis d'affirmer les trois hypothèses préalablement définies :

Concernant **la première hypothèse** ; « L'innovation produit a une influence sur la décision d'achat des consommateurs ». Les résultats montrent que la moitié des répondants trouvent que le critère de la nouveauté est important dans leurs actes d'achat, l'hypothèse est donc affirmée mais pas dans sa totalité.

Pour **la deuxième hypothèse** ; Les résultats montrent que presque la moitié de la population trouvent qu'un produit nouveau équivaut à un produit supérieur, donc « L'innovation produit modifie de manière favorable la perception des consommateurs vis-à-vis du produit innovant » est confirmée.

Et enfin, **la troisième hypothèse** ; « L'innovation incrémentale a une influence directe sur la décision d'achat des consommateurs », aussi affirmée, effectivement les résultats

Conclusion générale

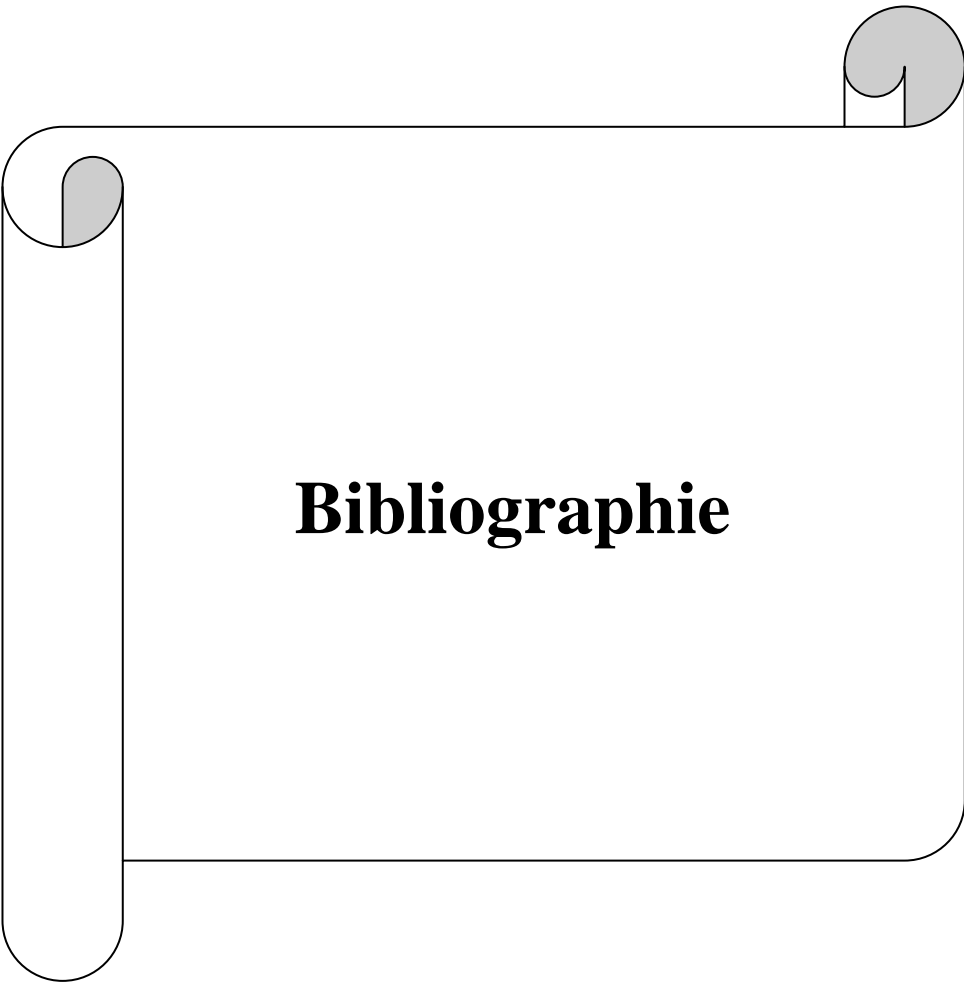
affirment qu'une grande majorité des répondants sont d'accord que l'innovation dans les lave linges est un facteur qui pousse à l'achat.

Au-delà des réponses apportées à la problématique de recherche et aux hypothèses, ce travail de recherche nous a été bénéfique tant au niveau professionnel qu'au niveau personnel. En effet au cours du stage passé au sein de «Condor Electronics», nous avons eu l'opportunité de découvrir en pratique de nombreuses connaissances acquises toute au long de notre cursus universitaire, que nous maîtrisons que sous l'angle théorique.

Au cours de la réalisation de ce présent travail, nous avons rencontré quelques difficultés, celles les plus apparentes sont relatives à l'enquête sur le terrain, nous avons eu quelques obstacles dans la collecte des données, et parfois le refus total des personnes à la participation de répondre au questionnaire. Nous tenons à noter, que les résultats issus de cette enquête peuvent ne pas représenter l'ensemble de la population algérienne et ne peuvent pas être généralisés, en raison que nous nous sommes limité à un nombre assez réduit de l'échantillon (200 individus) et l'enquête se fait que sur une période du temps déterminer.

Aussi nous avons constaté que le concept innovation dans l'esprit des consommateurs Algériens signifie un changement radical du produit, donc à travers ce travail, nous avons pu expliquer aux consommateurs que l'innovation produit est concept vaste qui peut être un changement de design, d'amélioration de produit. Dans notre cas nous avons étudié si l'amélioration et le changement des fonctions général d'une machine à laver par rapport au anciens modèles.

Enfin, nous espérons que ce modeste travail répondra aux attentes de l'entreprise « Condor Electronics», nous espérons aussi que les futures recherches viendront de compléter et enrichir nos connaissances théoriques liées à l'innovation et faire progresser le champ empirique concernant les différents types d'innovation.



Bibliographie

Bibliographie

1- Ouvrage :

- ABDELMAJID, (Amine) : *le comportement du consommateur face aux variables marketing*, édition Management et société, Paris, 1999.
- BRÈE, (Joël) : *le comportement du consommateur*, édition Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2012.
- DARPY, (Denis) : *Le marketing*, édition Dunod , 2^{ème} édition , Paris ,2015.
- DARPY, (Denis) et GUILLARD, (Valérie) : *Comportement du consommateur*, édition Dunod, 4^{ème} édition, Paris, 2016.
- DE BAYNAST, (Arnaud), JACQUES, (Lendrevie) et LEVY, (Julien) ; *Mercator, tout le marketing a l'ère digitale*, édition Dunod, 12^{ème} édition, Paris, 2017.
- DEMEURE, (Claude) et BERTELOOT, (Sylvain) : *Aide-mémoire, Marketing*, édition Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2015.
- EMMANUELLE, (Le Nagard-Assayag), DELPHINE (Manceau) : « Marketing des nouveaux produits », éditions Dunod, paris 2005.
- EMMANUELLE, (Le Nagard-Assayag), DELPHINE (Manceau), SOPHIE, (Morin-Delerm) : *Le marketing de l'innovation (concevoir et lancer de nouveaux produits et services)*, édition Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2015.
- GOFF, (Arnaud) : *100 questions pour comprendre et agir (Manager l'innovation)*, édition AFNOR, 2009,
- KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : *Marketing Management*, édition Pearson, 14^{ème} édition, France, 2012.
- KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin), MANCEAU, (Delphine), DUBOIS, (Bernard) : *Marketing Management*, édition Pearson, 13^{ème} édition, France, 2009.
- KRUGER(A), FERRANDI(J), INGARAO(A), CARPENTIER(L) : *Mini manuel du marketing*, édition DUNOD, Paris, 2015.
- LICHTLE, (Marie-Christine), FERRANDI, (Jean-Marc) : *Marketing*, édition Dunod, Paris, 2014.
- OCDE : *la stratégie de l'OCDE pour l'innovation*, édition de l'OCDE, Paris, 2010.
- OCDE, Manuel d'Oslo : *principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation*, 3^{ème} édition, Paris, 2005.

- PETTIGREW, (Denis), ZOUITEN, (Saïd) et MANVIELLE, (William) : *le consommateur : acteur clé en marketing*, les Editions SMG, France, 2002.
- R.SOLOMON, (Michael) : *le comportement du consommateur*, édition Pearson, Canada, 2013
- Schumpeter, (Joseph), « *théorie de l'évolution économique* », édition Dalloz, Paris.
- SOULEZ, (Sébastien) : *Le marketing*, édition Gualino, 6^{ème} édition, France, 2016.
- VAN VRACEM, (Paul) et JANSSENS-UMFLAT, (Martine) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise*, édition de BOECK université, 1994.
- VIOT, (Catherine) : *Mémentos LMD, le marketing*, édition Gualino, 5eme édition, 2016.

2-Dictionnaires, encyclopédies et manuels :

- KHERRI (A) : « Manuel recherche marketing »

3- Travaux universitaires :

- Avin CHEIKHO : «L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client » THESE de doctorat en sciences de gestion, UNIVERSITE NICE-SOPHIA ANTIPOLIS, 2015.
- Frédéric TOMALA, Olivier SENECHAL, Christian TAHON, (*Modèle du processus d'innovation*), 3^{ème} Conférence Francophone de MODélisation et SIMulation «Conception, Analyse et Gestion des Systèmes Industriels», université de Valenciennes et du Hainaut Cambrésis, MOSIM'01 – du 25 au 27 avril 2001 - Troyes (France).

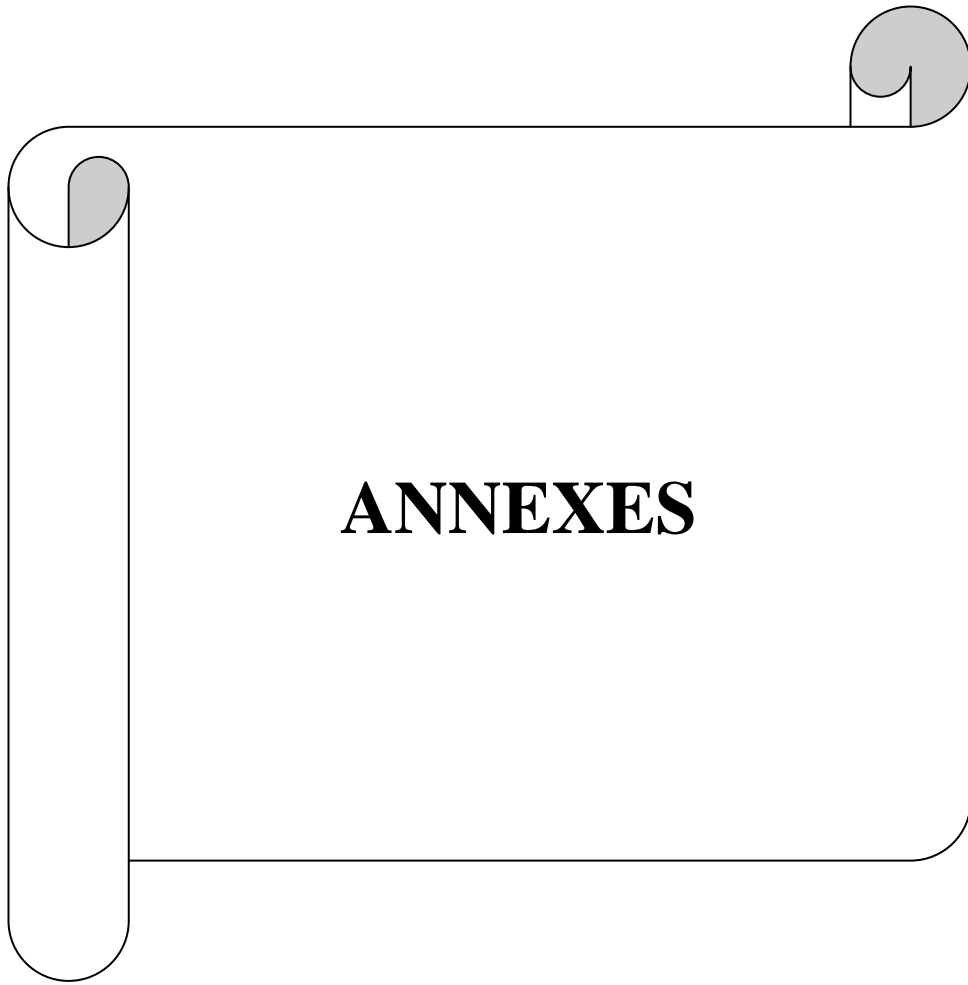
4- Rapports et documents administratifs :

- Document interne de Condor Electronics, Direction Marketing.

5- Sites Web:

- <http://www.actinnovation.com/innobox/>
- <https://maghrebemergent.info/politiques-publiques/algerie/>

- <http://reporters.dz/index.php/rss-a-la-une/item/>
- <https://www.algerie-eco.com/>
- <http://www.dz.undp.org/content/dam/algeria/>
- <http://www.condor.dz>
- <https://www.djazairess.com/fr/>
- <https://www.electromenagiste.com/2018/02/01/>
- <http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/>
- <https://www.huffpostmaghreb.com/djamel-bouras/>
- <http://www.neomag.fr/actualite/i-5447/>



ANNEXES

Annexe N° 01 : Questionnaire de l'enquête.

Etude sur : L'impact de l'innovation produit sur la décision d'achat des consommateurs.



Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales « option Marketing », à l'école des hautes études commerciales (EHEC/Alger) ex (INC). Nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir notre étude qui porte sur :

«L'impact de l'innovation produit sur la décision d'achat des consommateurs».

Sachant que vos réponses seront traitées de façon totalement anonyme et ne seront utilisées qu'à des fins de recherche scientifique, nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps et répondre au questionnaire suivant.

Merci d'avance pour votre participation.

MEBARKI Yasmina.

1. Veuillez classer dans la liste ci-dessous les marques de lave-linge que vous préférez sur le marché Algérien.

- LG
- SAMSUNG
- CONDOR
- BRANDT
- IRIS
- BEKO

Autre marque que vous souhaitez :

.....
.....

2. Comment connaissez-vous la marque CONDOR Electronics ?

Tv

- Radio
- Presse
- Internet
- Affichage
- Promotions des ventes, sponsoring, foires et salons (hors média)
- Bouche à oreille (par un ami, un voisin...)
- Autre :(veuillez préciser)

3. Quels produits d'électroménagers de la marque CONDOR connaissez-vous sur le marché Algérien?

- Climatiseur
- TV
- Lave-linge
- Four
- Cuisinières
- Micro-onde
- Réfrigérateur

Si vous n'avez pas une machine à laver de la marque CONDOR, passez à la 7ème question.

4. Comment trouvez-vous les lave linges de la marque « CONDOR » ?

- Très mauvais produit
- Mauvais produit
- Peut mieux faire
- Bon produit
- Très bon produit

Justifiez votre réponse : (par rapport à ce que vous avez répondu à la question précédente) :

.....

5. Quelle note de satisfaction globale sur 5 donnez-vous au lave-linge CONDOR.

- 1. Pas du tout satisfait.
- 2. Pas satisfait.
- 3. Moyennement satisfait.
- 4. Plutôt satisfait.
- 5. Tout à fait satisfait.

6. Trouvez vous que le lave linge CONDOR ait un bon rapport qualité/prix ?

- Oui
- Non
- Sans opinion

7. Quels est l'élément le plus important dans votre achat d'un lave linge ?

- Vibration
- Economie d'énergie
- Economie d'eau
- Classe énergétique (L'efficacité énergétique d'un produit)
- Niveau sonore au lavage

8. Quel segment de lave linge préférez-vous ?

- Frontal (hublot) (ouverture par le devant)
- Semi automatique (La participation de l'individu dans le processus de lavage)
- Top loading (ouverture par le dessus)

9. Quelle capacité de chargement de la lave linge choisissez-vous ?

- 6 kg
- 7 kg
- 8kg
- 9kg
- 10kg

- 11kg
- 12kg
- 13kg

10. Quel afficheur préférez-vous?

- LED (image précise et homogène, consommation inférieure d'électricité)
- LCD (image moins précise, manque de densité du noir, consommation supérieure d'électricité)
- Sans afficheur

11. Si vous voulez changer votre lave linge , Quel changement voudriez-vous avoir ?

- Design
- Utilisation
- Option

Autre.....
.....

12. En moyenne, quelle est la durée maximale pour changer un lave-linge?

- Entre 6 mois et 1an.
- Entre 1 an et 3 ans.
- Entre 3ans et 5ans.
- Plus de 5ans.

13. Parmi les facteurs ci-dessous quelles sont ceux qui ont une influence sur vos achats d'un lave-linge?

- La marque.
- La qualité.
- Le prix.
- Les recommandations de notre entourage (famille, amis, collègues ...).
- La publicité.
- Le design.
- La disponibilité sur le marché.
- Le service après vente.
- La nouveauté.

14. Veuillez classer ces critères par degré d'importance lors d'un achat d'un lave linge :

	Très peu important	Peu important	Moyennement important	Important	Très important
La marque					
La qualité					
Le prix					
Les recommandations de votre entourage (famille, amis, collègues ...)					
La publicité					
Le design					
La disponibilité sur le marché					
Le service après vente					
La nouveauté					

15. Choisissez la réponse qui vous conviendriez ?

- Selon moi je n'achète un modèle de lave-linge que s'il est nouveau ;
- Selon moi la nouveauté en matière de lave-linge équivaut à produit supérieur ;
- Selon moi le paramètre nouveau n'a pas une grande importance ;
- Je me méfie des produits nouveaux ;

16. Pour chaque affirmation, pouvez-vous indiquer si vous êtes d'accord ou pas ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
L'innovation dans les lave linges est un facteur qui me pousse à l'achat					
La qualité des lave linges de Condor, me permet de développer des sentiments positifs envers ces nouveaux produits.					
Le fait qu'une personne de mon entourage ait acheté un produit innovant (le nouveau lave linge) me pousse à l'acheter.					

17. Combien seriez-vous prêt(e) à investir dans un lave-linge ?

- De 30.000 DA à 45.000 DA.
- De 45.000 DA à 60.000 DA.
- De 60.000 DA à 75.000 DA.
- De 75.000 DA à 90.000 DA.
- De 90.000 DA à 105.000 DA.

18. Comparés à la concurrence marques locaux en Algérie , les prix des laves linges

Condor sont-ils :

- Elevés
- Equivalents
- Moins chers

19. Au cours de vos futurs achats, pensez-vous acheter les lave linges de la marque Condor ?

Très peu probable	Peu probable	Incertain	Probable	Très probable

Souhaitez-vous ajouter des suggestions concernant la marque « Condor » ?

.....

Fiche signalétique

Vous êtes ?

- Femme
- Homme

Quelle est votre tranche d'âge ?

- 18-25 ans
- 26-35 ans
- 36-45 ans
- 46-55 ans
- Plus de 55 ans

Vous êtes :

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Retraité(e)
- Sans activité

Pour les salariés, votre revenu mensuel est :

- Moins de 20000 DA
- Entre 20000 DA et 40000 DA
- Entre 40000 DA et 60000 DA
- Plus de 60000 DA

Merci beaucoup

ANNEXE N° 02 : Les machines à laver Condor

La famille Direct Drive



10.5 Kg



8Kg



13 kg

ANNEXE N° 02 : Les machine à laver Condor

La famille Front Loading



6kg



8kg

ANNEXES N°03 : Fiche technique de la machine Pearl Drum

Description/ Lave Linge Pearl drum	
Modèle :	WF7-P10W
Couleur	Blanche
Type d'afficheur	LED
Capacité nominale de lavage	07Kg
Capacité nominale de séchage	7Kg
Vitesse max d'essorage TR/M	1000
Garantie	24ans
Classe Energétique	A+++
Programmes	15
Température de lavage variable	
vitesse d'essorage Variable	
Pompe avec filtre	
Couvercle amovible	
Système de détection d'échec	
Protection contre les mousses	
Protection contre les débordements	
Système de contrôle du déséquilibre	
Verrouillage de la porte Electronique	
consommation d'énergie annuelle	172KWh/An
consommation d'eau annuelle pondérée	10337L/An
Niveau de bruit Lavage/ essorage	58dB/77dB
Dimensions nettes	527*597*841mm
Poids Net	68.5 Kg



ANNEXES N°04 : La machine à laver Pearl Drum

Pearl Drum

A+++

15 Programmes

Condor

کوندور

Tables des matières

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction général.....	02
Chapitre I : Approches théoriques de l'innovation produit	05
Introduction.....	06
Section1 : Notions de bases relatives au concept de	
l'innovation.....	.07
1. Qu'est ce qu'une innovation?.....	07
1.1. Définition de l'innovation.....	07
1.2 Pourquoi innover ?.....	08
1. 3 Question de confusion.....	09
1.3.1. La différence entre innovation et création.....	09
1.3.2. La différence entre innovation et invention.....	10
2. Typologie des innovations.....	10
2.1 Typologie fondée sur les habitudes de consommation et la technologie.....	10
2.2 L'intégration dans les normes de consommation et de perception.....	12
2.3 Les catégories de l'innovation selon le mode d'application.....	13
3. Le processus d'adoption et de diffusion d'une innovation.....	14
3.1. L'adoption d'une innovation.....	14
3.1.1. La notion d'adoption	14
3.1.2. Les étapes de l'adoption d'une innovation.....	14
3.2. Le processus de diffusion.....	15

Section 2 : Vue générale sur le produit.....	18
1. Qu'est ce qu'un produit ?.....	18
1.1. Définition de produit.....	18
1.2. La différenciation des produits.....	18
1.3. Les caractéristiques du produit.....	20
1.3.1. Les différents niveaux d'un produit.....	20
1.3.2. Les classification de produit.....	20
1.3.2.1. La durée de vie et la tangibilité	20
1.3.2.2. Les biens de grande consommation.....	21
2. Les éléments constitutifs de l'offre produit.....	21
2.1. Les composantes intrinsèques.....	21
2.2. Les caractéristiques périphériques.....	22
2.2.1. La qualité.....	22
2.2.2. Le design produit.....	22
2.2.3. Le packaging.....	22
3. La gamme et le cycle de vie de produit.....	24
3.1. La structure de la gamme.....	24
3.2. Le cycle de vie de produit.....	26
3.2.1. Les différentes phases de cycle de vie.....	26
3.2.2. La diversité des cycles	27
 Section 3 : Le processus d'innovation produit.....	 29
1. Les étapes du processus d'innovation.....	29
1.1. L'émergence d'idée.....	30
1.1.1. La recherche d'idée.....	30
1.1.2. Le filtrage d'idée.....	30
1.2 Le concept produit.....	30
1.2.1. Un concept du produit.....	30

1.2.2. Le test du produit.....	31
1.3. La conception du produit.....	33
1.4. Le choix des conditions de la mise sur le marché.....	31
1.5. La préparation du lancement.....	35
1.5.1. Marchés-tests simulés.....	35
1.5.2. Lancement sur zone limitée.....	35
1.6 La production et le lancement.....	36
2. Le passage d'une étape à l'autre.....	36
2.1. Etapes séquentielles ou en chevauchement.....	36
2.2. Processus entonnoir.....	36
3. Les facteurs influençant la démarche d'innovation des entreprises.....	37
3.1. Le degré d'innovation produit.....	37
3.2. La cohérence entre le projet d'innovation et les activités antérieures de l'entreprise.....	38
3.3. La culture de l'entreprise.....	38
4. Les enjeux de l'innovation.....	39
4.1. Le risque d'échec d'une innovation.....	39
4.2. Les éléments clés du succès d'un nouveau produit.....	40
Conclusion.....	42
Chapitre II : Notion de bases sur le comportement du consommateur et son processus d'achat.....	44
Introduction.....	44
Section 1 : Les concepts clés de comportement du consommateur.....	45
1. La compréhension du consommateur.....	45
1.1. Définition du consommateur.....	45
1.2. Définition du comportement du consommateur.....	46
2. Les caractéristiques et les types des consommateurs.....	46
2.1. Les caractéristiques des consommateurs.....	46
2.2. Les types des consommateurs.....	47

3. L'importance d'étudier le comportement de consommateur.....	48
3.1. L'objectif d'étudier le comportement du consommateur	48
3.2. L'origine du comportement du consommateur.....	49

Section 2 : Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur..51

1. Les facteurs culturels.....	51
1.1. La culture et les sous-cultures.....	51
1.2. La classe sociale.....	52
2. Les facteurs sociaux.....	53
2.1. Les groupes et les leaders d'opinion.....	55
2.2. La famille.....	54
2.3. Les statuts et les rôles.....	55
3. Les facteurs personnels.....	55
3.1. L'âge et le cycle de vie.....	55
3.2. La profession et la position économique.....	56
3.3. La personnalité et le concept de soi.....	56
3.4. Le style de vie et les valeurs.....	57
4. Les facteurs psychologiques.....	58
4.1. Les besoins et les motivations.....	59
4.2. La perception.....	62
4.3. L'apprentissage.....	63
4.4. Les émotions.....	63

Section 3 : Le processus d'achat du consommateur.....65

1. Les étapes du processus d'achat.....	65
1.1. La reconnaissance du problème.....	66
1.2. La recherche d'informations.....	66
1.3. L'évaluation des alternatives.....	68
1.4. La décision d'achat.....	69
1.5. Le comportement post-achat.....	70
2. Les différents types d'achat décisionnels.....	71
2.1. Achat impulsif	71
2.2. Achat rationnel.....	72
2.3. L'implication minimale.....	72

3. Les variables qui modifient le processus d'achat.....	73
3.1. Le niveau d'implication.....	73
3.2. La recherche de variété.....	73
Conclusion.....	75

Chapitre III : Analyse de l'impact de l'innovation produit sur la décision d'achat des consommateurs.....76

Introduction.....	78
-------------------	----

Section 1 : Présentation du marché des électroménagers et Condor Electronics.....78

1. Présentation du marché des électroménagers.....	78
1.1. Situation du marché mondial d'électroménager.....	78
1.2. Le marché d'Electroménager en Algérie.....	79
2. Présentation de l'organisme d'accueil.....	80
2.1. L'historique.....	80
2.2. La fiche signalétique.....	82
2.3. Les valeurs et les activités de l'entreprise.....	82
2.3.1. Les valeurs.....	82
2.3.2. L'activité de Condor.....	82
2.4. Gammes de produits CONDOR.....	83
2.4.1. Les produits bruns.....	83
2.4.2. Les produits blancs.....	84
2.5 Les machine à laver Condor.....	86
3. Présentation de service d'accueil.....	87
3.1. Présentation de département marketing.....	87
3.2. Les missions.....	87
3.3. Les objectifs de Condor Electronics.....	88
3.3.1. Les objectifs globaux.....	88
3.3.2. Les objectifs marketing et communication.....	89

Section 2 : Le diagnostic stratégique de CONDOR Electronics pour lancer un nouveau produit.....90

1. Analyse interne et externe (SWOT).....	90
1.1. Forces.....	90
1.2. Faiblesses.....	90
1.3. Opportunités.....	90
1.4. Menaces.....	91
2. Analyse du micro environnement (5 forces de porter).....	91
2.1. Intensité de la concurrence.....	92
2.2. Pouvoir de négociation des fournisseurs.....	92
2.3. Pouvoir de négociation des clients.....	93
2.4. Produits de substitution.....	93
2.5. Nouveaux entrants.....	93
2.6. L'Etat.....	94
3. Analyse du macro environnement. (PESTEL).....	94
3.1. Politique.....	94
3.2. Economique.....	95
3.3. Socio-culturel.....	97
3.4. Technologique.....	97
3.5. Ecologique.....	98
3.6. Légal.....	99
Section 3 : présentation de l'enquête.....	100
1. Présentation de l'enquête.....	100
1.1. Objectifs de l'enquête.....	100
1.2. Méthodologie de recherche.....	101
2. Mode d'échantillonnage.....	101
2.1. Méthode d'échantillonnage.....	101
2.2. La taille de l'échantillon.....	101
2.4. Le lieu et la durée de l'enquête.....	101
3. Conception du questionnaire.....	102
3.1. La structure du questionnaire.....	102
3.2. Les types de questions.....	102
3.3. Le pré-test du questionnaire.....	104
3.4. Mode d'administration du questionnaire.....	104
4. Méthode de traitement des résultats.....	105

Section 4 : Analyse des résultats de l'enquête.....	106
1. Le tri à plat.....	106
2. Le tri croisé.....	140
3. Synthèse des résultats.....	146
4. Suggestions.....	148
Conclusion.....	152
Conclusion générale	154

Bibliographie

Les annexes

Table des matières