

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

**D'Alger**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en  
Sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**Essai d'élaboration d'un plan marketing  
pour le lancement d'un nouveau produit**

**Etude de cas : NATURA PRO**

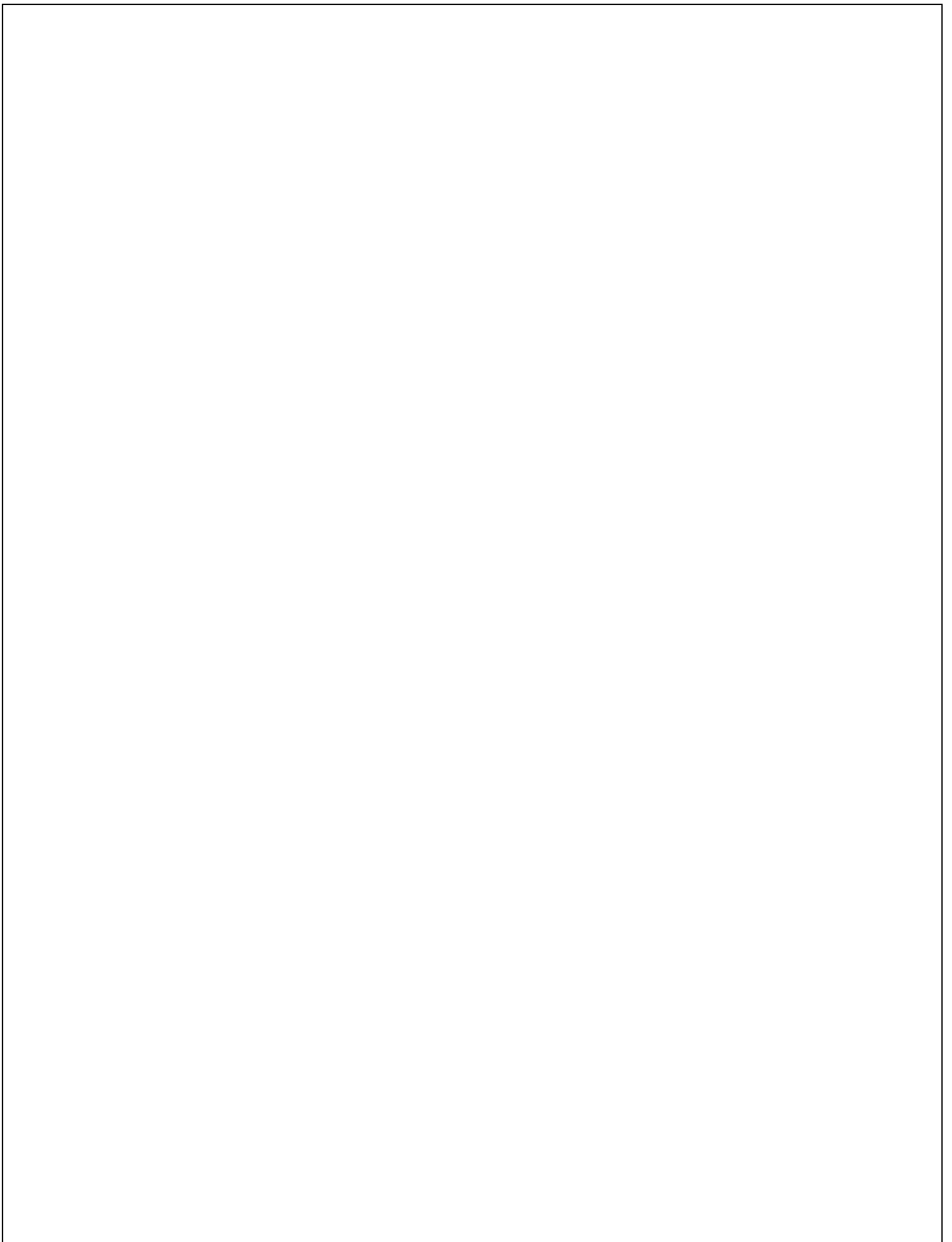
**Elaboré par :**

**Mlle. Khadîdja IKHLEF**

**Dirigé par :**

**Mme. Nadia HACHEMI**

**Promotion 2015/2016**



**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

**D'Alger**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en  
Sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME :**

**Essai d'élaboration d'un plan marketing  
pour le lancement d'un nouveau produit**

**Etude de cas : NATURA PRO**

**Elaboré par :**

**Mlle. IKHLEF Khadîdja**

**Encadreur :**

**Mme. HACHEMI Nadia**

**Promotion 2015/2016**

## **Résumé**

La mondialisation des marchés, le développement d'internet et des TIC augmentent le niveau de concurrence entre les Entreprises.

En conséquence, les consommateurs sont submergés par le flot d'informations et de publicités qui proviennent de toutes parts et disposent de peu de temps pour faire des recherches et prendre la décision finale d'achat.

La mise en place d'un plan marketing cohérent est, par conséquent, nécessaire pour se démarquer de la concurrence et répondre aux attentes des consommateurs.

Il s'agit pour l'Entreprise de créer une image qui lui permette de positionner son produit, de manière à attirer potentiellement ses clients.

### **Les mots clés :**

Concurrence, consommateur, plan marketing, produit, client.

## **Abstract**

The globalization of the markets, the development of Internet and the TIC increase the level of competition between the Companies.

Consequently, the flood of information and advertisements, which come from all shares and have little time to make research and to make the final decision of purchase, submerges the consumers.

The installation of a plan coherent is, consequently, necessary to dissociate competition and to answer waiting's of the consumers.

It is a question for the Company of creating an image, which enables him to position its product, so as to attract its customers potentially.

### **Keywords:**

Competition, consumer, plan marketing, produced, customer.

## Dédicaces

*Je dédie ce mémoire :*

*A l'homme du mon coeur « mon papa », a qui je présente ma reconnaissance éternelle et ma  
profonde gratitude pour les sacrifices qu'il a supporté pour mon éducation et ma formation*

*A ma chère maman qui m'a fortement soutenue tout le long de mon cursus*

*A mes chères sœur : Lamia, Amina, Choubeila, Lilia et Abir*

*A mes chères neveux : Mouatez, djad, Iyed et Wassim.*

*A ma chère nièce : Nadine.*

*A mon cher ami Hicham*

*A mon beau frère Adel chez qui j'ai trouvé l'aide dont j'avais besoins et qui était toujours là a  
me conseillé et encouragé*

*A toute ma famille : ma grande mère, mon grand père, mes tantes, mes cousines*

*A toutes mes amis : Chaima, Hanen, Manel, Maroua, Sara et Khouloud qui je les remercie pour  
les beaux moments que nous avons passé ensemble.*

## REMERCIEMENTS

*En préambule, je tiens à remercier, toute l'équipe pédagogique de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales et les intervenants professionnels responsables des stages pratiques.*

*Je veux adresser tous mes remerciements aux personnes avec lesquelles j'ai pu échanger et qui m'ont aidé pour la rédaction de ce mémoire.*

*En commençant tout d'abord par mon encadreur Madame **N. HACHMI**, pour ses conseils précieux, ses orientations judicieuses, sa sympathie et pour le temps qu'elle m'a consacré.*

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

*Je tiens à remercier tout particulièrement et à témoigner toute ma reconnaissance à Monsieur **K.HAMIDA** « gérant de NATURA PRO » pour son soutien indéfectible, et son amabilité.*

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

## Liste des tableaux

### Chapitre 2 :

- Tableau 01 : Les principaux types d'objectifs d'une stratégie de marketing.....P57
- Tableau 02 : Les fonctions du packaging.....P63
- Tableau 03: Le rôle de la gamme dans la politique marketing.....P65

### Chapitre 3 :

- Tableau 04 : Chronologie de l'entreprise.....P85
- Tableau 05 : Évolution de la population en Algérie (2000-2015).....P100
- Tableau 06 : Les principaux fournisseurs des matières premières de NATURA PRO..P107
- Tableau 07 : Les fournisseurs des emballages de NATURA PRO.....P108
- Tableau 08: Évolution du chiffre d'affaires de NATURA PRO (2013-2015).....p110
- Tableau 09: Le chiffre d'affaires de NATURA PRO selon ses différentes marques du 01/01/2015 au 31/12/2015.....p111

### Chapitre 4 :

- Tableau 10 : Répartition des femmes interrogées selon l'âge.....P124
- Tableau 11 : répartition des femmes selon la catégorie socio-professionnelle .....P125
- Tableau 12 : le nombre des femmes intéressées par les produits cosmétiques..... P126
- Tableau 13 : Notoriété spontanée.....**P126**
- Tableau 14 : Notoriété assistée .....**P127**
- Tableau 15 : les types de produit intéressés par les consommatrices .....P128
- Tableau 16 : les produits utilisés .....P129
- Tableau 17 : notoriété spontanée .....P130
- Tableau 18 : notoriété assistée .....P131
- Tableau 19 : la marque utilisée par les consommatrices.....P132
- Tableau 20 : fréquence de consommation.....P132
- Tableau 21 : les moments de l'application de la crème.....P133

- Tableau 22 : objectifs de l'utilisation de la crème.....P134
- Tableau 23 : les niveaux de la satisfaction .....**P135**
- Tableau 24 : classement des critères.....P136
- Tableau 25 : préférences .....P137
- Tableau 26 : emballage préféré .....P138
- Tableau 27 : Nombre des interrogées qui achètent la crème solaire.....P139
- Tableau 28 : Budget consacrée pour l'achat de la crème solaire.....P139
- Tableau 29 : Le prix psychologique.....P140
- Tableau 30 : Les différents mécanismes de promotions.....P141
- Tableau 31 : Les différents types de points de vente.....P142
- Tableau 32 : Les moyens de communication.....P143
- Tableau 33 : croisement de l'âge et le nombre des femmes intéressées par les produits cosmétiques.....P144
- Tableau 34 : croisement entre l'Age et le type de produit choisi.....P145
- Tableau 35: croisement de la marque utilisée et la satisfaction.....P147
- Tableau 36 : croisement de la catégorie socio-professionnelle et le prix d'achat.....P148
- Tableau 37 : Le diagnostic SWOT de NATURA PRO.....P151

## Liste des figures

### **Chapitre 1 :**

- Figure 01 : Les concepts clés du marketing .....P 9
- Figure 02 : Le rôle du marketing.....P18
- Figure 03 : Le processus de lancement d'un nouveau produit.....P27
- Figure 04 : Le processus d'adoption d'une innovation.....P37

### **Chapitre 2 :**

- Figure 05: Etapes d'élaboration du plan marketing.....P45
- Figure 06 : les cinq forces de porter.....p52
- Figure 07 : Schéma de la communication interactive.....P74
- Figure 08: contenu d'une fiche d'action.....P80

### **Chapitre 3 :**

- Figure 09 : Structure concurrentielle du marché de NATURA PRO.....P109
- Figure 10 : Le chiffre d'affaires de NATURA PRO selon ses différentes marques du 01/01/2015 au 31/12/2015.....P111

### **Chapitre 4 :**

- Figure 11 : Répartition des femmes interrogées selon l'âge.....P124
- Figure 12: répartition des femmes selon la catégorie socio-professionnelle.....P125
- Figure 13 : les types de produit intéressés par les consommatrices.....P126
- Figure 14 : Notoriété spontanée .....P127
- Figure 15 : Notoriété assistée .....P128
- Figure 16 : les types de produit intéressés par les consommatrices.....P129
- Figure 17 : les produits utilisés .....P130
- Figure 18 : notoriété spontanée.....P130
- Figure 19: notoriété assistée.....P131
- Figure 20: la marque utilisée par les consommatrices.....P132
- Figure 21: fréquence de consommation.....P133
- Figure 22 : Les moments de l'application de la crème.....P134

• Figure 23 : Objectifs de l'utilisation de la crème.....	P135
• Figure 24 : les niveaux de la satisfaction.....	P135
• Figure 25 : classement des critères .....	P137
• Figure 26: préférences .....	P138
• Figure 27 : emballage préféré .....	P138
• Figure 28 : Nombre des interrogées qui achètent la crème solaire.....	P139
• Figure 29 : budget consacré pour l'achat de la crème solaire.....	P140
• Figure 30 : Les différents mécanismes de promotions.....	P141
• Figure 31 : Les différents types de points de vente.....	P143
• Figure 32 : Les moyens de communication.....	P144
• Figure 33 : croisement de l'âge et le nombre des femmes intéressées par les produits cosmétiques.....	P145
• Figure 34 : croisement entre l'Age et le type de produit choisi .....	P146
• Figure 35: Croisement de la marque utilisée et la satisfaction.....	P147
• Figure 36 : croisement de la catégorie socio-professionnelle et le prix d'achat.....	P149

## Sommaire

	<b>Page</b>
<b>Introduction générale</b> .....	2
<b>Chapitre 1 : Cadre conceptuel en marketing</b> .....	5
Section 1 : Concepts fondamentaux du marketing.....	6
Section2 : Notions théoriques sur les produits nouveaux.....	20
<b>Chapitre 2 : La planification marketing</b> .....	41
Section 1 : Le plan marketing stratégique .....	43
Section 2 : Le plan marketing opérationnel .....	61
<b>Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil</b> .....	83
Section 1 : Présentation de l'entreprise NATURA PRO .....	85
Section 2 : Analyse de la situation marketing de l'entreprise NATURA PRO.....	98
<b>Chapitre 4 : Plan marketing pour le lancement du produit « crème PEAU PARFAITE »</b> .....	114
Section 1 : Présentation de l'étude terrain (entretien et enquête par questionnaire).....	116
Section 2 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE.....	150
<b>Conclusion générale</b> .....	P165



***Introduction générale***

## Introduction générale

---

Dans un contexte de globalisation et de mondialisation, nous assistons aujourd'hui à la disparition des barrières qui fait que la concurrence devient de plus en plus rude entre les entreprises.

L'Algérie est passée d'une économie de pénurie et de monopole, où l'activité économique était dominée par le secteur public, à une économie d'abondance et de concurrence fondée sur la prédominance du secteur privé. De ce fait, le marché algérien se voit aujourd'hui couvert par des centaines de marques, où le consommateur se retrouve face une multitude d'offres rendant son comportement d'achat plus complexe à définir.

En effet, cette libre concurrence pousse les consommateurs à devenir plus exigeants et les entreprises plus compétitives. Cette compétitivité des entreprises se traduit par une hausse de la qualité de l'éventail des produits fournis, une plus grande importance accordée à la satisfaction de la clientèle et les une attention particulière portée vers les valeurs de l'Entreprise.

Lancer un nouveau produit n'est pas une tâche simple pour une entreprise. Les difficultés auxquelles ces dernières sont confrontées sont de natures diverses, et bien souvent, elles manquent d'initiatives si bien que les clients se désintéressent du produit. C'est au marketing qu'incombe en priorité d'anticiper les besoins du marché et de réaliser les attentes du consommateur plus que jamais, le marketing est devenu une nécessité car aujourd'hui le volume des produits dépasse le nombre de clients, autrement dit la concurrence est devenue de plus en plus vive, et c'est au plan marketing de définir la stratégie marketing au niveau des diverses unités de l'entreprise allant de la production à la commercialisation sur une période donnée, et il sert aussi de référence pour la planification, la coordination, et le suivi de la réalisation des objectifs.

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

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

**« Essai d'élaboration d'un plan marketing pour le lancement d'un nouveau produit »**

## Introduction générale

---

Notre travail dans ce cadre consistait à analyser le marché et élaborer un plan marketing pour un produit de la société NATURA PRO qui est la crème écran total PEAU PARFAITE.

SARL NATURAPRO est une jeune entreprise algérienne qui fabrique et commercialise des produits d'hygiène bucco-dentaire, d'hygiène et soin pour bébé et des produits cosmétiques.

Cette entreprise s'apprête à lancer, le 1 juillet un nouveau produit (crème écran total) pour l'année 2016.

Le secteur cosmétique en Algérie est relativement porteur et concurrentiel, aux yeux des professionnels. Il enregistre annuellement un taux de croissance de 12% par an. Une large gamme de maquillage, shampoings, crème, huiles, masques de beauté, parfums et démaquillants inonde chaque jour le marché national.

Cet engouement répond à une tendance : les Algériens soignent de plus en plus leur apparence et se soucient de leur bien-être.

Partant de ce constat, notre travail de recherche consiste à apporter des éléments de réponse à la problématique ainsi posée :

### **Quelles sont les techniques et les étapes d'une planification marketing qui favorise le succès d'un lancement de nouveau produit par l'entreprise NATURA PRO ?**

Pour tenter de répondre à cette problématique, il est nécessaire de répondre à une série de questions liées aux composantes du modèle marketing qui sous-tend l'élaboration de notre plan marketing,

à savoir :

- Quelle est la méthodologie à respecter lors de l'élaboration d'un plan marketing ?
- Quels sont les objectifs visés par la stratégie marketing de NATURA PRO ?
- Quelles est la stratégie et le plan d'action prévus par NATURA PRO dans le cadre du lancement de son nouveau produit (la crème écran total PEAU PARFAITE) ?
- Le plan marketing élaboré par l'entreprise NATURA PRO est-il complet pour assurer le développement commercial du nouveau produit et faire face à la concurrence ?

Pour répondre à cette problématique nous allons essayer de vérifier les hypothèses suivantes :

## Introduction générale

---

- Le succès du lancement d'un nouveau produit par NATURA PRO est tributaire de l'élaboration d'un plan marketing complet, réaliste et précis.
- L'entreprise a une faible présence sur le marché algérien de cosmétiques.
- NATURA PRO dispose des moyens et compétences nécessaires pour réussir sa planification marketing.

Pour accomplir ce présent travail, notre méthodologie s'est fixée sur les techniques d'investigation suivantes :

- La recherche documentaire : Pour avoir une approche globale et théorique de notre sujet, nous avons eu à consulter des ouvrages et travaux de recherches au niveau de la bibliothèque de l'EHEC et sur internet, en visionnant la bibliothèque en ligne « SCHOLARVOX ».

- L'entretien qualitatif: Pour avoir une idée sur la stratégie que veut adopter la direction générale, nous avons établi un entretien avec le gérant de NATURA PRO. pour savoir ce qui se fait dans cette entreprise en particulier et dans le secteur de la cosmétique en général.

- Le questionnaire : Nous avons réalisé une enquête sur le terrain en interrogeant 200 femmes.

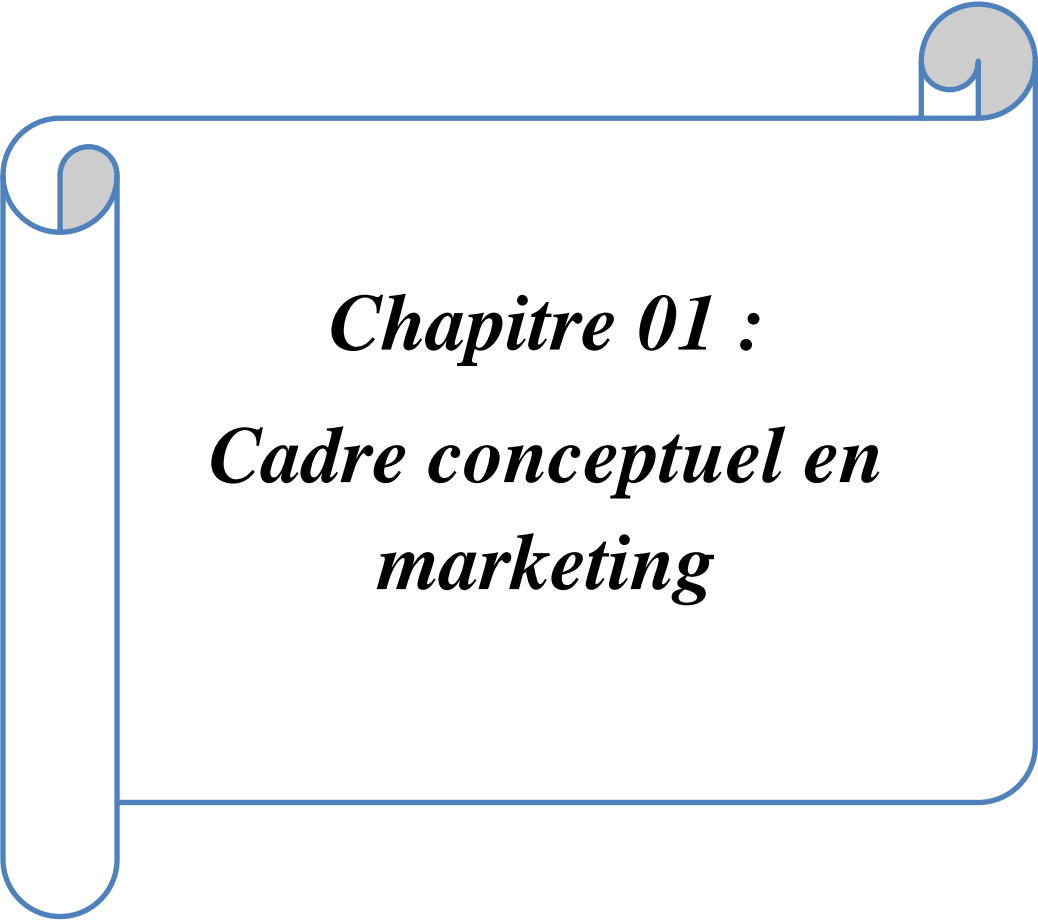
Notre travail sera structuré en quatre chapitres :

Le premier chapitre traitera les concepts généraux du marketing ainsi le processus de lancement d'un nouveau produit.

Dans le second chapitre, nous nous intéresserons au plan marketing qui comporte la définition et objectifs du plan marketing, et le contenu et les étapes à suivre pour son élaboration.

Le troisième chapitre est consacré à la présentation de l'entreprise NATURA PRO, à l'analyse de son macro et micro environnement ainsi que sa position concurrentielle dans le marché algérien de la cosmétique, et cela grâce à une recherche documentaire.

Le quatrième chapitre sera dédié à un essai d'élaboration d'un plan marketing au profit de l'entreprise NATURA PRO, et cela, sur la base des orientations stratégiques constatées chez l'entreprise que nous compléterons par questionnaire auprès de la cible de consommatrices visée par NATURA PRO dans le but de mieux adapter le plan d'action à cette dernière.



***Chapitre 01 :***  
***Cadre conceptuel en***  
***marketing***

## **Introduction :**

Le marketing ou mercatique comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, leur offrir des satisfactions et ainsi adapter ses produits et sa politique commerciale aux besoins cernés.

Donc pour afin de lancer un nouveau produit ou service sur un marché, les entreprise font appel au marketing pour un ensemble préalable de procédés, mis en place afin d'assurer au maximum la réussite du produit.

Pour cela, nous allons voir dans ce premier chapitre, quelque généralité sur le marketing (définitions, concepts clé, l'importance du marketing et sa place dans l'entreprise, les optiques marketings et les applications du marketing) ; et en second lieu le lancement d'un produit, où nous allons définir qu'est ce qu'un produit, l'innovation et le processus de lancement d'une nouvelle offre.

## **Section 01 : Concepts fondamentaux du marketing**

En 1776, Adam Smith avait énoncé le principe suivant : « la consommation » est la seule finalité de la production. Il venait en fait de décrire ce que l'on a plus récemment commencé à appeler « concept de marketing ». <sup>1</sup>

Pour la plupart des gens, le marketing ne s'agit que de vente et de publicité, souvent décrites, de façon péjorative, comme de la manipulation, ou du boniment. En réalité la vente et la publicité ne constituent que la partie la plus visible du marketing.

Donc, comment peut-on définir le marketing ?, comment ce dernier crée-t-il de la valeur ?

### **1. Définition du concept « Marketing » :**

*« Le marketing est un terme anglais paru au 20<sup>ème</sup> siècle aux Etats-Unis. Il a été traduit en français par « mercatique » <sup>2</sup> et défini au journal officiel des USA (JO) du 2 avril 1987 comme l'ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits ou de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés ». <sup>3</sup>*

Le marketing n'a pas toujours existé, il trouve son origine après la première guerre mondiale et n'a cessé d'évoluer depuis cette date.

Au sein de l'entreprise, le marketing est bien plus qu'une fonction « commerciale » isolée. C'est une démarche globale qui guide l'ensemble de ses activités. Le marketing est l'engagement de toute l'entreprise ; il oriente sa mission, sa stratégie. Il implique des décisions essentielles sur les clients auxquels l'entreprise s'adresse, les besoins qu'elle cherche à satisfaire, les produits et les services qu'elle offre, les prix, les messages qu'elle communique et les partenariats qu'elle développe.

---

<sup>1</sup> McDonald (M) : « les plans marketing : comment les établir ? Comment les utiliser ? » 5<sup>e</sup> édition, BOECK, p.20

<sup>2</sup> Mercatique est un nom féminin en français.

<sup>3</sup> DEBOURG (M.C), CLAVELIN (j) et PERRIER (O) : « pratique du marketing », édition. BERTI, Alger, 2004, P.3.

Ceci étant, d'autres auteurs américains, Philip KOTLER et Gray AMSTRONG, définissent le concept marketing comme suit : « *Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce dont elles ont besoin et d'en retirer de la satisfaction* ». <sup>1</sup>

De même, l'auteur français CHIROUZE en donne la définition suivante :

« *Le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se déplacer systématiquement du point de vue du consommateur, de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant d'analyse de marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs* ». <sup>2</sup>

Autre définition développée par LENDREVIE Jacques et LEVY Julien :

« *Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise, en créant de la valeur perçue par les clients* ». <sup>3</sup>

Ces définitions que nous venons de citer, sont loin de s'opposer, elles se complètent, chacune apporte un surplus à l'autre. Ce qu'il faut retenir, c'est que le marketing est une démarche de l'entreprise visant à créer de la valeur pour ses clients, et à nouer avec eux des relations durables afin de bénéficier en retour de la valeur qu'ils peuvent lui apporter.

## **2. Les concepts clés du marketing :**

Afin de mieux cerner ce qu'est le marketing, nous devons identifier ses principaux concepts clés qui l'entourent. Nous pouvons les résumer dans la figure qui suit :

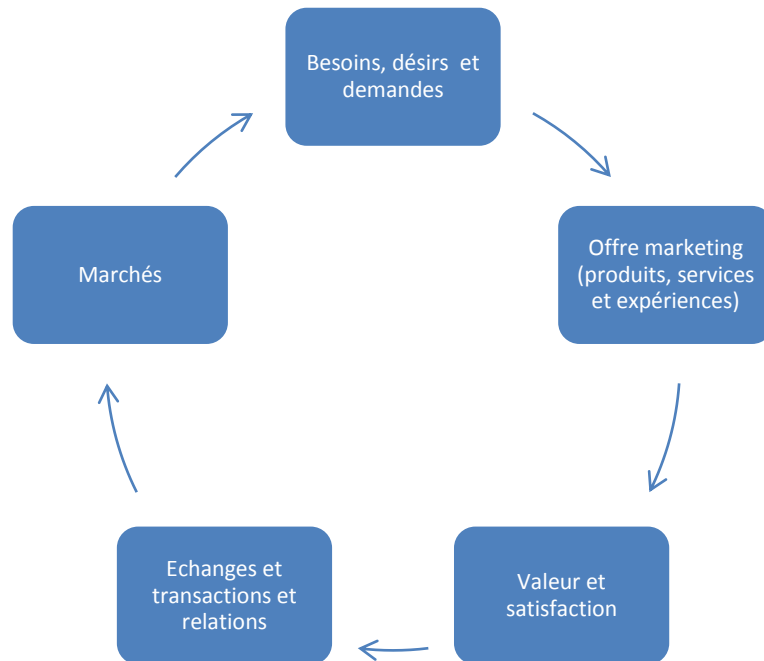
---

<sup>1</sup> AMSTRONG (G) et KOTLER (P) : « *principes de marketing* ». 11<sup>e</sup> édition. PEARSON, 2013 : p.3

<sup>2</sup> CHIROUZE (Y) : « *le marketing : le choix des moyens de l'action commerciale* », édition. OPU, Alger, 1990, P. 13.

<sup>3</sup> LENDREVIE (J) et LEVY (J) : « *Mercator* », 11<sup>e</sup> édition. DUNOD, 2014, P.5.

Figure n°1 : les concepts clés du marketing



Source : Philip KOTLER et Gray AMSTRONG. Principes de marketing, éd PEARSON, 2004, p6

## 2.1. Les Marchés :

Globalement, le Marché est « *Un lieu formel ou virtuel sur lequel sont échangés des biens et services de nature diverse* »<sup>1</sup>. D'un point de vue marketing le marché est défini comme « *L'ensemble des acheteurs actuels et potentiels d'un produit. Ces acheteurs partagent un besoin ou un désir particulier, susceptible d'être comblé par des relations d'échange* ».<sup>2</sup>

### ✓ Les Types de Marchés :

D'un point de vue marketing, nous distinguons quatre principaux types de marchés :

- Les Marchés de Grande Consommation : marchés de biens et services destinés aux particuliers.

<sup>1</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marche-238263.htm> (03/03/201613:35)

<sup>2</sup> ARMSTRONG (G), KOTLER (P), Op.cit. p.7.

- Les Marchés professionnels (ou BtoB) : marchés de biens et services destinés aux entreprises et aux professionnels.
- Les Marchés Internationaux : marchés de biens et services (aux professionnels ou aux particuliers) à l'international.
- Les Marchés publics et à but non lucratif : marchés de biens et services destinés à des organismes à but non lucratif ou aux collectivités locales.

## 2.2. Le besoin et le désir :

En matière de marketing, le concept le plus élémentaire se rapporte aux besoins humains.

### 2.2.1. La différence entre un besoin et un désir :

*« Les besoins peuvent être définis comme des états liés à une sensation de manque et correspondent à des éléments nécessaires à la survie ou à l'amélioration de la qualité de vie. Ces besoins n'ont pas été créés par le marketing : ils font partie intégrante de la nature humaine ».*<sup>1</sup>

*« Les désirs représentent la forme que prennent les besoins lorsqu'ils portent sur des objets (Produits ou services) spécifiques, susceptibles de satisfaire nos besoins. Les désirs sont façonnés par la culture et la société où évolue l'individu, ainsi que sa personnalité ».*<sup>2</sup>

### 2.2.2. Les différents types de besoins :

Il existe plusieurs typologies différentes des besoins humains, la plus répandue est la typologie d'ABRAHAM MASLOW (Pyramide des besoins de MASLOW) qui a défini cinq types (niveaux) de besoins hiérarchiques (Physiologiques, de sécurité, d'appartenance, d'estime, d'accomplissement de soi). Cette classification, est essentiellement axée sur la motivation de l'être humain.

KOTLER propose une classification différente, et destinée à un usage marketing. Il distingue cinq types de besoins<sup>3</sup>:

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. p.12.

<sup>2</sup> KOTLER (P), ARMSTRONG (G), Op.cit. p.4.

<sup>3</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Op.cit., p.13.

- ✓ Les besoins exprimés : ce que dit le client ;
- ✓ Les besoins réels : ce qu'il veut dire ;
- ✓ Les besoins latents : ce à quoi il ne pense pas ;
- ✓ Les besoins rêvés : ce dont il rêverait ;
- ✓ Les besoins profonds : ce qui le motive secrètement.

### 2.3. La demande :

Quand un besoin ou un désir est soutenu par un pouvoir d'achat suffisant, il se transforme en demande. Selon KOTLER, « *Une demande apparaît lorsqu'il y a vouloir et pouvoir d'achat* ». <sup>1</sup>

Il existe différents profils de demande :

- ✓ Demande négative : les clients ne sont pas attirés par le produit, ils cherchent même à l'éviter (tels que les soins dentaires ou les assurances décès).
- ✓ Absence de demande : les clients ne sont pas intéressés par le produit ou bien ils ne le connaissent pas.
- ✓ Demande latente : les produits existant n'arrivent pas à satisfaire le désir éprouvé par les clients.
- ✓ Demande déclinante : les clients achètent le produit moins souvent ou bien plus du tout.
- ✓ Demande irrégulière : le produit est acheté de façon irrégulière dans l'année (exemple : les produits liés aux saisons tels que les crème glacées.)
- ✓ Demande soutenue : le niveau et le rythme d'achat est soutenu grâce au marketing
- ✓ Demande excessive: la demande dépasse les capacités des entreprises à y répondre.
- ✓ Demande indésirable : elle concerne certains produits néfastes tels que le tabac ou la drogue. On utilise alors le marketing afin de décourager leur consommation.

### 2.4. La concurrence :

« *La concurrence englobe toute les offres rivales existantes ou potentielles, qu'un*

---

<sup>1</sup> Ibid. P.13.

*acheteur peut envisager d'acquérir* »<sup>1</sup>. En d'autres termes, la concurrence est l'ensemble des entreprises rivales agissant sur notre marché ou sur le marché d'un produit susceptible de se substituer au notre.

### **3. Une histoire du marketing :**

L'apparition du marketing aux Etats-Unis au début du XX<sup>ème</sup> siècle est liée au développement de grandes entreprises qui souhaitent « internaliser la médiation marchande » (selon l'expression de Frank Cochy, dans une histoire du marketing). Le concept de marketing suit alors les évolutions économiques, le marketing passant par plusieurs phases.

#### **3.1. Le commerce traditionnel (Avant 1900) :**

La France du XIX<sup>ème</sup> siècle est davantage une économie d'artisans et de commerçants que de grosses industries. Les commerçants gèrent alors leur clientèle de manière traditionnelle, c'est-à-dire de manière locale, la relation primant sur la gestion scientifique de l'entreprise. Le marketing n'a pas lieu d'être, a part comme un soutien à la vente.

Dès 1900, le secteur du commerce se transforme avec l'apparition des grandes surfaces (décrites notamment dans *Au bonheur des dames* d'Emile Zola), puis la concentration des distributeurs en quelques grands groupes qui disposent de centrales d'achat à même de négocier des prix que les petits commerçants ne peuvent plus obtenir.

#### **3.2. Le marketing de masse (1950- 1970) :**

Les travaux de Taylor sont mis en œuvre dans les usines Ford : c'est l'apparition, dans des entreprises de plus en plus grandes, de la production de masse qui fait face à une consommation de masse. L'offre est standardisée ce qui permet des réductions de coûts importantes, donnant l'accès à de nombreux produits nouveaux pour un grand nombre de consommateurs.

Le marketing consiste alors à accompagner l'offre et à prédire la demande à l'aide d'outils statistiques.

#### **3.3. Le marketing de segmentation (1970- 1980) :**

A partir des années 1970, plusieurs phénomènes se combinent qui obligent le marketing

---

<sup>1</sup> Ibid. P.15.

à changer :

- ✓ Le trente Glorieuse sont des années de hausse du pouvoir d'achat qui s'accompagne d'une évolution des désirs du consommateur vers davantage de variété.
- ✓ L'entreprise ne connaît plus personnellement ses clients.
- ✓ La concurrence s'exacerbe sur la plupart des marchés, ces derniers s'internationalisant.

Pour toucher le consommateur dans ce contexte difficile, le marketing développe des outils de gestion scientifique, dont le concept de segmentation, le mix marketing ou le cycle de vie.

### **3.4. Le marketing relationnel (1980- 2000) :**

Les deux phases précédentes étaient davantage tournées vers l'offre de l'entreprise que vers le client. A partir des années 1980, c'est surtout l'orientation client qui définit le marketing.

L'entreprise, pour se différencier de la concurrence et pour se rapprocher de sa clientèle, développe des bases de données de plus en plus complètes qui permettent d'établir une relation plus ou moins personnalisée avec le client par le biais du marketing direct. C'est l'ère du marketing relationnel. Mais un marketing relationnel de masse, sans contact physique (il privilégie des outils impersonnels comme le courrier ou le téléphone), qui s'intéresse davantage à la durée de la relation (et non plus la vente et au profil immédiat comme dans le cadre du marketing transactionnel), à la satisfaction et à la fidélisation du client.

### **3.5. Le marketing one to one (A partir de 2000):**

Les années récentes voient l'apparition d'internet, outil à la fois de communication de distribution, qui permet d'accentuer une relation personnalisée avec le client.

On cherche en fait à trouver la proximité avec le client que l'on avait lors de la phase initiale, mais avec les technologies actuelles.

## **4. Les composantes du Marketing :**

Le Marketing combine 3 composantes fondatrices<sup>1</sup>:

- ✓ Un état d'esprit orienté vers le client: c'est être à l'écoute des consommateurs, de s'adapter aux évolutions du marché et de la société et d'être tourné vers l'avenir pour anticiper. En d'autres termes que l'activité de l'entreprise soit centrée autour du client.
- ✓ Des techniques spécifiques : études de marché, études du comportement du consommateur, analyse des bases de données, statistiques, prévisions et communication.
- ✓ Des processus rigoureux : Analyse de la situation, élaboration et choix de la stratégie, planification des actions et mesure des résultats.

## **5. Les optiques de gestion marketing :**

L'état d'esprit marketing implique que l'entreprise toute entière soit orientée client, il existe plusieurs orientations possibles pour la conception et la mise en œuvre d'une stratégie marketing<sup>2</sup>:

### **5.1. L'optique Production :**

L'optique production émet l'hypothèse que les consommateurs choisissent les produits selon leur disponibilité et leurs prix. Le management doit se concentrer sur l'amélioration de la productivité, l'efficacité de la distribution et la réduction des coûts. Il s'agit là de l'une des orientations les plus anciennes susceptibles de guider les entreprises.

### **5.2. L'optique Produit :**

L'optique produit part du principe que les consommateurs privilégient les produits qui offrent la meilleure qualité objective, les meilleures performances et les caractéristiques les plus innovantes. Dès lors, la stratégie marketing se focalise sur l'amélioration permanente des produits.

### **5.3. L'optique Vente :**

---

<sup>1</sup> ANNEAU GUILLEMAIN (S): « *Marketing edition 2014-2015*, GUALINO, Paris, 2014, p.6.

<sup>2</sup> KOTLER (P), ARMSTRONG (G), Op.cit. p.8.

*« Il s'agit de vendre le plus possible au plus grand nombre possible de clients »<sup>1</sup>.*

Beaucoup d'entreprises adoptent l'optique vente, qui présuppose que les consommateurs n'achèteront que si l'on a engagé un effort de promotion suffisant. L'optique vente est fréquemment utilisée pour des catégories de produits qui ne séduisent pas d'eux-mêmes les acheteurs, comme une police d'assurance ou un système d'éclairage, ou lorsqu'il existe une forte concurrence faiblement différenciée aux yeux des acheteurs. Dans l'optique vente, le but consiste davantage à vendre ce que l'entreprise produit qu'à produire ce que le marché demande. Les méthodes de vente... se focalisent sur la réalisation de transactions à court terme plutôt que sur l'établissement de relations durables et rentables avec les clients.

### **5.4. L'optique Marketing :**

L'optique marketing considère que l'accomplissement des objectifs de l'organisation dépend de sa connaissance des besoins et des désirs des marchés cibles, et de sa capacité à leur apporter davantage de satisfaction que la concurrence. On part donc ici de la valeur client et des intérêts du consommateur pour générer in fine des ventes et des profits. Au lieu d'une conception centrée sur la fabrication et la commercialisation du produit, l'optique marketing adopte une philosophie d'écoute et de réponse orientée vers le client. Il ne s'agit plus de « chasser » le client, mais de « cultiver » avec lui une relation adéquate. Le but de l'entreprise orientée marketing ne consiste pas à trouver les bons clients pour ses produits, mais à créer les bons produits pour ses clients.

Aux côtés de ces quatre optiques principales, nous avons deux optiques relativement récentes: L'optique marketing sociétal, et l'optique marketing holiste.

### **5.5. L'optique marketing sociétal :**

Implique que l'entreprise cherche à garantir le bien être du consommateur sur le long terme. C'est-à-dire qu'en plus de déterminer et de satisfaire les besoins et désirs des clients plus efficacement que ses concurrents, elle doit le faire de manière à améliorer le bien-être du consommateur et de la société dans son ensemble.<sup>2</sup>

### **5.6. L'optique Marketing Holiste :**

*« Le marketing holiste consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des*

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Op.cit., p.21.

<sup>2</sup> KOTLER (P), ARMSTRONG (G), Op.cit. P10.

*processus et des actions marketing à large spectre et reliés entre eux. Le marketing holiste est relationnel, intégré, diffusé en interne orienté vers la performance et socialement responsable».*<sup>1</sup>

## **6. Les applications du marketing :**

Les champs d'application du marketing sont nombrables et variés. Selon Philippe KOTLER, on peut faire le marketing de dix catégories d'entités<sup>2</sup>:

- ✓ Les biens : Les biens sont des objets physiques pour lesquels il existe une demande, et dont la propriété peut être transférée au moyen de transactions sur des marchés. Ils sont demandés parce qu'ils peuvent être utilisés pour satisfaire des besoins ou des désirs, ou encore pour produire d'autres biens ou services. Partout dans le monde, le marketing est essentiellement utilisé pour les biens physiques.
- ✓ Les services : De nos jours, la plus grande partie du PIB des nations est généré par le secteur des services. Une activité de service se caractérise par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. Elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Compris dans leur sens le plus large, les services recouvrent un vaste champ d'activités qui va du commerce à l'administration, en passant par les transports, les activités financières et immobilières, les activités scientifiques et techniques, les services administratifs et de soutien, l'éducation, la santé et l'action sociale. Certaines activités répertoriées comme étant des services proposent un mix de produit et de service, exemple : les repas d'un restaurant.
- ✓ Les événements : Le marketing permet aussi de promouvoir des événements, de les gérer afin qu'ils puissent attirer des spectateurs. Ces événements peuvent être des représentations artistiques, des compétitions sportives, des salons professionnels, des meetings politiques...Etc.
- ✓ Les expériences : En orchestrant différents biens et services, on peut créer et vendre des expériences<sup>3</sup>. Exemples : les parcs Disneyland, un concert de musique, un séjour

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. P22.

<sup>2</sup> Ibid. P 6-9.

<sup>3</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. p.6.

aux côtés d'une équipe sportive, du saut en parachute ou un stage de pilotage de voitures de course...etc.

- ✓ Les personnes : Des personnalités telles que des artistes, des musiciens, des politiques, des hommes d'affaires, des scientifiques...etc. utilisent tous des techniques de marketing afin de promouvoir leurs images ou bien leurs produits : David Beckham, Barack Obama, Maria Sharapova...Etc. leur but étant de transformer la personne en une marque.
- ✓ Les endroits : Des villes, des régions et des pays se livrent une concurrence féroce pour attirer des touristes, des industries, des investisseurs voire même des résidents.
- ✓ Les propriétés : La propriété est un droit sur un bien immobilier (bâti ou non) ou mobilier (Actions et obligations). Les propriétés sont achetées et vendues, elles nécessitent donc un effort de marketing.
- ✓ Les organisations : Des universités, de musées, des associations élaborent des programmes marketing afin d'améliorer leur image et d'attirer une audience plus large.
- ✓ L'information: Des journaux, magazines et livres vendent de l'information (exemple: El heddaf vend de l'information sur l'actualité du football)
- ✓ Les idées : Lorsque l'idée est l'objet même d'une politique marketing et qu'elle est favorable au bien-être de la société, on parle de marketing social. Il porte sur des causes très diverses (Campagnes anti-tabac, anti alcool au volant, tri des déchets). Le marketing des idées se base essentiellement sur la publicité, mais nécessite une démarche marketing complète.

### **7. Le rôle du marketing dans l'entreprise :**

Le marketing est une discipline de gestion qui trouve son origine dans la prise de conscience d'une dépendance de l'entreprise vis-à-vis d'une clientèle.

Son introduction dans l'entreprise apporte une complémentarité à l'optique de production, selon laquelle tout produit conçu au terme d'une démarche technique trouvera des

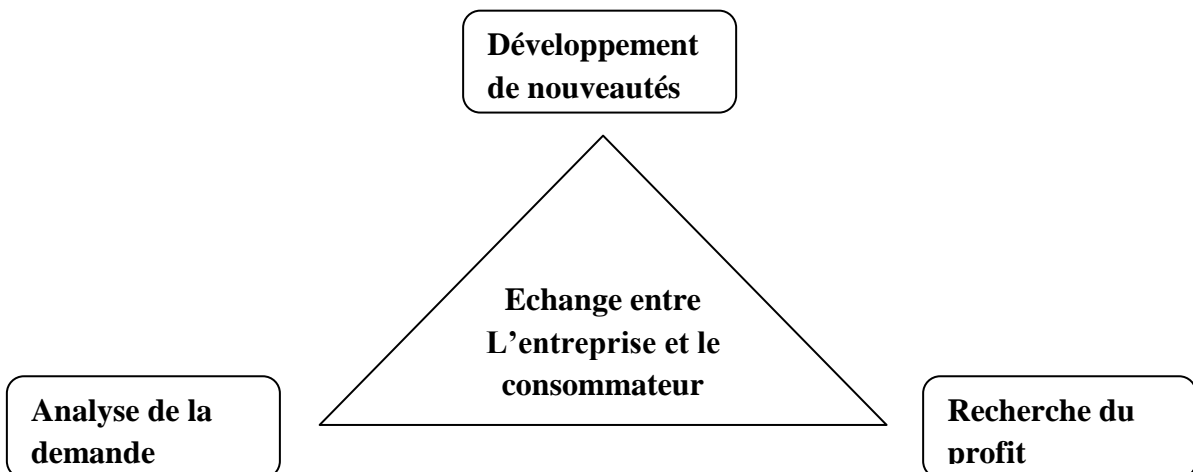
débouchés commerciaux. La puissance du marketing tient à sa capacité à orienter l'activité en fonction de besoins identifiés ou pressentis.

En fait, quoi qu'il en soit, au fur et à mesure que la gamme de produits s'élargit, que les clientèles se diversifient et que la pression de la concurrence et la complexité de l'environnement augmentent, il devient nécessaire d'organiser la gestion du marketing dans le cadre d'une fonction centrale. Sinon, il y a un grand danger d'aboutir à des produits techniquement brillants, mais désastreux au plan commercial.<sup>1</sup>

Par contre, disposer d'un département marketing formalisé pour l'analyse, les programmes et le contrôle n'est pas indispensable. Ceci est particulièrement vrai dans les petites entreprises non diversifiées dont le patron possède une connaissance approfondie des besoins de ses clients.<sup>2</sup>

En outre, le marketing se heurte toujours à une inertie de la part de certains secteurs, notamment l'industrie lourde et la santé. Ce dernier doit avoir assez de souplesse pour être applicable à tout type d'entreprises et à toute forme de marchés.

**Figure° 2 : le rôle du marketing**



Source : CHIROUZE (Y) : *le marketing*, éd, ELLIPSES, 2003, p.11

### **8. Les relations du département marketing avec les autres départements :**

<sup>1</sup> Malcolm MCDONALD: *les plans marketing*, éd. De Boeck , Paris, 2004, P.30.

<sup>2</sup> Ibid. p. 31.

On peut considérer chaque fonction comme un lien dans la chaîne de valeur de l'entreprise. Autrement dit, chaque service remplit un ensemble de fonctions afin de concevoir, produire, lancer sur le marché, fournir et promouvoir les produits et services de l'entreprise. Le succès de l'entreprise dépend non seulement de la façon dont chaque service agit, mais également de la coordination des activités de chacun d'entre eux.

Aussi important que soit son rôle, le service marketing dépend des autres secteurs de l'entreprise, comme le service d'achat (pour acheter les matières premières les plus performantes et les moins chères), le service production, le service des ressources humaines, le service informatique (pour disposer des informations en temps et en heure), le service de la logistique...

En principes, toutes les fonctions devraient contribuer de façon harmonieuse aux objectifs généraux de l'entreprise. En réalité, les rapports entre département sont fréquemment caractérisés par de profondes rivalités et incompréhensions. Dans l'optique marketing, seule compte la satisfaction du consommateur, ce qui peut avoir pour effet d'augmenter le coût des achats, de provoquer une rupture des plans de production, d'augmenter l'importance des stocks et de créer des problèmes de budget. Cela explique que les efforts du service marketing soient parfois mal acceptés des autres services.

Les responsables marketing doivent donc faire en sorte que les autres services adoptent leur point de vue afin de développer une chaîne de valeur qui fonctionne de façon harmonieuse. Pour cela, le service marketing doit comprendre le fonctionnement des autres services. Il doit travailler en étroite relation avec les autres départements afin de développer un système de plans fonctionnels que tous peuvent suivre. Ainsi seront atteints les objectifs stratégiques globaux de l'entreprise.<sup>1</sup>

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

---

<sup>1</sup> Ibid. p32.

## Section 02: Notions théoriques sur les produits nouveaux

L'entreprise est constamment amenée à choisir une stratégie de croissance qui pourra assurer sa pérennité. Si elle choisit d'adopter une stratégie extensive, l'entreprise croîtra par la pénétration de nouveaux marchés en s'implantant dans de nouveaux pays ou en lançant de nouveaux produits.

### 1. Définition de l'innovation :

L'innovation un terme utilisé depuis la nuit des temps, ce mot a connu diverse définition au fil du temps et de l'évolution, tout en gardant le même résultat qui est la création d'une nouvelle richesse, peut importe sa nature.

✓ Selon le dictionnaire Larousse<sup>1</sup> : qui propose diverses définitions, l'innovation est :

Un Nom féminin (bas latin *innovatio*, *-onis*) ;

- Introduction, dans le processus de production et/ou de vente d'un produit, d'un équipement ou d'un procédé nouveau.
- Un 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.
- Un processus d'influence qui conduit au changement social et dont l'effet consiste à rejeter les normes sociales existantes et à en proposer de nouvelles.

✓ Selon le site alsace innovation<sup>2</sup>:

- L'innovation est la production et la diffusion d'une nouveauté pour le marché ou Pour une entreprise qui nécessite une prise de risque et répond à des besoins ou des usages.
- Elle bénéficie à l'entreprise, à ses partenaires et aux utilisateurs finaux. Elle est source de progrès pur la société.
- L'innovation peut se trouver sous différents formes : nouveau bien ou service,

<sup>1</sup><http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/innovation/43196> (06/03/2016)

<sup>2</sup> <http://www.alsaceinnovation.eu/definition-de-linnovation/>

procédé, organisation ou marketing.

## **2. La nature de l'innovation :**

On peut distinguer :

L'innovation technologique résulte donc de l'application des sciences exactes à la pratique industrielle ; elle provient essentiellement du laboratoire ou du département R&D. Certaines de ces innovations exigent beaucoup de technologie et beaucoup de capital (l'industrie nucléaire, spatiale) ; d'autre beaucoup de technologie et peu de capital (l'électronique grand public). Du point de vue de l'acheteur, l'innovation technologique est ancrée dans le produit lui-même et porte souvent sur les modalités d'usage du produit, comme le téléphone portable, le CD, l'ABS, le TetraPak, etc.<sup>1</sup>

L'innovation organisationnelle porte donc sur toutes les activités liées au mode d'utilisation du produit et à son acheminement depuis le fabricant jusqu'au l'utilisateur final. Elle résulte fondamentalement de l'application des sciences humaines ; elle est organisationnelle et ne relève pas, à proprement parler, du progrès scientifique et technique. Elle fait intervenir davantage l'imagination, la créativité, le savoir-faire, que les ressources financières.<sup>2</sup>

## **3. Les types d'innovation :**

Selon le manuel d'Oslo, il existe 4 types d'innovation, qui sont :<sup>3</sup>

- ✓ L'innovation de produit : L'introduction d'un bien ou d'un service nouveau. Cette définition inclut les améliorations sensibles des spécifications techniques, des composants et des matières, du logiciel intégré, de la convivialité ou autres caractéristiques fonctionnelles.
- ✓ L'innovation de procédé: 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.

---

<sup>1</sup> LAMBIN (J) ET CHUMPITAZ (R): « *Marketing stratégique ET opérationnel: Du marketing a l'orientation – Marché* », 5 éd, DUNOD, Paris, 2002. P. 317.

<sup>2</sup> Ibid. p. 318

<sup>3</sup> <http://www.oecd.org/fr/sites/strategiedelocdepourlinnovation/definirlinnovation.htm>

- ✓ L'innovation de commercialisation : La mise en œuvre d'une nouvelle méthode de commercialisation impliquant des changements significatifs de la conception ou du conditionnement, du placement, de la promotion ou de la tarification d'un produit.
- ✓ L'innovation d'organisation : La mise en œuvre d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures de la firme.

## 4. Les conditions pour innover :

Afin de pouvoir innover il faut certain critères, ou condition, du moins remplir certains d'entre eux. Nous pouvons en tirer 4 conditions<sup>1</sup> :

- ✓ Avoir de la volonté: cette condition est très importante, la personne physique ou morale, doit avoir la volonté de créer une nouvelle richesse, changer et sortir de la routine.
- ✓ Être créatif: quelque soit la volonté que nous pouvons avoir, pour créer une nouveauté il est nécessaire d'être créatif et penser hors de la boîte dans laquelle nous nous y trouvons, dont l'expression en anglais «*Think outside the box* ».
- ✓ Répondre à des contraintes de différentes natures (technique, juridique, organisationnelle, etc.)
- ✓ Être en phase avec des usages naissants.

## 5. Le produit :

### 5.1. Définition du produit :

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments ».<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <http://www.alsaceinnovation.eu/definition-de-linnovation/>

<sup>2</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. p.374.

On peut aussi définir le produit comme « *Un ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques. Il est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins du marché à un moment donné* ». <sup>1</sup>

## 5.2. Les différentes dimensions du produit :

On peut décrire le produit en dissociant ses différentes caractéristiques qui sont toutes constitutives de l'offre à des degrés divers. On peut distinguer <sup>2</sup>:

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

## 5.3. La qualité du produit et l'avantage-produit :

Alors que la qualité est une condition nécessaire au succès de n'importe quel produit, la possession d'un avantage-produit n'est pas toujours indispensable.

Dans certains secteurs d'activité, un produit peut conquérir et conserver des parts de marché même s'il ne possède pas d'avantages spécifiques par rapport à ses concurrents, pourvu que sa qualité soit satisfaisante et qu'il dispose d'une bonne image, d'une bonne distribution, d'un prix compétitif...etc.

---

<sup>1</sup> PETTIGREW (D), TURGEON (N): « Marketing, CHENELIERE Education, 6<sup>e</sup> édition, 2009.

<sup>2</sup> LENDERVIE (J) et LEVY (J) : MERCATOR : Tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>e</sup> éd, DUNOD, Paris, 2014. P. 195.

### 5.3.1. La qualité du produit :

Peut être définie comme le degré auquel ses performances répondent aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard.

Il faut ajouter qu'il n'y a pas une qualité mais des qualités pour un même produit : toutes ses caractéristiques sont susceptibles d'être évaluées par les consommateurs. Le concept de qualité est donc un agrégat de l'ensemble de ces évaluations subjectives, valable pour un consommateur en un lieu et un instant T.<sup>1</sup>

Il ne faut pas confondre qualité du produit et avantage produit.

### 5.3.2. L'avantage-produit :

L'avantage-produit (ou bénéfice-produit) est une caractéristique du produit valorisée par le client et distinctive par rapport à ses concurrents, qu'elle relève du concept, de la formule, de la performance, de l'identité sensorielle (design et packaging).<sup>2</sup>

## 5.4. Le cycle de vie du produit :

Le produit passe par les phases suivantes<sup>3</sup>:

### 5.4.1. La phase de lancement :

À cette étape, le produit représente encore une interrogation pour l'entreprise. Il est sur un marché porteur, mais demande beaucoup d'investissements financiers pour acquérir une position concurrentielle forte. Les acheteurs de ces produits sont des adopteurs précoces : des clients très sensibles à la nouveauté, ayant le goût du risque, qui sont souvent influenceurs après d'autres acheteurs potentiels.

### 5.4.2. La phase de pénétration ou de croissance :

Le produit commence à affirmer son leadership sur un marché en croissance, et même si les investissements publipromotionnels sont encore conséquents, sa rentabilité augmente. On

---

<sup>1</sup> SOULEZ (S) : Le marketing : marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, marketing opérationnel, 5<sup>e</sup> éd. GUALINO Lextenso, 2015-2016. P. 158.

<sup>2</sup> LENDERVIE (J) et LEVY (J), op.cit. p. 199.

<sup>3</sup> LAETHEM (N) : L'essentiel du plan marketing opérationnel, éd Groupe EYROLLES, 2013. P. 18.

parle de majorité précoce en terme de profil de nouveaux acheteurs : a la fois réceptifs a la nouveauté, mais ayant besoin de réfléchir avant d'acquérir un bien

### 5.4.3. La phase de maturité :

Le produit a acquis une notoriété et une image très forte, il fait partie des acteurs significatifs sur le marché. Les dépenses marketing sont donc réduites et la marge dégagée par produit par produit est élevée pour l'entreprise. Les nouveaux acheteurs font partie de la majorité tardive : ils ont attendu le poids de l'opinion avant de déclencher un achat

### 5.4.4. La phase de déclin :

Le bien devient soit un produit du passé soit sa croissance en volume est inférieure a celle du marché. Sa position concurrentielle s'étiolé, il dégage moins de liquidité qu'auparavant. A cette étape les retardataires effectuent leurs premiers achats

## 6. Le nouveau produit :

### 6.1. Définition d'un nouveau produit :

Un produit nouveau n'est pas toujours une invention, une invention est une découverte scientifique qui permet d'accroître le savoir humain sans pour autant déboucher obligatoirement sur une application pratique.

*« Un produit nouveau est le résultat d'une innovation ou invention, c'est-à-dire l'introduction d'une nouveauté dans certain domaine, qu'il soit technique, commercial ou autre, de manière à améliorer les prestations offertes aux consommateurs. »<sup>1</sup>*

### 6.2. Le degré de nouveauté pour l'entreprise :

L'évaluation du degré de nouveauté pour l'entreprise est indispensable parce que la nouveauté détermine, dans une certaine mesure du moins, la compétitivité ou la capacité concurrentielle de l'entreprise. Plus l'entreprise s'aventure sur des terrains nouveaux, plus le risque stratégique devient important pour elle. On peut donc distinguer quatre niveaux de risque :<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> CHIROUZ (D.Y) : « Marketing stratégique, stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix et politique d'offre », édition marketing 1995, p.124

<sup>2</sup> LAMBIN (J) et CHUMPITAZ (R). Op.cit. p. 317.

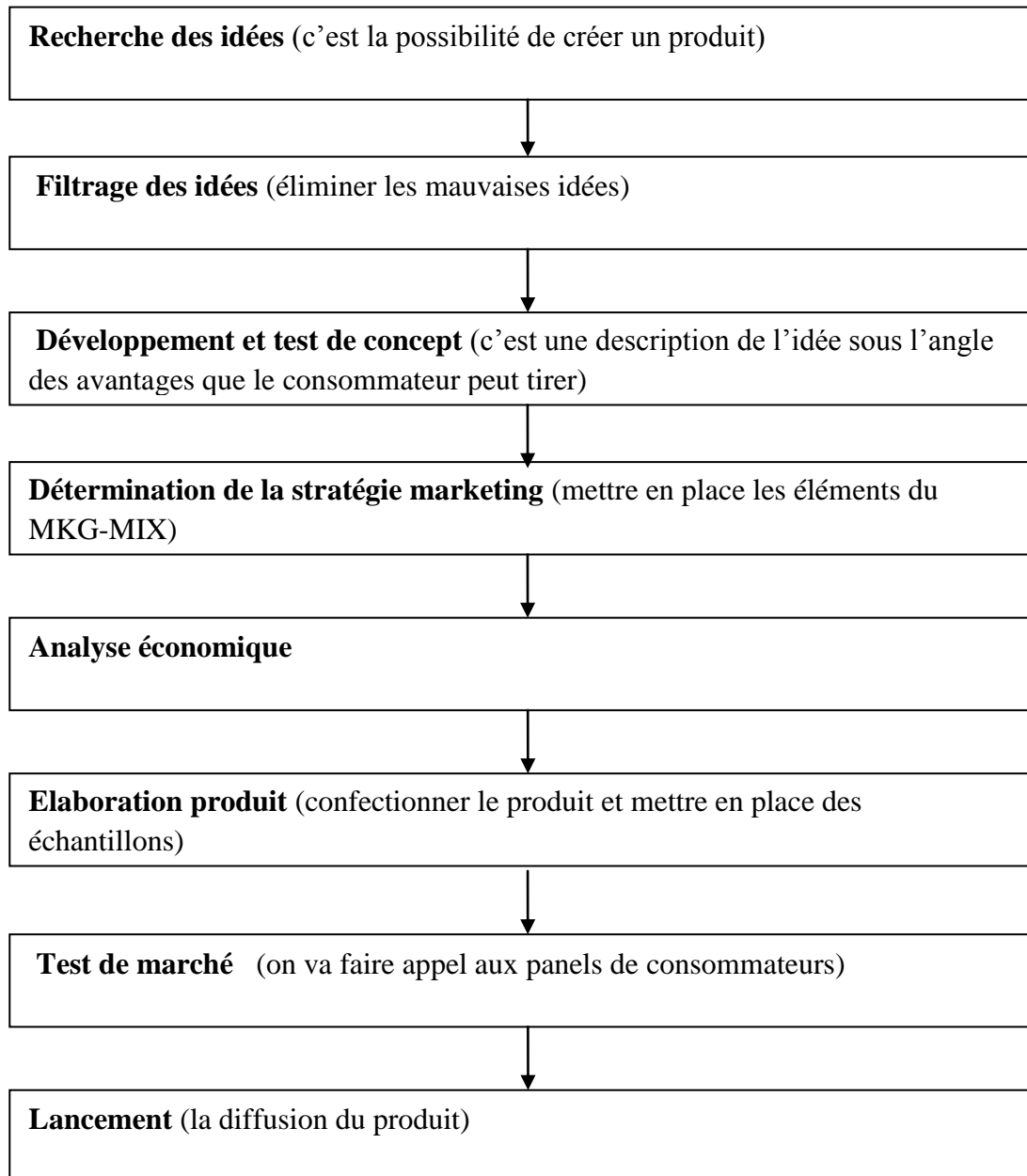
- ✓ Marché et produit connu : le risque est limité puisque l'entreprise s'appuie sur ses compétences distinctives.
- ✓ Marché nouveau mais produit connu : le risque est essentiellement commercial et concerne le savoir-faire marketing de l'entreprise.
- ✓ Marché connu mais produit nouveau : le risque est technique et fait intervenir le savoir-faire technologique.
- ✓ Marché nouveau et produit nouveau : les risques se cumulent, et l'on retrouve les
- ✓ contraintes d'une stratégie de diversification.

### 6.3. Le processus de lancement d'un nouveau produit :

Le lancement de nouveaux produits est capital pour l'entreprise quand on sait que la plupart des produits qui seront consommés dans dix (10) ans n'existent pas encore. On comprend l'importance pour l'entreprise de détecter les besoins et les opportunités du marché, les goûts des consommateurs, la technologie, et par ailleurs les produits des concurrents évoluent, et donc l'entreprise doit s'adapter.

Le lancement d'un produit étant la 1ère phase du cycle de vie d'un produit, un long processus peut être suivi afin d'être efficient selon Armand DAYAN, qui peuvent ce tracer en 8 étapes, comme présenté sur la figure suivante :

Figure n°3 : le processus de lancement d'un nouveau produit



Source : KOTLER Philip et DUBOIS Bernard : Marketing management, 11<sup>ème</sup> édition, publication, Paris. 2013 (avec adaptation)<sup>1</sup>

### 6.3.1. Recherche des idées :

C'est l'idée qui sert à la base de la conception du nouveau produit ; à ce stade, les études quantitatives et les méthodes de créativité permettent de générer de nouvelles idées.

<sup>1</sup> Manuel de marketing fondamental, HEC Alger 2013/2014, P70

Les clients, les chercheurs, les distributeurs, les représentants, la direction générale et la recherche documentaire peuvent participer à cette recherche d'idées.<sup>1</sup>

Deux grandes familles de méthodes sont utilisées : la première famille consiste à générer des idées au départ d'un groupe de créativité. La seconde famille est plus technique et développée des méthodes de recherche systématique d'idées. Ces deux méthodes permettent de générer un nombre non négligeable d'idées :<sup>2</sup>

### A. Méthode de créativité :

Cette technique postule que la créativité des individus peut être stimulée par certains exercices de groupe, le but de ces séances est de produire un grand nombre d'idées.

La séance se déroule en trois phases :

- ✓ La phase de déconditionnement vise à ouvrir les champs de conscience du groupe et à l'orienter vers l'activité positive de création. Le conditionnement physique vise à éloigner les individus de leur cadre de préoccupation habituel et le conditionnement physique vise à gérer la dynamique du groupe (leadership, inhibitions, etc.)
- ✓ La phase de création d'idées utilise de nombreuses techniques projectives. Issue de la réactivité telle que le brainstorming, le psychodrame, le rêve éveillé.
- ✓ La dernière phase consiste à trier les idées. Cette phase se réalise au sein du groupe ou dans l'entreprise. Elle vise à éliminer les idées inutilisables ou farfelues.

De nombreuses techniques telles que les techniques projectives ou les techniques de créativité sont utilisées. A titre d'exemple, citons :

- ✓ Le brainstorming qui consiste à faire produire, par un groupe, le maximum d'idées dans un minimum de temps.
- ✓ La synectique qui par son approche en entonnoir, de plus générale au plus particulier, permet le déblocage des idées.
- ✓ Les associations forcées qui consistent à énumérer un grand nombre d'idées et par la suite à les considérer chacune individuellement par rapport aux autres.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et LANE (K) : « *Marketing management* », 12 édition : de, publié par Pearson Education Inc., p.745.

<sup>2</sup> Ibid p. 746

- ✓ L'analyse morphologique qui énumère les dimensions, les plus importantes d'un problème et examine, dans un second temps les relations qui les unissent
- ✓ La liste des attributs, après énumération, recherche une nouvelle combinaison possible qui améliore le produit.
- ✓ L'analyse fonctionnelle qui, à partir des remarques des consommateurs veut décrire les types de problèmes rencontrés à l'utilisation du produit, et recherche une solution à chaque problème posé.

### **B. Méthodes systématiques de recherche d'idées :**

Elles reposent sur la recherche des combinaisons techniques possibles. Elles accélèrent les découvertes par l'utilisation de l'analyse combinatoire et limitent les freins liés à l'élaboration grâce à des techniques spécialisées qui circonscrivent généralement le champ initial de leurs investigations. L'utilisation d'une matrice de découverte permet d'envisager un nombre considérable de produits.

#### **6.3.2. Filtrage des idées nouvelles :**

La deuxième étape du processus d'innovation consiste à filtrer les idées générées. L'objectif est ici d'éliminer les idées de produits nouveaux peu attractifs ou tout simplement incompatibles avec les ressources ou avec les objectifs de l'entreprise. On entre donc dans une phase d'évaluation, ce qui suppose l'existence de critères de choix. Le but du filtrage n'est pas de procéder à des analyses fines, mais d'identifier par une analyse rapide, interne et peu coûteuse, les projets qui méritent une étude plus approfondie et d'éliminer ceux qui ne sont manifestement pas exploitables par l'entreprise. Il ne s'agit donc pas encore d'une étude de faisabilité, mais tout au plus d'une évaluation préliminaire.<sup>1</sup>

#### **6.3.3. Le concept de produit :**

##### **A. Le développement du concept de produit :**

À ce stade du processus de développement d'une innovation, on quitte le domaine des idées pour aborder celui du concept de produit. Il s'agit de concrétiser les idées de produit qui ont survécu aux évaluations préliminaires. Un concept de produit peut se définir comme suit :

---

<sup>1</sup> LAMBIN (J) et CHUMPITAZ (R). Op.cit. p. 329.

*« Une description, de préférence écrite, de la promesse qu'apporte le nouveau produit et de ses caractéristiques physiques et perceptuelles pour un groupe particulier d'utilisateurs. »<sup>1</sup>*

Il ne s'agit donc pas simplement d'une fiche technique du produit, puisque l'accent est mis sur les avantages apportés par le produit aux utilisateurs potentiels. Le concept de produit opérationnalise donc la notion de produit, conçu comme un panier de caractéristiques ou d'attributs. Une même idée de produit nouveau peut déboucher sur plusieurs concepts de produits. Définir le concept retenu force l'entreprise à faire un choix, qui tient compte des objectifs poursuivis. Une définition claire et précise du concept de produit est intéressante à plusieurs égards :

- ✓ Vis-à-vis la direction générale de l'entreprise, le concept de produit décrit le positionnement recherche pour le nouveau produit, et précise ainsi l'importance des moyens à mettre en œuvre pour atteindre le résultat escompté.
- ✓ Le concept du produit constitue le cahier des charges pour le département R&D chargé d'analyser la faisabilité technique du concept.
- ✓ La description de la promesse, c'est-à-dire des avantages apportés à l'utilisateur, constitue un cahier des charges pour l'élaboration de la copy stratégie par l'agence de publicité responsable de communiquer au marché les qualités distinctives revendiquées par le produit nouveau.

### **B. Le test du concept de produit :**

Dans le processus de développement, le test du concept est considéré comme le premier investissement (autre que le temps) que l'entreprise doit consentir. Il s'agit de soumettre la description du concept à un groupe d'utilisateurs potentiels pour en mesurer le degré d'acceptation.

Cette description du concept de produit peut se faire de deux manières : soit sous une forme neutre, soit sous la forme d'une annonce publicitaire factice présentant le nouveau produit comme s'il s'agissait d'un produit existant. La première est plus simple à réaliser et évite l'écueil de l'influence difficilement contrôlable de la composante créative d'une annonce.

---

<sup>1</sup> LAMBIN (J) et CHUMPITAZ (R). Op.cit. p. 330.

L'annonce publicitaire, par contre, a l'avantage de mieux reproduire les circonstances d'achat du futur produit et de rendre ainsi plus réaliste le test du concept. Il importe d'être aussi réaliste que possible et de s'assurer que la personne interrogée comprend bien le concept et ses caractéristiques. L'utilisation de dessins, de photos ou de vidéos peut être très utile.<sup>1</sup>

### 6.3.4. L'élaboration de la stratégie marketing :

Celle-ci comporte trois étapes :<sup>2</sup>

✓ La première étape:

- Etude de marché (cible, taille, comportement)
- Définition des objectifs à réaliser en matière de chiffre d'affaire, part de marché et bénéfice.
- Choix d'un positionnement.

✓ La deuxième étape:

On précise le produit et son emballage, le prix de vente, le mode de distribution et de promotion ainsi que le budget marketing.

✓ la troisième étape :

Consiste à identifier les objectifs de chiffre d'affaire et de bénéfice ainsi que l'évolution de la stratégie marketing.

### 6.3.5. L'analyse économique :

Une fois le concept de produit développé et la décision de lancement prise par la direction générale, le marketing doit organiser le processus de lancement du nouveau produit, et formuler les prévisions sur la courbe de pénétration dans le marché cible ainsi que sur l'échéance à laquelle les objectifs de rentabilité seront atteints compte tenu des efforts de marketing consentis pour soutenir le produit nouveau. A ce stade, il importe également d'évaluer l'importance du risque encouru.

---

<sup>1</sup> Ibid. p. 331.

<sup>2</sup> KOTLER (P) ET LANE (K). Op.cit. p. 748.

## A. Les sources d'information :

Le premier problème qui se pose et qui va conditionner toute la suite de l'analyse est celui de l'estimation du volume de vente qui pourrait être réalisé au cours de la première année de lancement et pour les deux ou trois années suivantes. Étant donné la taille du marché potentiel dans le segment-cible, quel volume de vente peut-on attendre dans différentes hypothèses de budget marketing de lancement disponible ?

Les différentes sources d'information peuvent être regroupées en trois catégories : les jugements d'experts, les études de marché de faisabilité et les méthodes basées sur des tests ou des marchés témoins :<sup>1</sup>

- ✓ Les jugements d'experts formulés par les responsables marketing s'appuient sur l'ensemble des informations accumulées au stade des analyses préliminaires et portant sur les ventes des produits concurrents, sur la taille du marché potentiel et de la demande globale, sur les parts de marché des marques rivales, l'accès au réseau de distribution, etc.
- ✓ Les études de marché de faisabilité dont le but est, après avoir exploité les informations secondaires disponibles, de recueillir sur le terrain les informations manquantes en interrogeant directement les utilisateurs potentiels, les distributeurs, les fournisseurs et, si possible, les concurrents. Les scores d'intention d'achat sont utilisés pour estimer le volume de vente.
- ✓ Les tests de marché ou marchés témoin, dans lesquels on observe les comportements d'achat tels qu'ils se manifestent en réalité dans un environnement concurrentiel, et qui permettent d'estimer les taux d'achat et de rachat, ainsi que les ventes potentielles du produit nouveau.

## B. Les différents profils des courbes de pénétration :

L'évolution dans le temps de la demande d'un produit nouveau sera différente selon qu'il s'agit d'un produit d'équipement qui ne s'achète qu'une fois, d'un produit durable dont l'achat est renouvelable ou d'un produit d'achat répétitif.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> LAMBIN (J) ET MOERLOOSE (C): « *marketing stratégique et opérationnel* », 7 édition, DUNOD, Paris, 2008. P.379.

<sup>2</sup> LAMBIN (J) et CHUMPITAZ (R). Op.cit. p. 334.

- ✓ Pour un produit d'équipement acheté une fois, la courbe des ventes attendue est d'abord en augmentation régulière, atteint ensuite un maximum, puis décroît progressivement jusqu'à ce qu'il n'y ait plus d'acheteur potentiels. C'est donc ici le taux d'occupation du marché qui constitue la variable-clé.
- ✓ La demande d'un bien durable se décompose en une demande de premier équipement et une demande de remplacement. Les déterminants de ces deux demandes sont différents. La demande de premier équipement est déterminée par des phénomènes de contagion et de diffusion qui dépend souvent du temps. La demande de remplacement est déterminée par l'obsolescence – entendue au sens large – du produit.
- ✓ La demande de produits à achats répétitifs peut se décomposer en deux éléments: le premier achat et le rachat. Le nombre de personnes qui achètent le produit pour la première fois commence par augmenter, puis diminue dans la mesure où l'ensemble du marché a procédé à un achat d'essai. Ce qui importe alors, c'est le taux de rachat révélateur du degré de satisfaction des acheteurs qui deviendront éventuellement des acheteurs fidèles. La courbe des ventes totales atteindra finalement un plateau. Pour ce type de produits, c'est la répétition des achats qui est évidemment le meilleur indicateur de la satisfaction.

### C. L'utilisation des données d'un panel de consommateurs :

Dans le cas des produits à achat réguliers, le modèle de décomposition de la part de marché permet de formuler assez rapidement des prévisions sur la part de marché tendancielle d'un nouveau produit, et cela, à partir d'informations extraites d'un panel de consommateurs.

La part de marché peut se décomposer en trois éléments distincts :<sup>1</sup>

- ✓ le taux d'occupation de la marque, c'est à dire le pourcentage cumulé d'acheteurs ayant effectué un achat d'essai au temps  $t$ . ce taux, croissant lors du lancement, grâce à l'arrivée de nouveaux acheteurs, tend à se stabiliser assez rapidement au fur et à mesure que le stock de premiers acheteurs potentiel s'épuise.
- ✓ Le taux de rachat, c'est à dire le pourcentage des achats totaux effectués par les acheteurs ayant procédé à un achat d'essai. Après un certain nombre de périodes

---

<sup>1</sup> Ibid. p. 335.

d'achat, le taux de rachat va atteindre un état d'équilibre.

- ✓ Le taux d'intensité, ou l'indice de quantité, compare les quantités moyennes achetées par acheteur de la marque aux quantités moyennes achetées par acheteur dans la catégorie de produit, en établissant éventuellement une distinction entre utilisateurs intensifs, moyens ou occasionnels.

### 6.3.6. L'élaboration du produit :

Avant de passer à la production en grande quantité, l'entreprise doit passer par une étape cruciale qui permet de concrétiser le projet en donnant à celui-ci une existence physique, et ce, à travers la création d'un prototype de produit.

#### A. Elaborer le prototype et le packaging :

Dans une démarche formalisée, le responsable du projet rédigera un brief produit, destiné à la direction de la R&D et aux équipes de design qui définira les caractéristiques et les performances souhaitable du produit

La R&D et le design seront chargés de mettre au point un ou plusieurs prototypes en fonction de ce brief

Le chef de projet pourra aussi réalisera un brief packaging pour les équipes ou les prestataires de design, qui vont réaliser en suite des maquettes de packaging.

Comme dans tout processus itératifs, la clarification des spécifications du produit et de leurs conditions de réalisation va conduire a des allers et retours avec les équipes de la production. Elles vont s'assurer de la faisabilité a grande échelle de prototype et de la maîtrise des coûts par rapport au prévisionnel.

#### B. les tests de produit et de nom :

Outre les tests fonctionnels qui sont réalisés par des experts au sein de l'entreprise (bon fonctionnement du produit, qualité, performance, etc.) le marketing s'intéresse aux tests réalisés auprès des clients.

Il s'agit de soumettre le produit a un échantillon de client potentiel (soit un petit nombre pour un test qualitatif, soit un grand échantillon si on cherche à quantifié les réponses) afin

d'analyser leurs perceptions, leurs usages, et leurs opinions.

Il faut dans un premier temps établir la liste des caractéristiques ou fonctionnalités qu'on veut tester. Par exemple on peut tester l'odeur, le goût, la texture, la couleur d'un aliment. On peut tester l'esthétique, la performance, la facilité d'utilisation, d'un produit, etc.

Ce test peut être réalisé en laboratoire, au domicile du client ou pour les produits intangibles (par exemple un logiciel, un site web) par internet. Le client doit utiliser ou consommer le produit et répondre ensuite à une série de questions sur les différentes dimensions qu'on veut étudier.

Le test peut ne porter que sur le produit ou être comparatif : on testera le produit par rapport à une version précédente du produit ou aux produits concurrents ce qui est une procédure fréquente pour les biens de grande consommation. Il est indispensable alors de réaliser un Blind test, c'est à dire de cacher la marque des produits qu'on fait tester.

Dans un test de nom de produit, la méthodologie est beaucoup plus simple : on soumet une liste de noms pour un concept produit qu'on présente et on demande aux répondants de les évaluer par ordre de préférences. On peut aussi compléter ces questions par des éléments d'appréciation plus qualitatifs sur les dimensions du nom (qu'est ce qu'il évoque, est-il plus ou moins technique, moderne, sympathique)<sup>1</sup>

### **C. le test de packaging :**

Comme pour les produits, une partie des tests est fonctionnelles. Il s'agit de tester les qualités techniques ou d'usage d'un packaging, qu'il s'agisse de protection, de conservation, de manutention. Ce travail est réalisé par des experts.

Les autres tests sont réalisés auprès des clients. Il existe quatre grands types de test :<sup>2</sup>

- ✓ les tests d'usage : ce sont les tests directement associés au design du packaging : on fait essayer le produit et on voit si le packaging est fonctionnel, pratique, si le mode d'usage est simple, etc. généralement on précède par observation et par interview.
- ✓ Les tests d'impact visuel, de reconnaissance, d'identification. C'est l'aptitude d'un packaging à attirer les regards des clients en magasin, à être reconnu par les

---

<sup>1</sup> LENDERVIE (J) et LEVY (J), op.cit. p. 240.

<sup>2</sup> Ibid. p.241.

consommateurs qui connaissent déjà la marque, et être identifier correctement par les autres.

- ✓ Les tests d'évocation : on peut procéder a des tests qualitatifs qui consistent a présenter le ou les packagings étudiés soit a des consommateurs pris isolement (entretiens individuels en profondeur), soit a des groupes de huit ou dix consommateurs (réunion du groupe), et a les faire s'exprimer librement sur ces packaging. On peut aussi procéder à des look tests lorsqu'on veut mesurer d'une manière quantitative les évocations induites par un packaging, en faisant juger le packaging par un échantillon de consommateurs sur un certain nombre de critères préétablis : élégance, modernisme, qualité supposée du produits, etc.
- ✓ Les achats simulés en linéaire : lorsqu'on cherche à prévoir les effets d'un packaging sur les achats des consommateurs, la méthode la plus fiable est celle de l'achat simulé. Elle consiste à faire circuler les consommateurs dans un linéaire reconstitué et a observer leur comportement devant le linéaire de la catégorie de produits.

### 6.3.7. Test du marché :

L'objectif d'un marché test est de prévoir les ventes futures du nouveau produit. C'est l'ultime validation avant la décision finale de lancement du produit à l'échelle nationale ou de son abandon. Dans la majorité des cas, les résultats des marchés tests conduisent à modifier le niveau prévu des variables du mix.

Il existe deux types de marchés test, leurs différences résident dans le fait que les premiers stimulent les ventes sur la base d'achat effectif :<sup>1</sup>

- ✓ marché tests simulés : ces marchés sont réalisés par des sociétés de conseil, un marketing auprès des panels de consommateurs, les répondants disposent généralement du nouveau produit, ils sont soumis a des batteries de questions, avant et après l'essai du produit. Des modèles sophistiqués d'analyse des données permettent de prévoir la future part de marché de la marque et son taux de rachat.
- ✓ Marché témoin : a la différence du marché test simulé, le produit est mis en vente dans une zone géographique contrôlé (ville, région, distributeur) généralement

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et LANE (K). Op.cit. p. 756.

durant deux a cinq semaines.

Ces zones sont jugées représentatives du marché national.

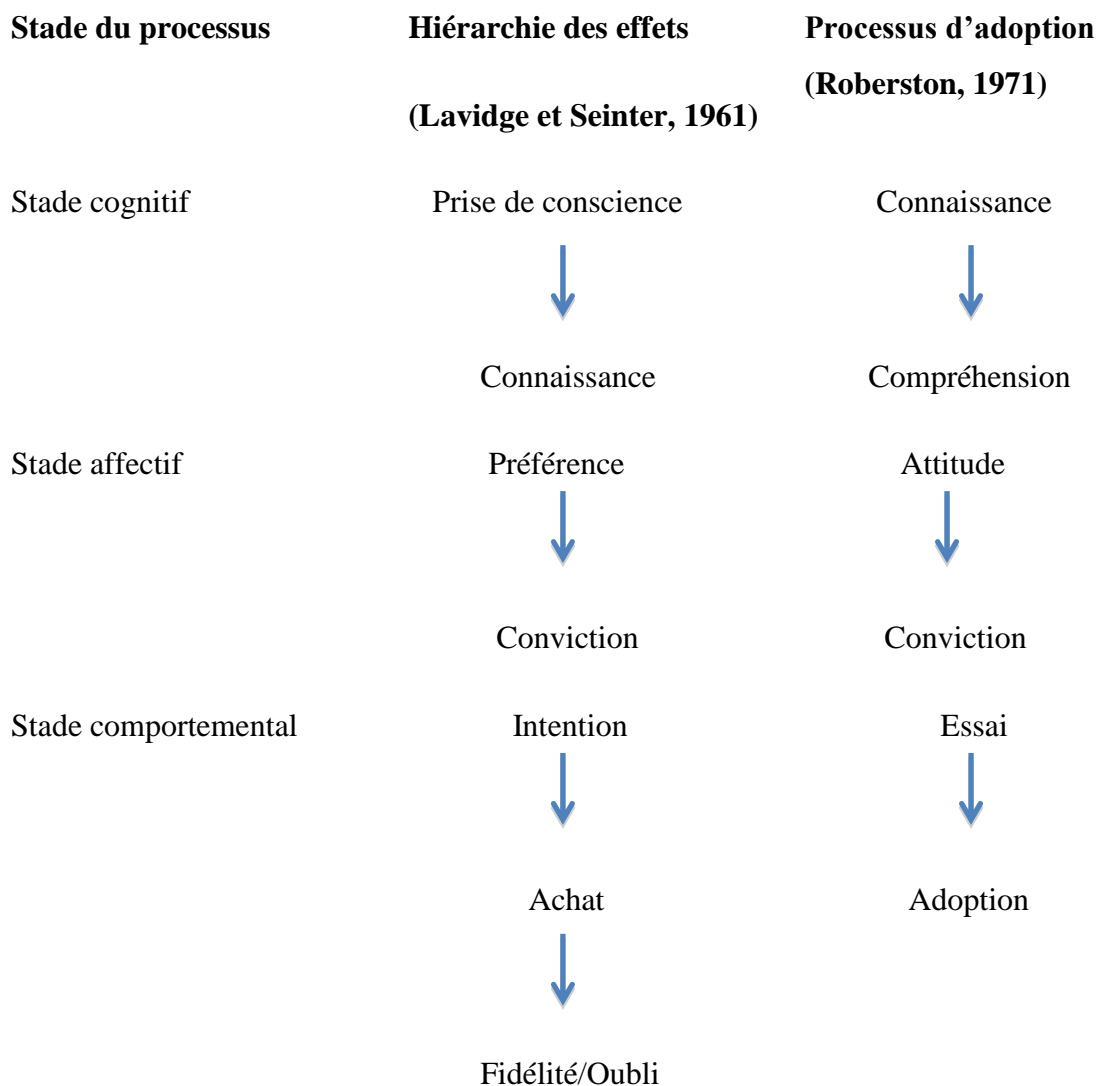
L'interprétation des résultats d'un marché témoin reste délicate, car il faut séparer les effets dus aux actions des concurrents, des effets propres au plan marketing. De plus, un marché témoin avertit la concurrence de l'imminence du lancement du produit.

### 6.3.8. Le lancement :

Après les séries de tests techniques et marketing, le nouveau produit est présenté sur le marché. Son succès dépend de son adoption ou de son refus par le consommateur.

#### A. Adoption et diffusion d'une innovation :

**Figure n°4** : Le processus d'adoption d'une innovation



Source : LAMBIN (J) et CHUMPITAZ (R). Marketing stratégique ET opérationnel. p. 336.

### **B. la durée du processus de diffusion :**

Le rythme d'adoption sera déterminé par la nature de l'innovation. On peut identifier plusieurs facteurs qui contribuent à accélérer ou à ralentir la diffusion d'une innovation.

Rogers fait état de cinq facteurs principaux :<sup>1</sup>

- ✓ l'avantage relatif de l'innovation, ou la mesure dans laquelle l'innovation apparaît comme supérieure au produit existant.
- ✓ La compatibilité de l'innovation avec le système de valeurs et les modes de consommation ou de production existants, qui peut donc réduire les coûts de changement.
- ✓ La complexité de l'innovation, ou la mesure dans laquelle l'innovation est difficile à comprendre ou à utiliser, qui peut de ce fait entraîner des coûts d'adoption tangibles ou intangibles.
- ✓ La possibilité d'essai qui permettrait d'essayer et de tester l'innovation sur une petite échelle, en réduisant de ce fait le coût d'adoption.
- ✓ Le caractère observable de l'innovation, ses qualités externes observables, par simple inspection, qui facilitent la communication de ses avantages.

### **C. La réceptivité à l'innovation :**

Selon l'intervalle de temps existant entre la prise de conscience de l'existence du produit nouveau et son adoption, les individus peuvent être classés en cinq catégories :<sup>2</sup>

- ✓ Les innovateurs 2,5% adoptent l'innovation dès son apparition sur le marché. Ils aiment prendre des risques et ont des activités multiples.
- ✓ Les récepteurs précoces 13,5% sont en grande majorité des leaders d'opinion, ouverts aux nouveaux produits et idées, mais plus prudents, ils n'adoptent le produit qu'après l'avoir testé.
- ✓ La majorité précoce 34% se caractérise par la réflexion. Elle aime la nouveauté, mais se compose surtout de suiveurs.

---

<sup>1</sup> LAMBIN (J) et CHUMPITAZ (R). Op.cit. p. 336.

<sup>2</sup> VERNETTE (E) : « *L'essentiel du marketing* », 3eme édition, EYROLLES, 2013. P. 345

- ✓ La majorité tardive 34% est formée de sceptiques qui n'adoptent l'innovation qui n'adoptent l'innovation que si le produit a clairement démontré ses performances sur une longue durée.
- ✓ Les retardataires 16% sont tournés vers la tradition. Ils n'adopteront l'innovation que lorsqu'elle sera intégrée dans le patrimoine culturel de la société.

Le développement de nouveaux produits est une activité centrale pour la survie de l'entreprise. Pourtant, la plupart de ces innovations échouent, et si le nombre de lancements ne cesse de croître, le taux d'échec reste supérieur à 50% dans le meilleur des cas. Comprendre les raisons de ces échecs et de ces succès permet de mieux garantir la performance commerciale et financière d'une innovation produit.

### **Conclusion:**

À travers ce chapitre nous avons pu découvrir quelque généralité sur le marketing et son importance dans le monde économique actuelle, ainsi que sa place dans le lancement d'un nouveau produit, où nous avons défini, ce qu'un produit, ainsi que l'innovation et pour finir les étapes lors du lancement d'un nouveau produit.

Parmi les axes les plus importants du marketing on trouve la planification marketing, et c'est ce que nous allons voir dans le chapitre suivant.



***Chapitre 02 :***  
***La planification***  
***marketing***

### **Introduction :**

L'évolution constante du marché aujourd'hui nécessite une organisation et une adaptation pour toutes les entreprises. La planification stratégique peut l'y aider puisque elle correspond au processus par lequel l'entreprise établit et maintient un lien étroit entre d'une part, ses ressources et objectifs, et d'autre part les opportunités offertes sur le marché.

Le rôle du chef de produit est de concevoir un plan d'attaque qui permettra à son produit de se battre avec les meilleurs atouts contre les produits concurrents.

Nous verrons dans ce chapitre le processus de planification marketing avec toutes ces étapes de l'analyse de la situation interne et externe à l'exécution et au contrôle.

### Section 1 : Plan marketing stratégique

Les auteurs J. LENDREVIE et J. LEVY ont décrit le plan marketing comme étant la feuille de route de la stratégie marketing.

Cela veut dire que le plan marketing est la traduction concrète des objectifs et de la stratégie marketing en un plan d'actions détaillées, chiffrées et programmées. Le plan marketing nous entraîne du général au spécifique, de l'abstrait au concret, de la réflexion à l'action. Alors qu'est-ce qu'un plan marketing ? Comment l'élaborer ? Et comment l'utiliser ?

#### **1. Généralités sur le plan marketing :**

##### **1.1. Définition du « Plan marketing » :**

Une phrase bien connue qui insiste sur l'importance de la préparation et de la réflexion. Pour l'entreprise, cela s'appelle « Le Plan Marketing ».

Selon Philippe VILLEMUS : « *Le plan marketing est un document composé de l'analyse de la situation marketing actuelle, des menaces et opportunités du marché, des forces et faiblesses de l'entreprise, des objectifs, de la stratégie et des actions marketing chiffrées, programmées, budgétées et responsabilisées* ». <sup>1</sup>

Définition de Bertrand BATHELOT : « *Un plan marketing est un ensemble coordonné d'actions marketing d'entreprise pour atteindre les objectifs commerciaux fixés pour l'entreprise pour une période donnée* ». <sup>2</sup>

Autre définition de LENDREVIE et LEVY : « *Liste d'actions précises à mener, assorties de leurs dates, de leurs coûts, de la description des moyens qu'elles exigent et souvent aussi de la désignation de leurs responsables* ». <sup>3</sup>

Ces définitions sont complémentaires, nous pouvons définir le plan marketing comme étant un document qui détermine la stratégie commerciale de l'entreprise durant une période de temps donnée, dans le but d'atteindre les objectifs fixés.

Selon Malcom McDonald : « *Un plan stratégique couvre une période qui va au-delà du*

---

<sup>1</sup> VILLEMUS (P) : « *Le plan marketing à l'usage du manager* », édition, EYROLLES, 2008, p.17

<sup>2</sup> *Le Glossaire illustré du marketing* : publié le 25 juin 2012, par Bertrand BATHELOT, consulté le 15/04/2016.

<sup>3</sup> <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-plan-marketing/> 15/04/2016 à 17 :54

*prochain exercice fiscal. Cette période va généralement de trois à cinq ans. Un plan tactique détaille très précisément les actions à mener à court terme. Cette période est généralement de un an ou moins».*<sup>1</sup>

### 1.2. Le but du plan marketing :

Le but principal du plan marketing est d'optimiser le profit annuel de l'entreprise en fixant aux équipes les objectifs, les stratégies et les moyens à mettre en œuvre. Le plan marketing peut servir de plan d'entreprise stratégique global. En général, il s'applique à un produit, une marque ou une activité.<sup>2</sup>

### 1.3. Quand écrit-on le plan marketing ?

Dans la plupart des cas, le plan marketing est écrit annuellement, au début du dernier trimestre, au moment où sont fixés les budgets et les plans d'actions de l'année à venir.

Mais il est aussi nécessaire de formaliser un plan quand l'entreprise lance un nouveau produit ou service, ou opère un repositionnement saillant d'un produit primordial.

Il doit être révisé tous les ans, voire parfois plus si l'entreprise a un rythme saisonnier, ou si un événement imprévu et significatif se produit sur le marché : agression d'un concurrent, innovation technologique, baisse des prix, changement de législation, récession macro-économique.

Si les résultats en cours de période s'écartent trop des prévisions initiales, il faudra quasiment réécrire un nouveau plan ou le réviser substantiellement.<sup>3</sup>

### 1.4. La démarche d'élaboration d'un Plan Marketing :

Le plan marketing est précis et distinctif. Il identifie la concurrence. D'ailleurs, le bon plan, à la guerre comme en marketing, est celui qui tient compte du plan des autres. Tout en s'enracinant dans une analyse profonde et réfléchie, il est résolument tourné vers l'action.

Mais la démarche que nous proposons ne doit pas être figée. Parfois, la définition des objectifs précède l'analyse, si la firme veut opter pour une politique volontariste. D'autres

---

<sup>1</sup> McDonald (M) ,op.cit. p.44

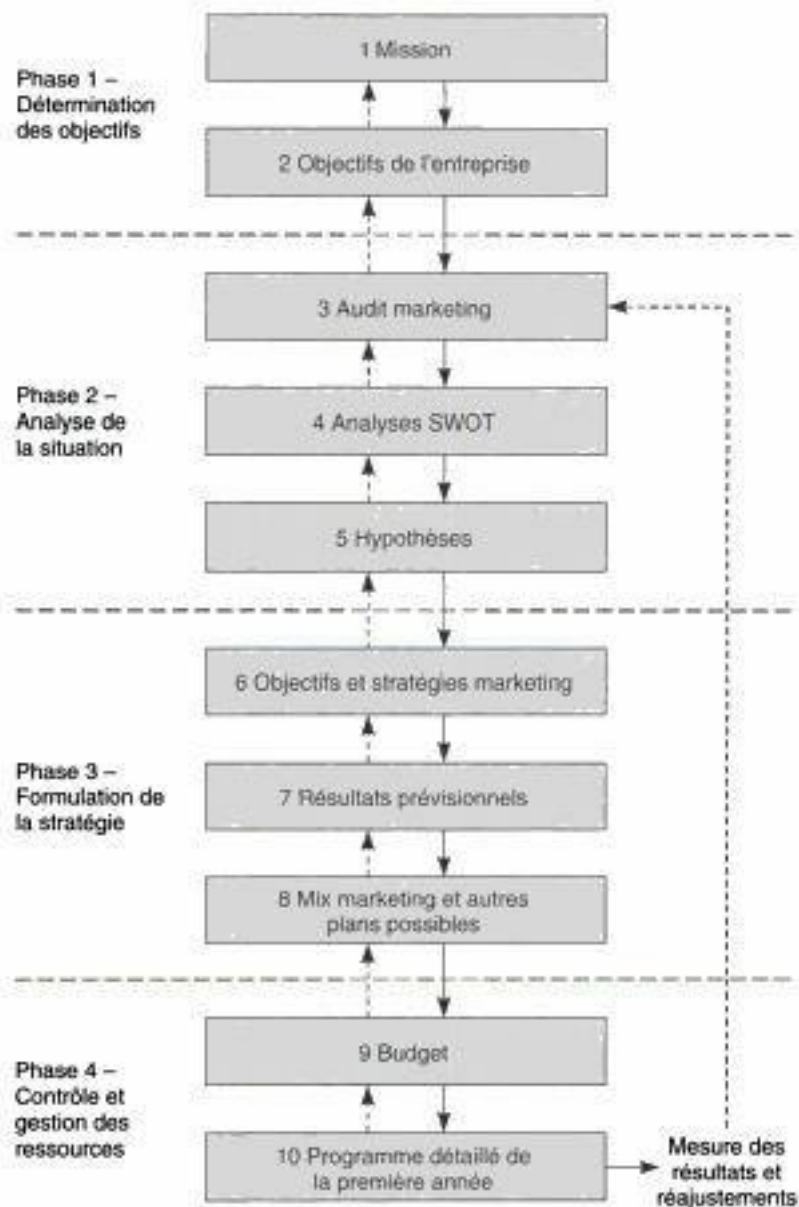
<sup>2</sup> VILLEMUS (P), Op.cit. p.17.

<sup>3</sup> Ibid. p.22.

fois, les contraintes budgétaires priment sur l'efficacité des actions. Quelle que soit la démarche, l'important est d'en avoir une, mûrie et réfléchi !

La figure n°5 présentée ci-dessous montre les différentes étapes d'élaboration du plan marketing.

**Figure n°5: Etapes d'élaboration du plan marketing.**



Source : Malcom McDonald, *Les plans marketing, Comment les établir ? Comment les utiliser ?* Éd. BOECK, Paris, 2004, p.52

### 2. Le plan marketing stratégique :

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

#### 2.1. Détermination des objectifs :

##### 2.1.1. La mission de l'entreprise :

Pour définir correctement la mission d'une entreprise, le moyen le plus simple est encore de répondre aux questions suivantes<sup>2</sup>:

- ✓ À quoi sert l'entreprise ?
- ✓ Quelle est sa fonction économique ?
- ✓ Quel type de besoins satisfait-elle ?
- ✓ Quel type de services rend-elle aux utilisateurs ?

Nous pouvons aussi définir la mission de l'entreprise comme sa raison d'être dans l'accomplissement d'une tâche au sein de son environnement.

C'est également l'occasion pour l'entreprise de définir sa vision stratégique à long terme : son avenir, ses domaines d'activité stratégiques (DAS), ses valeurs, son positionnement, et sa vocation. <sup>3</sup>

##### 2.1.2. Les objectifs globaux de l'entreprise :

Objectifs situés au niveau le plus élevé de l'entreprise et s'intégrant dans la planification de l'entreprise. Ils comprennent :

- ✓ Un objectif général prioritaire.
- ✓ Des objectifs économiques.
- ✓ Des objectifs d'équilibre social.

---

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

<sup>2</sup> CHIROUZE (Y) : « *Le marketing, études et stratégies* », édition. Ellipses, Paris, 2003, p. 276.

<sup>3</sup> VAN LAETHEM (N) et BODY (L), op.cit. p. 12.

- ✓ Des objectifs imposés par les contraintes extérieures.

### 2.2. Analyse de la situation :

#### 2.2.1. Audit marketing :

Un audit marketing est un examen méthodique et indépendant réalisé sur les pratiques marketing d'une entreprise en vue de déterminer si les activités et résultats sont adaptés aux objectifs fixés.

Le recours à un audit marketing permet de mobiliser une expertise extérieure, mais également d'apporter un « regard neuf » et théoriquement neutre sur la problématique marketing étudiée et les pratiques en cours dans l'entreprise.

On peut distinguer deux types d'audit marketing :

- ✓ Audit externe
- ✓ Audit interne

#### A. Audit externe : Analyse de l'attractivité de l'environnement

L'audit externe vise à déterminer les attraits du marché étudié. Par -attraits-, on entend les tendances majeures prenant la forme d'opportunités ou de menaces auxquelles sont confrontés les agents économiques opérant dans ces produits-marchés, et ceci, indépendamment des forces et faiblesses de l'entreprise qui effectue l'analyse. Ces opportunités ou menaces, provoquées par des facteurs qui sont hors du contrôle de l'entreprise, peuvent provenir d'horizons très différents. Les domaines suivants doivent être couverts :

- ✓ Les tendances du marché.
- ✓ Le comportement des clients.
- ✓ L'évolution de la distribution.
- ✓ L'environnement concurrentiel.
- ✓ Les variations de l'environnement.
- ✓ Le contexte international.

Les changements susceptibles de survenir dans ces facteurs peuvent affecter la position de l'entreprise qui doit essayer de les anticiper notamment par un système de veille et de suivi de l'environnement.<sup>1</sup>

### **B. Audit interne : Analyse de compétitivité**

L'audit interne, également appelé analyse des forces et faiblesses, a essentiellement pour objectif de permettre à l'entreprise d'identifier le type d'avantage concurrentiel sur lequel elle fondera sa stratégie de développement. Elle a pour but d'identifier les *atouts* et les *qualités distinctives*, qui sont ressentis comme importants par les acheteurs et qui, dès lors, peuvent être valorisés dans la stratégie de positionnement et de communication. Les faiblesses sont les caractéristiques de l'entreprise ou de la marque susceptibles d'être corrigées. Cette analyse « points forts/points faibles » n'est pas menée *inabstracto*, mais toujours par rapport au(x) concurrent(s) le(s) plus dangereux, appelé(s) concurrent(s) prioritaire(s).<sup>2</sup>

#### **2.2.2. Diagnostic stratégique :**

Le diagnostic stratégique est une démarche qui permet à l'entreprise de se pencher sur les éléments internes et externes qui peuvent influencer son activité. A partir des constats observés, elle peut dégager :

- ✓ Ses forces et ses faiblesses selon le diagnostic interne de l'entreprise ;
- ✓ Les menaces et les opportunités selon le diagnostic externe de l'environnement.

Cette analyse, reposant sur la découverte des forces/faiblesses et des menaces/opportunités, porte le nom SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

### **A. Le diagnostic externe :**

Celle-ci se focalise sur plusieurs aspects que nous expliquerons ci-dessous, à savoir :

- ✓ Etude de l'environnement du marché
- ✓ Etude de la demande quantitative
- ✓ Les études de la demande qualitative

---

<sup>1</sup> LAMBIN (J) et MOERLOOSE (C) : « *Marketing stratégique et opérationnel* », 7<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, p.542

<sup>2</sup> Ibid.

- ✓ Analyse de la concurrence

### a. L'étude de l'environnement du marché :

Des facteurs extérieurs au marché sont à l'origine de son évolution permanente et de l'apparition d'occasions et de menaces auxquelles l'entreprise devra s'adapter.

Les plus importants d'entre eux relèvent de la démographie, de la politique, de l'économie, de la culture, de la technologie. Certes, leur nombre pléthorique rend impossible une étude exhaustive ; mais, latitude qui consiste à partir particulier, dont l'influence sur le marché est incontestable, au général permet, de proche en proche, d'analyser les principaux facteurs de tendance.

L'étude de l'environnement comprend, dans la plupart des cas<sup>1</sup> :

- ✓ Dans le domaine démographique : une analyse de la pyramide des âges, de la natalité, de la mobilité géographique, de l'immigration, de la taille de la famille et de l'âge de ses membres.
- ✓ Dans le domaine économique : une étude de la production nationale, du revenu par habitant et par région, de l'épargne et du crédit, de l'inflation, du chômage, du temps de travail, des différentes classes sociales, de la structure des dépenses des ménages, de la politique économique du gouvernement, du budget annuel de l'état, des plans, des fluctuations des monnaies, etc.
- ✓ Dans le domaine politique et juridique : une analyse de la stabilité politique du pays, des risques de nationalisation, de l'intervention de l'état dans la vie économique, de la réglementation en vigueur, des projets de loi, etc.
- ✓ Dans le domaine culturel : une étude du niveau d'éducation, des pratiques religieuses, des styles de vie, des flux culturels à la mode, des revendications consuméristes, etc.
- ✓ Dans le domaine technologique : une analyse des progrès techniques, du budget de la recherche, des recherches en cours.
- ✓ Et enfin, une étude de l'environnement naturel (climat, saisons, ressources

---

<sup>1</sup> CHIROUZE (Y) : « *Le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau* », 2ème édition, paris, 1990. P. 23.

naturelles, pollution, etc.)

### **b. Etude de la demande quantitative :**

Les études quantitatives consistent à enquêter et obtenir des données plus précises, quantifiées et extrapolables sur la clientèle dans son ensemble. L'information est recherchée auprès d'un grand nombre de personnes interrogées. Les résultats permettent de réaliser des conclusions statistiques, de mesurer les comportements des individus et de répondre de manière chiffrée aux questions : qui, où, combien, quand, à quelle fréquence ?

Les méthodes quantitatives utilisées sont les enquêtes par sondage et les enquêtes collectives <sup>1</sup>:

- ✓ L'enquête par sondage : est une technique ponctuelle, longue et exigeante. Cette enquête est réalisée auprès d'un sous-ensemble de la population totale, appelé échantillon, sur une période donnée. Cet échantillon doit être représentatif de la population étudiée et visée.
- ✓ Les enquêtes collectives : sont répétitives. Elles permettent de récolter des données régulières et continues, et de suivre l'évolution d'un produit, d'une marque et des concurrents. Il existe deux formes d'enquêtes collectives ; les enquêtes multi-clients et les panels.
- ✓ L'enquête multi-clients : est une enquête achetée par plusieurs entreprises qui partagent les coûts d'une étude dédiée à des thèmes d'intérêt commun.
- ✓ Le panel : est un échantillon permanent et représentatif qui permet de collecter périodiquement des données sur un marché. Les panels sont vendus à des entreprises qui financent respectivement leur quote-part. Il existe deux types de panels : panels de consommateurs et panel distributeurs.

### **c. Les études de la demande qualitative :**

Consistent à réaliser un travail sur le terrain et à se rapprocher de la cible visée, pour comprendre et analyser en profondeur ses freins et ses motivations. L'information est partagée avec un nombre réduit d'individus sélectionnés et permet de répondre aux questions ;

---

<sup>1</sup> GUILLEMAIN (S): « *Marketing: les points clés pour tout connaître de la démarche marketing et des décisions stratégiques à prendre* », édition Lextenso, 2015. P .28

comment et pourquoi ?

Les méthodes qualitatives utilisées sont : les entretiens individuels, les entretiens collectifs ou les réunions de groupe, les observations et les tests <sup>1</sup>:

- ✓ Un entretien individuel : est un face à face de 2 heures environ entre un spécialiste de l'entretien (un psychologue ou un sociologue) et un consommateur choisi pour ses caractéristiques propres, qui correspondent au profil recherché. Son objectif est de recueillir une information non exprimée verbalement dans une étude quantitative. Il existe trois types d'entretien individuel ; directif, semi-directif, non directif.
- ✓ Un entretien collectif : se fait avec un groupe composé de 8 à 12 personnes réunies dans un lieu dédié, pendant 2 à 4 heures, autour d'un animateur spécialisé. Son objectif est de permettre à chacun de dévoiler ses motivations, ses freins, ses comportements, ses besoins nichés dans l'inconscient. Ces groupes réunissent des experts, des distributeurs ou des consommateurs.
- ✓ Les techniques d'observation : consiste à examiner le comportement des consommateurs, sur le terrain, en situation d'achat. L'objectif est de relever notamment les types d'achats réalisés, les critères de choix retenus et le niveau de fidélité à la marque.
- ✓ Les tests : ont pour objectif d'approfondir certains aspects particuliers du comportement du consommateur. Les tests réalisés en marketing prennent 3 formes ;
  - Les tests produits : la dégustation, l'essai, le test en aveugle.
  - Les tests psychologiques : les tests projectifs ou associatifs.
  - Les tests expérimentaux : le psycho galvanomètre.

### **d. Analyse de la concurrence :**

Elle vise à établir d'éventuels avantages concurrentiels de l'entreprise (compétitivité de l'entreprise) et à mettre en avant l'intensité concurrentielle sur son marché.

#### **✓ L'avantage concurrentiel :**

Une entreprise possède un avantage concurrentiel si les caractéristiques de ses produits

---

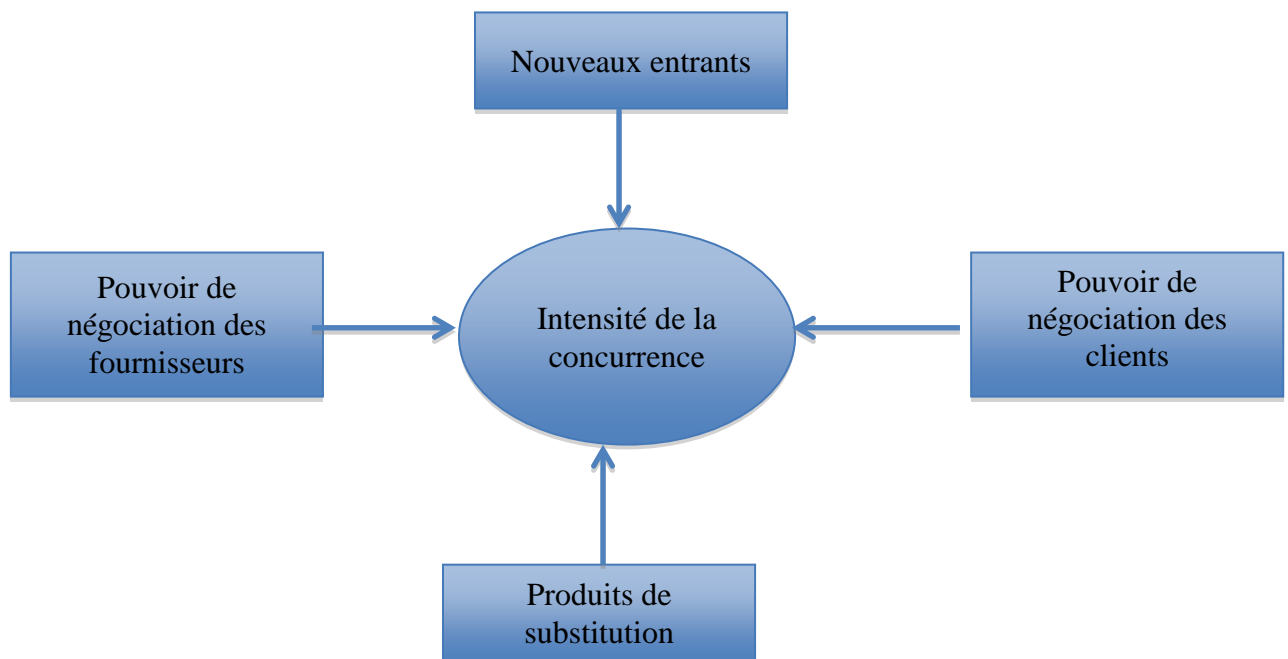
<sup>1</sup> Ibid. p.29

ou de ses marques lui donnent une certaine supériorité sur l'un ou l'autre de ses concurrents. L'avantage concurrentiel peut être interne (ex. : maîtrise des coûts de fabrication), ou externe (ex. : qualité distinctives du produit)<sup>1</sup>

### ✓ Le modèle de porter :

La notion de rivalité élargie, due à Michael Porter, s'appuie sur l'idée que la capacité d'une entreprise à exploiter un avantage concurrentiel sur son marché dépend à la fois de la concurrence directe qu'elle rencontre, mais aussi du rôle exercé par des forces rivales telles que les entrants potentiels, les produits de substitution (menaces directes), les clients et les fournisseurs (menaces indirectes du fait de leur pouvoir de négociation)

Figure n°6 : Les cinq forces de porter



### ✓ L'analyse des caractéristiques des concurrents :

L'identification des concurrents de l'entreprise est insuffisante en ce qu'elle ne dit rien de leurs caractéristiques, forces ou faiblesses, qu'il est nécessaire de repérer.

Il s'agit, dans un premier temps, de déterminer de quel groupe stratégique l'entreprise

<sup>1</sup> SOULEZ (S), op.cit. p.56

fait partie, un groupe stratégique correspondant à un groupe d'entreprises appartenant au même métier et qui suivent des stratégies proches. Repérer son groupe stratégique est important pour une entreprise car la concurrence intervient d'abord à l'intérieur d'un groupe donné.

L'analyse des caractéristiques des concurrents passe ensuite par l'étude de trois variable <sup>1</sup>:

- La part de marché, ou la part des ventes totales réalisée par chaque concurrent sur un marché donné
- La notoriété spontanée (pourcentage de la population qui cite chacun des concurrents spontanément) et la notoriété assistée (pourcentage de la population qui cite chacun des concurrents lorsqu'on lui présente une liste des marques existantes)
- La préférence, ou encore l'expression d'un choix parmi les différents concurrents par le consommateur

L'entreprise doit ensuite comparer ses propres résultats à ceux de ses concurrents et, éventuellement, imiter les meilleurs dans chaque domaine (cette activité est appelée benchmarking lorsque l'entreprise identifie et reprend les meilleures pratiques d'entreprises appartenant à d'autres secteurs d'activité que le sien)

### **B. Le diagnostic interne :**

Consiste donc à identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise. Des suggestions de solution peuvent être proposées à cette étape de l'analyse. L'entreprise doit chercher à s'appuyer sur ses forces et à combler ses faiblesses.

#### **a. L'analyse des performances et de leurs évolutions :**

##### **✓ Le chiffre d'affaire :**

*« Le chiffre d'affaire est la somme des ventes de marchandises (activité commerciale) et de la production vendue (production de biens et de services. C'est le principal indicateur*

---

<sup>1</sup> Ibid. P.58

*d'activité de l'entreprise. Il conditionne la performance globale ».*<sup>1</sup>

### ✓ **La marge commerciale :**

La marge commerciale est un paramètre de gestion fondamental pour les entreprises commerciales. Il est plus significatif que le chiffre d'affaires

La marge commerciale mesure la performance commerciale d'une entreprise .Elle mesure sa capacité à créer une différence entre le montant des ventes de marchandises et leur coût d'achat, elle est la différence entre le chiffre d'affaires hors taxes correspondant aux ventes de marchandises et le coût d'achat hors taxes de ces marchandises vendues .Elle ne concerne que les entreprises commerciales ou la part de l'activité purement commerciale des entreprises commerciales et industrielles.

### ✓ **La part de marché :**

J. LENDEYIE ET D. LINDON définissent la part de marché comme : *«Le Pourcentage représenté par les ventes d'un produit, d'une marque, d'une entreprise dans l'ensemble du marché. La part de marché s'exprime en volume et en valeur »*<sup>2</sup>. Mais l'indicateur le plus important c'est la part de marché relative. *« Elle exprime les ventes de l'entreprise rapportées au chiffre d'affaires du concurrent le plus important et traduit Donc les rapports de force »*<sup>3</sup>. Elle permet de savoir la position concurrentielle de chaque entreprise par rapport à ses concurrents.

La part de marché est un indicateur essentiel pour l'entreprise, sa mesure permet à une entreprise de se situer sur son marché, elle peut être en volume (unités vendues), ou en valeur (CA généré par les ventes).

### **b. L'analyse de la marque :**

#### ✓ **La mesure de la notoriété :**

La notoriété est la première étape requise pour une politique de marque est c'est un objectif recherché.

---

<sup>1</sup> BURLAND (A), EGELEM (J-Y) et MYKITA (P), *« Dictionnaire de gestion »*, édition Foucher, paris, 1995, p 84.

<sup>2</sup> LENDERVIE (J) et LINDON (D), op.cit. p 34.

<sup>3</sup> Ibid. p 34.

La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque.<sup>1</sup>

- **Les différents types de notoriété :**

On distingue trois niveaux de notoriété, de la plus faible à la plus forte :

- La notoriété assistée : mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms.
- La notoriété spontanée : se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité.
- La notoriété dite *top of mind* : mesure le pourcentage de personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier.

- ✓ **L'étude de l'image des marques :**

Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stable, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque.

Une image est un iceberg. Quand on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image. C'est l'image spontanée ou l'image émergée. Si on les questionne plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations. C'est l'image latente. Les études distinguent généralement ces deux dimensions de l'image : spontanée et latente.<sup>2</sup>

- c. **L'analyse du portefeuille clients :**

La première approche qui permet de donner des pistes de réflexion à l'entreprise pour évaluer son capital client est la gestion des portefeuilles clients. Toutes entreprises qui disposent d'un réseau de représentants réalisent régulièrement des analyses de chaque portefeuille clients. Cette analyse est indispensable pour mieux équilibrer l'activité de ces représentants et les commissions qui leur sont versées.

Le fait de délimiter et de gérer un portefeuille de clients conduit en particulier à :<sup>3</sup>

- ✓ Analyser et estimer le potentiel d'achat d'un client.

---

<sup>1</sup> LENDERVIE (J) et LEVY (J), op.cit. p. 808.

<sup>2</sup> Ibid. p. 812

<sup>3</sup> HERMEL (L) ET LOUPPE (A) : « *Evaluation du capital client* », édition AFNOR, 2002. P. 19.

- ✓ Rechercher tout ce qui peut améliorer la rentabilité d'un compte client (fréquence d'achat, élargissement de la gamme achetée, montée en gamme, baisse du coût de certains services...).
- ✓ Analyser la valeur du portefeuille, par exemple, en terme de chiffre d'affaires annuel, de marge nette (actuelle et potentielle), et comparer entre elles les valeurs de plusieurs portefeuilles clients.
- ✓ Mesurer le développement de l'activité d'un portefeuille et asseoir une partie de l'intéressement commercial sur ce développement.

### C. Le diagnostic SWOT :

Au terme de la triple analyse à laquelle il s'est livré, le responsable marketing, ce dernier doit s'efforcer d'en résumer les principales constatations sous la forme d'un diagnostic.

Ce diagnostic se fait souvent sous la forme de deux tableaux récapitulatifs, l'un consacré aux forces et faiblesses de l'entreprise et l'autre aux opportunités et menaces qui ont été identifiées au cours de l'analyse du marché et de l'environnement.<sup>1</sup>

### 2.3. La formulation de la stratégie : Le choix des objectifs et du chemin stratégique

#### 2.3.1. Le choix des objectifs :

S'agissant de la stratégie marketing, le choix préalable des objectifs est particulièrement important pour trois raisons au moins :

- ✓ En premier lieu, la formulation explicite des objectifs assignés à une stratégie marketing est nécessaire si l'on veut s'assurer de sa cohérence avec la politique générale de l'entreprise.
- ✓ En second lieu, il est indispensable que tous ceux qui y participent se mettent d'accord clairement sur les buts qu'ils visent.
- ✓ Enfin a posteriori, on ne peut pas juger l'efficacité d'une stratégie marketing que par rapport aux objectifs qui lui avaient été préalablement assignés.

Les objectifs d'une stratégie marketing doivent être formulés d'une manière chiffrée et

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LÉVY (J) et LINDON (D), Op.cit. p. 838.

dans un horizon temporel déterminé, les principaux types d'objectifs d'une stratégie marketing sont:<sup>1</sup>

- ✓ Les objectifs de volume et de part de marché (volume de ventes, chiffre d'affaires, part de marché).
- ✓ Les objectifs de rentabilité (profits, rendement, etc.)
- ✓ Les objectifs qualitatifs (image de marque, satisfaction du client, etc.).

**Tableau n°2 : Les principaux types d'objectifs d'une stratégie de marketing**

Catégorie d'objectifs	Leurs attraits
Objectifs de volume et de part du marché	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Volume de ventes</li><li>✓ Chiffre d'affaires</li></ul>
Objectifs de rentabilité	✓ La rentabilité du produit auquel s'applique la stratégie (profits, rendement des capitaux investis) en valeur absolue ou en pourcentage du chiffre d'affaires
Objectifs qualitatifs	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ L'image de la marque auprès des consommateurs, prescripteurs ou distributeurs</li><li>✓ Satisfaction des clients</li></ul>

Source : (MARTINA (Daniel) : *Précis d'économie*, éd. Nathan, Paris, 1997, p. 22)

<sup>1</sup> Ibid. p.841.

### 2.3.2. Le choix des options stratégiques fondamentales :

#### A. La segmentation :

La segmentation marketing est un découpage du marché qui consiste à identifier des groupes de public qui ont des attentes différentes et qui répondent différemment à des sollicitations marketing. On parlera de public, car si la segmentation privilégiée est celle des clients, on peut être amené à distinguer différents acteurs dans un processus de décisions ; utilisateurs, prescripteurs, acteurs... qui seront autant de cibles d'une politique marketing.<sup>1</sup>

Il existe a priori mille manières possibles de segmenter un marché. Les critères de segmentation les plus fréquemment utilisés peuvent cependant se classer en quatre catégories principales<sup>2</sup> :

- ✓ Les critères sociodémographiques, géographiques et économiques
- ✓ Les critères de personnalité et de style de vie.
- ✓ Les critères comportementaux.
- ✓ Les critères d'avantages recherchés.

Les deux premières catégories de critères sont traitées des caractéristiques générales des individus, les deux dernières sont liées aux types de produits ou de besoin.

#### a. Les conditions d'une bonne segmentation :

Pour qu'une segmentation soit de qualité, les segments doivent être :<sup>3</sup>

- ✓ Différenciables ; les segments doivent être distincts les uns des autres et exclusifs (un individu ne peut appartenir qu'à un seul segment) et réagir différemment aux actions marketing.
- ✓ Mesurables ; il faut pouvoir quantifier le nombre d'individus appartenant à chaque segment et obtenir des données quantitatives et / ou qualitatives les concernant.
- ✓ Accessibles ; il doit être possible de toucher les membres d'un segment grâce à des moyens spécifiques à ce segment qu'il s'agisse de points de vente fréquentés, des médias utilisés ou de leurs coordonnées.

---

<sup>1</sup> Ibid. p.729.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), LÉVY (J), op.cit. p 371.

<sup>3</sup> FERRANDI (J) ET LICHTLE (M) : « *Marketing* », DUNOD, Paris, 2014. P. 93

### B. Choix des cibles :

La nature des cibles à viser, le nombre et la taille des cibles sont des questions qui se posent dans le choix des cibles.

Certains segments doivent être abandonnés parce qu'ils ne remplissent pas les exigences de l'entreprise, chaque segment possède ses propres facteurs clés de succès, à savoir :

- ✓ La nature des cibles concernant les consommateurs ou utilisateurs qu'on va choisir et à qui on va s'efforcer de faire consommer ou utiliser le produit.
- ✓ Le nombre et la taille des cibles peuvent déterminer le type de stratégie qu'on doit choisir (stratégie différenciée, stratégie indifférenciée, stratégie concentrée, ou même stratégie individualisée (*one to one*)).

### C. Le positionnement :

Le positionnement décrit ce qu'est le produit, à quoi il sert et en quoi il se distingue de la concurrence. Le département marketing est responsable de sa définition et de sa mise en œuvre. Il va s'efforcer de communiquer ce positionnement dans tous les programmes de sorte que le consommateur lui-même le perçoive et l'assimile. Le positionnement porte aussi bien sur des bénéfices fonctionnels, des caractéristiques physiques, que sur des éléments symboliques. Il décrit le produit d'un point de vue fonctionnel et le dote d'une personnalité ou d'une image. C'est donc sur la base d'un positionnement fort que se développent les grandes marques. Pour être un véritable guide dans le développement des plans d'action, le positionnement doit comporter deux dimensions ; une dimension d'identification qui permet de définir le produit et de préciser à quoi il sert et une dimension de différenciation où sont spécifiés les points de différence par rapport aux produits concurrents. <sup>1</sup>

#### ✓ Evaluation du positionnement :

La force et la pertinence d'un positionnement sont déterminantes pour le succès d'un produit. Aussi, est-il essentiel de savoir évaluer un positionnement pour comprendre la dynamique d'une marque et déceler des zones d'optimisation. Ces critères étant au nombre de

---

<sup>1</sup> FERRANDI (J) ET LICHTLE (M), op.cit. p.107.

trois, on parle quelque fois de « triangle d'or » du positionnement :<sup>1</sup>

- Attractivité ; le positionnement doit être attirant pour la cible choisie, correspondre aux attentes (exprimées ou latentes) des consommateurs du (des) segment(S) visé(S)
- Différenciation : le positionnement doit être suffisamment différent de l'offre existante pour justifier l'existence du produit aux yeux de la cible-consommateurs
- Crédibilité ; le positionnement doit être crédible, les consommateurs doivent pouvoir croire que le produit sera en mesure de tenir ses promesses, qu'il s'agisse de résultats concrets ou d'éléments intangibles.

### **D. Les sources de volume :**

Le choix des cibles est étroitement lié à un choix d'une autre nature, qui est celui des sources de volume.

Alors que le choix des cibles consiste à décider qui on va s'efforcer de faire acheter ou utiliser son offre, le choix des sources de volume consiste à déterminer à la place de quoi ce produit sera acheté ou, en d'autres termes, avec quels autres produits il entrera en concurrence.<sup>2</sup>

### **E. Politique de marque :**

La marque est un élément clé de la stratégie d'une entreprise. Une marque contribue en effet à augmenter la valeur de l'offre et doit donc être gérée avec soin.

Une marque forte présente en effet de nombreux intérêts : elle permet de fidéliser les consommateurs ; elle résiste mieux que les produits anonymes aux actions de la concurrence ; elle représente un outil privilégié pour conquérir de nouveaux marchés ; enfin, elle constitue un bon argument pour négocier le référencement des produits avec les distributeurs.

En même temps, une marque est un capital fragile dont l'image peut être durablement affectée par des incohérences de gestion, des rumeurs ou une crise sur les produits.

---

<sup>1</sup> Ibid. p. 108.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), LÉVY (J) et LINDON (D), Op.cit. pp. 849-850.

### Section 2 : Le plan marketing opérationnel

Une fois les objectifs définis, la segmentation établie, le ciblage et le positionnement choisis, l'Entreprise peut mettre en œuvre sa stratégie marketing. Il s'agit dans cette phase de traduire la stratégie en plan d'actions opérationnelles.

Le marketing opérationnel est la concrétisation sur le terrain des décisions prises au niveau du marketing stratégique. C'est une politique de court terme, qui doit être constamment adaptée aux variations de la situation du marché. Concrètement, il s'agit d'établir un plan d'action, appelé plan marketing, pour une période donnée.

#### **1. Le choix du plan d'actions marketing:**

Le marketing dispose de quatre éléments principaux comme moyens d'actions pour prendre des décisions en matière de produit, de prix, de distribution, et de communication. Ces outils s'appellent les 4P du marketing opérationnel ou «Marketing-Mix » ou plan de marchéage. Cette notion a été introduite en 1960 par JEROME Mc CARTHY, il s'agit de : Produit (*Product*) ; Prix (*Price*) ; Distribution (*Place*) ; Communication (*Promotion*).

#### **1.1. La politique produit :**

Parmi les éléments du marketing-mix, le produit est le plus important pour le consommateur, puisqu'il représente ce qu'il désire acquérir. Pour l'entreprise, il est la matérialisation de la stratégie marketing et du travail effectué par les salariés. Le produit constitue l'élément de base du marketing-mix dont dépendent les trois autres variables (prix, distribution, communication).

#### **1.1.1. Caractéristiques du produit :**

Le produit, en lui-même, est un vecteur de communication : il est le premier média de l'entreprise. Il communique par son design, par la marque qu'il porte, par son conditionnement ainsi que par les qualités ou les défauts qu'il révèle lors de son utilisation.

Un produit comporte à la fois des caractéristiques fonctionnelles et des caractéristiques d'image<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> Sophie RICHARD-LANNEYRIE : « *Les clés du Marketing* », 4<sup>e</sup> édition; LE GENIE DES GLACIERS, 2013,

### A. Les caractéristiques fonctionnelles :

Sont essentiellement d'ordre physique. Il peut s'agir de la composition du produit, de ses dimensions, de ses performances techniques, de sa facilité d'utilisation, de ses qualités sensorielles et esthétiques.

### B. Les caractéristiques d'image :

Tout produit a un contenu symbolique : il est plus ou moins associé à des valeurs données, à des motivations spécifiques, à l'expression d'une personnalité et d'une image souhaitée.

### 1.1.2. Les politiques de design et de packaging :

#### A. Les politiques de design :

Le design est la conception et la réalisation d'objet ou d'environnement afin d'en optimiser l'utilisation et la production, de les rendre plus esthétiques et de créer une expérience plus satisfaisante pour le client.<sup>1</sup>

Les quatre critères d'un bon design :<sup>2</sup>

- ✓ Attractivité ; le design a pour objet de rendre le produit attractif et attrayant
- ✓ Fonctionnalité et ergonomie ; la fonctionnalité peut prendre la forme de l'ergonomie, c'est-à-dire de l'adaptation du produit à son usage ; facilité d'utilisation, facilité de maintenance, sécurité...
- ✓ Efficience en termes de fabrication ; un produit doit être conçu de façon à optimiser sa fabrication. Le designer doit intégrer dans son projet les contraintes de production afin de s'assurer de la qualité du produit final, mais également de faciliter le processus de fabrication pour optimiser les coûts de production.
- ✓ Identité de marque ou de produit ; le design peut avoir pour vocation de renforcer et de valoriser l'identité de la marque ou du produit.

#### B. Les politiques de packaging :

---

p77.

<sup>1</sup> LENDERVIE (J) et LEVY (J), *MERCATOR*, op.cit. p. 203

<sup>2</sup> Ibid. p. 205

Le packaging peut être défini comme l'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs. Pour la plupart des biens de grande consommation, le packaging du produit comporte généralement trois niveaux :<sup>1</sup>

- ✓ L'emballage primaire (ou unitaire) est le contenant de chaque « unité de consommation » du produit ; il se trouve donc en contact direct avec le produit. Il s'agit, par exemple, du pot de yoghourt, du paquet de pâtes, etc.
- ✓ L'emballage secondaire (ou de « regroupement ») est celui qui assemble plusieurs unités de consommation pour en faire une « unité de vente ». il s'agit par exemple d'une barquette de 8 pots de yoghourt...
- ✓ L'emballage tertiaire (ou de manutention), est celui qui permet de regrouper et de transporter commodément, de l'usine aux points de vente, un certain nombre d'unités de vente du produit.

**Tableau n°2: Les fonctions du packaging**

Fonctions techniques	Fonction de communication
<ul style="list-style-type: none"><li>• La protection et la conservation du produit</li><li>• la commodité d'usage</li><li>• la facilité de transport, de stockage, de rangement et d'élimination</li><li>• la protection de l'environnement</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• L'information du consommateur</li><li>• L'impact visuel et l'impulsion d'achat</li><li>• L'identification à une catégorie de produits et la reconnaissance de la marque</li><li>• L'expression du positionnement</li></ul>

Source : LENDERVIE (J) et LEVY (J), MERCATOR, op.cit. p. 206.

### 1.1.3. Les dimensions de la gamme :

Une gamme est caractérisée par trois dimensions : la largeur, la profondeur et la

<sup>1</sup> LINDON (D), JALLAT (F) : « *Le marketing : Etudes, Moyens d'action, Stratégie* », 6eme édition, DUNOD, Paris, 2010.p. 89.

longueur.

- ✓ Largeur de la gamme : nombre de produits réellement différents.
- ✓ Profondeur de la gamme : nombre de produits répondant à des besoins similaires.
- ✓ Longueur, étendue de la gamme : ensemble des produits de toutes lignes.

### 1.1.4. La gestion de la gamme de produit :

La détermination de la taille d'une gamme est souvent un compromis entre 2 préoccupations<sup>1</sup>:

- ✓ Une minimisation des coûts : (de fabrication, de gestion commerciale ...) qui conduit à choisir une gamme étroite.
- ✓ Une augmentation des ventes : qui consiste à choisir une gamme large.

### 1.1.5. Les fonctions d'une gamme :

Introduire avant de mettre les puces <sup>2</sup>:

- ✓ Fonction de rentabilité : permet à l'entreprise de réaliser ses profits actuels.
- ✓ Fonction de développement : donnera des profits dans 2 ou 3 ans.
- ✓ Fonction d'image : crédibilise la marque du point de vue technique, lui donne du prestige.
- ✓ Fonction d'avenir : anticipe ce que sera le marché. N'est pas la source d'un important chiffre d'affaires immédiat.
- ✓ Fonction de défense : bloquer d'une façon ou d'une autre le concurrent.
- ✓ Fonction d'obligation : segment présent car le client le demande. On doit donc le fournir.
- ✓ Fonction de bonne gestion : ne permet pas un profit important mais rentabilise ou amortit une structure. Il comble un creux saisonnier.

### 1.1.6. La stratégie de gamme :

---

<sup>1</sup> RICHARD-LANNEYRIE (S) : « *Les clés du Marketing* ». Op.cit. p. 78

<sup>2</sup> VALSECCHI (Y) : « *Cours complet de marketing* », 4<sup>e</sup> édition, LAS CRESENTINAS, 2013. P. 94

### A. Le rôle de la gamme dans la politique marketing :

Nous allons récapituler, dans le tableau ci-dessous le rôle de la gamme dans la politique marketing.

**Tableau n°4: Le rôle de la gamme dans la politique marketing**

<b>Rôle d'attraction</b>	Attirer de nouveaux consommateurs du produit/de la marque.
<b>Rôle de leader</b>	Rôle tenu par les constituants de la gamme qui ont les meilleurs parts de marché.
<b>Rôle de transition</b>	Transition entre une famille vieillissante et une nouvelle pas encore prête, ou transition entre une technologie en cours de banalisation et une technologie innovante pour laquelle le marché n'est pas encore prêt.
<b>Rôle tactique</b>	Gêner la concurrence.

Source : Sophie RICHARD-LANNEYRIE, *Les clés du Marketing*, Op.cit., p.79

### B. Stratégie d'évolution d'une gamme :<sup>1</sup>

- ✓ Extension : élargissement de la gamme par l'ajout de nouveaux modèles ou de nouvelles références.
- ✓ Modernisation, rajeunissement : adaptation des produits anciens (rajeunir pour relancer)
- ✓ Réduction : abandon de certains produits parce qu'ils sont en déclin, qu'ils ne

---

<sup>1</sup> Ibid. p. 79

rappellent plus ou qu'ils sont dépassés par une innovation

### 1.2. La politique prix :

#### 1.2.1. Définition du concept « Prix » :

Philip KOTLER et Gary ARMSTRONG définissent le prix comme étant : « *Un montant d'argent chargé sur un produit ou service, ou la somme des valeurs que les consommateurs échangent en bénéfice de la possession ou l'utilisation du produit ou service* ». <sup>1</sup>

Le prix est la traduction économique de la valeur d'un produit sur un marché, c'est une variable stratégique et contrôlable du marketing mix. C'est un facteur essentiel du succès d'un produit. Il contribue à sa rentabilité, c'est la seule variable du mix qui rapporte de l'argent à l'entreprise, les 3 autres variables (produit, distribution, communication) créent de la valeur (valeur d'usage ou d'image).

#### 1.2.2. Quand doit-on fixer ou modifier un prix ?

Quatre situations imposent de déterminer un prix<sup>2</sup>:

- ✓ L'entreprise lance un nouveau produit.
- ✓ L'entreprise lance un produit sur un nouveau segment de clientèle, par un nouveau circuit de distribution, ou encore sur un nouveau marché géographique.
- ✓ Les concurrents directs ont modifié leur prix.
- ✓ Une hausse ou une baisse du coût d'achat des composants du produit.

#### 1.2.3. Les effets de la politique prix :

Si la politique de prix dépend largement de la concurrence et de l'intervention des pouvoirs publics, son application, lorsqu'elle est possible, n'est pas sans effet sur le profit de l'entreprise d'une part, et sur l'image que les consommateurs se font de la qualité des produits d'autre part.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et ARMSTRONG (G): « *Principles of marketing* », édition, Pearson Education, Etats-Unis, 2004, p.345

<sup>2</sup> KRUGER (A), FERRANDI (J-M), INGARAO (A) : « *Mini Manuel de marketing* », édition, DUNOD, 2010, p.170

<sup>3</sup> DELEM (S), HELFER (J-P) et ORSONI (J), *Les bases du marketing*, éd. VUILBERT, Paris, 1995, p.92

### A. Prix et profit :

Rappelons que la rémunération de l'entreprise résulte de la différence entre deux grandeurs:

- ✓ Le chiffre d'affaires = Prix de vente unitaire x Nombre de biens
- ✓ Le coût de revient global = coût de revient unitaire x Nombre d'unités de biens

### B. Prix et qualité du produit :

Les responsables du marketing ne peuvent ignorer les effets psychologiques des prix sur les clients éventuels. En effet, en l'absence d'autre information, le prix constitue un repère pour apprécier et évaluer le niveau de qualité d'un produit.

#### 1.2.4. Les objectifs de la politique prix :

Les principaux objectifs recherchés dans la politique prix sont :

- ✓ Maximiser les profits.
- ✓ Réaliser un taux de rendement des investissements.
- ✓ Stabiliser les prix et les marges.
- ✓ Se situer au niveau des concurrents.
- ✓ La conquête d'une part de marché.

#### 1.2.5. Méthodes de fixation des prix :

L'établissement du prix de produit est soumis à l'influence de l'offre et de la demande. Les gestionnaires chargés de fixer les prix de leurs produits ont plusieurs familles de techniques de calcul différentes, parmi elles :

##### A. La méthode par l'analyse des coûts :

Elle consiste à calculer les prix de vente des produits à partir de leur prix de revient et cela, en utilisant les méthodes de la comptabilité analytique.

##### B. La fixation des prix par rapport à la concurrence :

Cette seconde méthode consiste à se référer aux prix des produits des concurrents, c'est-à-dire que l'entreprise peut, soit s'aligner sur les prix du marché, soit déterminer un écart de prix par rapport aux prix des concurrents en se basant sur la qualité du produit et sa position sur le marché.

### **C. La fixation des prix à partir de la demande :**

Pour que l'entreprise arrive à déterminer le prix de ses produits, elle doit analyser l'attitude des clients à l'égard des prix.

Il s'agit donc de demander aux clients à l'aide d'un questionnaire "comment jugez-vous le prix de votre produit : très abordable, abordable, excessif" et à partir de là, on fixe le prix de vente.

#### **1.2.6. Les stratégies de prix :**

À partir des orientations de la politique prix, il est souhaitable dans une optique planificatrice de préciser les choix et les adaptations à prévoir.

Or, ces dernières sont inévitables au cours des cycles de vie des produits, en cas d'attaque par les prix d'un concurrent, dans l'hypothèse d'une baisse des coûts de revient, etc. En fonction de la phase du cycle dans laquelle se situe le produit, les conditions de la demande et de la concurrence évoluant, une adaptation du prix devra être envisagée.

On distinguera, en conséquence, les stratégies de prix de lancement et les stratégies de changement de prix<sup>1</sup>:

#### **A. Les stratégies de prix de lancement :**

Parmi les étapes délicates à franchir, le lancement du produit est la plus importante parce que de son succès dépend la poursuite ou l'abandon du produit.

Toutefois, selon que le produit est réellement nouveau ou n'est qu'une imitation d'un produit existant, les stratégies de prix diffèrent.

##### **a. Les stratégies de prix pour un produit nouveau :**

---

<sup>1</sup> CHIROUZE (Y) : « *Le marketing, études et stratégies* », Op.cit. p. 473-481.

Un de ses objectifs de prix clairement définis et les études préalables effectuées (analyse des coûts, de la demande, de la concurrence, etc.), l'entreprise devra choisir pour son nouveau produit, entre deux stratégies extrêmes :

- ✓ La stratégie de prix d'écrémage : Elle consiste à vendre un produit nouveau à un prix élevé de manière à dégager un profit maximum dans un délai minimum.
- ✓ La stratégie de prix de pénétration : Elle consiste à vendre un produit à un prix bas dans l'espoir de conquérir la plus grande part de marché possible et de stimuler la demande.

### **b. Les stratégies de prix de produits d'imitation :**

L'entreprise qui a opté, non pas pour l'innovation, mais pour une politique de produits d'imitation est néanmoins confrontée au problème de la fixation de prix.

Trois (03) solutions stratégiques vis-à-vis de la concurrence sont envisageables :

- ✓ La stratégie de prix de marché : Cette stratégie de prix, appelée également stratégie d'imitation, revient à fixer le prix du produit qui a déjà des concurrents (directs ou substituts) à un niveau qui correspond au prix moyen du marché ou à prix légèrement inférieur au prix des produits leaders sur le marché.
- ✓ La stratégie de conquête : Elle ressemble à la stratégie de produit de pénétration et repose sur un prix bas par rapport à ceux des concurrents.
- ✓ La stratégie d'image : Elle est parfois décidée à la suite d'un choix de positionnement. Le prix est alors un élément de différenciation par rapport à la concurrence.

### **c. Les stratégies de prix d'une gamme de produits :**

Dès lors que l'entreprise propose plusieurs produits, une gamme pour un fabricant ou un assortiment pour un distributeur, de nombreuses stratégies peuvent être envisagées :

- ✓ Les stratégies de produits complémentaires : L'analyse des élasticités croisées permet de mesurer l'interdépendance entre les produits d'une même gamme.
- ✓ La stratégie de produits d'appel : Elle consiste à vendre des produits de première nécessité et d'achat répétitif ou des produits de marque à forte notoriété à des prix

inférieurs à ceux normalement pratiqués pour attirer la clientèle.

- ✓ La stratégie de prix de prestige : Il s'agit de bénéficier de l'image de prestige pour améliorer l'image de tous les articles de la gamme.
- ✓ La stratégie de différenciation des prix : L'analyse du prix psychologique peut mettre en évidence l'existence de sensibilités différentes aux prix selon les profils des consommateurs.

### **B. Les stratégies de changement de prix :**

Des modifications de prix sont généralement à apporter selon la phase du cycle de vie dans laquelle se trouve le produit. Elles peuvent être, en outre, effectuées à l'initiative de l'entreprise ou en réaction d'un changement de prix de la concurrence.

#### **a. La stratégie de baisse de prix :**

Il serait naïf de croire que toute baisse de prix entraîne une augmentation des ventes et un accroissement de la part de marché de l'entreprise qui bénéficierait, par la même occasion, d'une diminution de ses coûts de revient (grâce aux économies d'échelles) et verrait ainsi sa rentabilité augmenter.

#### **b. La stratégie de hausse de prix :**

Elle se justifie essentiellement par ses effets sur la rentabilité. Mais, encore, faut-il qu'elle n'ait pas d'incidences sur la demande, autrement dit que cette dernière soit plutôt inélastique.

#### **c. Les stratégies réactives face à un changement de prix de la concurrence :**

Face à un changement de prix de la concurrence, l'entreprise doit choisir la forme de réponse la mieux adaptée.

### **1.3. La politique de distribution :**

#### **1.3.1. Définition de « La politique de distribution »**

La distribution est le deuxième élément du mix le plus important : il inclut le choix des circuits intermédiaires (comme les grossistes, les centrales d'achat, les détaillants et les agents) ou directs afin de rendre le produit accessible au consommateur final. En traitant la

politique de distribution, il faut aussi traiter :

- ✓ Les circuits de distribution.
- ✓ La force de vente.

### 1.3.2. Les circuits de distribution :

#### A. Définition de « circuit de distribution » :

On appelle circuit de distribution le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Cet itinéraire est fait d'un ensemble de personnes ou d'entreprises que l'on appelle les intermédiaires.

Un canal de distribution est constitué par une catégorie d'intermédiaires du même type.

#### B. Les différents circuits de distribution :

Il existe trois (03) types de circuits de distribution :

- ✓ Circuit très court : ce circuit ne compte aucun intermédiaire et la vente se fait directement entre le producteur et le consommateur.
- ✓ Circuit court : ce circuit de distribution consiste à acheter les marchandises au détail pour ensuite les revendre aux consommateurs.
- ✓ Circuit long : lors de la sortie des produits de l'usine de production, ils sont achetés en grandes quantités par des grossistes pour les vendre aux détaillants avant d'arriver chez les consommateurs.

#### C. Les critères de choix d'un circuit de distribution :

Le choix d'un circuit de distribution est un élément déterminant dans l'élaboration d'une stratégie marketing, car si une entreprise ne fait pas un bon choix, elle risque de compromettre ses chances d'étendre et de couvrir le marché. Le choix d'un circuit de distribution se fait selon des critères :

- ✓ Le potentiel des circuits et leur couverture du marché : avant de porter un choix sur un circuit, il faut en analyser le potentiel afin de savoir s'il est adapté aux produits de l'entreprise et s'il réussit à couvrir le marché.

- ✓ La compétence du circuit et sa cohérence avec la stratégie marketing de l'entreprise : pour qu'un circuit de distribution corresponde aux produits d'une entreprise, il faudrait qu'il soit parfaitement cohérent avec sa stratégie marketing.
- ✓ L'image du circuit : il est très important de savoir si des produits similaires aux produits de l'entreprise ont déjà échoué sur un circuit de distribution, afin de ne pas répéter l'erreur.
- ✓ Le rapport entre les producteurs et les distributeurs : le rapport entre les producteurs et les distributeurs influence le choix d'un circuit de distribution, c'est pourquoi ils doivent être très équilibrés.
- ✓ La perméabilité du circuit : avant de choisir un circuit, il faut d'abord savoir s'il est accessible, s'il pose des barrières et s'il est possible de le mettre en place.
- ✓ Le coût de distribution : il faut savoir à l'avance si un circuit de distribution est coûteux ou non, s'il a des répercussions sur le coût de revient du produit et surtout si l'entreprise conserve une marge suffisante sans conséquence sur le prix.
- ✓ Le circuit de distribution des concurrents : il est très important, avant de choisir un circuit de distribution de connaître celui des concurrents, car cela pourrait permettre à l'entreprise de savoir quels sont les circuits de distribution à échec.

### 1.3.3. La force de vente :

#### A. Définition de « La force de vente » :

La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre des produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits<sup>1</sup>.

#### B. Les missions d'un vendeur :

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

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LÉVY (J) et LINDON (D), Op.cit., p. 463.

L'activité de vente n'est qu'une tâche du vendeur, il peut prendre en charge aussi<sup>1</sup>:

- ✓ La prospection : elle consiste pour le vendeur à découvrir de nouveaux clients.
- ✓ La qualification : elle consiste à définir les priorités entre les différents clients à servir.
- ✓ La communication : le vendeur doit communiquer aux clients toutes les informations concernant les produits et services de l'entreprise.
- ✓ La vente : principale activité du vendeur, elle se compose de trois étapes :
  - Approche du client.
  - Présentation des produits et services offerts par l'entreprise.
  - Réponse aux questions et objections des clients potentiels ;
- ✓ Le service : le vendeur conseille, oriente et assiste le client sur les aspects techniques, financiers ou de livraison du produit.
- ✓ La collecte d'informations : à travers des études de marché et des enquêtes, le vendeur recueille un certain nombre d'informations utiles, qu'il analysera et utilisera au profit de l'entreprise.

La politique de la force de vente se développe en même temps que le marketing, en combinant une bonne force de vente avec une stratégie de marketing adaptée, l'entreprise a de grandes chances d'atteindre ses objectifs commerciaux.

### 1.4. Politique de communication :

#### 1.4.1. Définition de « Communication » :

*« C'est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics ».*<sup>2</sup>

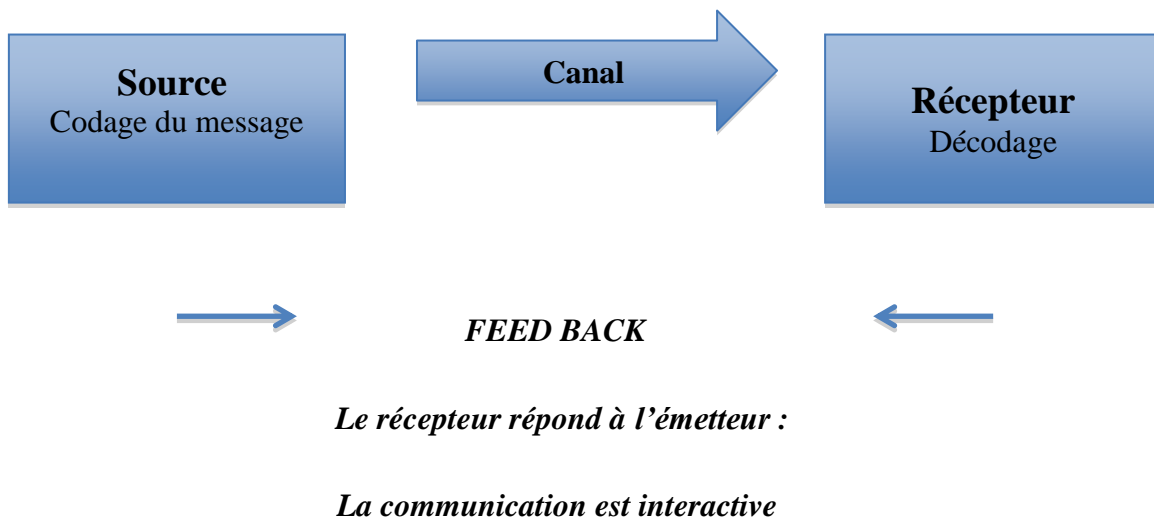
Communiquer, c'est mettre en commun une information, une idée ou une attitude, pour ce faire, il faut quatre (04) éléments organisés en système.

---

<sup>1</sup> Ibid. p. 465.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), LÉVY (J) et LINDON (D), Op.cit., p. 485.

Figure n°7: Schéma de la communication interactive



Source : J. LENDREVIE, J. LÉVY et D. LINDON, op.cit., p. 493

### 1.4.2. Définition de « Politique de communication » :

Par politique de communication d'une entreprise, on entend les informations, les messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction des publics choisis ou publics cibles.<sup>1</sup>

### 1.4.3. Objectifs de la politique communication :

Il existe différents types d'objectifs de la communication<sup>2</sup>:

- ✓ Objectifs commerciaux : ces objectifs concernent principalement :
  - Augmentation des ventes de l'entreprise.
  - Accroissement de ses parts de marché.
  - Augmentation de ses profits.
- ✓ Objectifs cognitifs : l'entreprise cherche à s'imprégner dans l'esprit du consommateur.
- ✓ Objectifs affectifs : lorsqu'un consommateur a une attitude négative envers le

<sup>1</sup> Ibid.

<sup>2</sup> KOTLER (P) et DUBOIS (B), Op.cit., pp. 607-608.

produit, les moyens de communication doivent permettre de renverser cette attitude.

- ✓ Objectifs conatifs : faire connaître le produit par le plus grand nombre de consommateurs. Ces objectifs varient selon le positionnement marketing et les segments visés par l'entreprise.

### 1.4.4. Les cibles de la communication :

La cible de communication est le groupe de personnes à qui s'adresse la communication.

La définition de cible de communication est indispensable, car la perception d'un message change d'un individu à un autre.

Une cible de communication peut ou ne pas être identique à une cible marketing, dans la majorité des cas, elle sera réduite mais comprise dans la cible marketing et est composée de différents groupes non homogènes auxquels il faudra adapter une ou plusieurs stratégies marketing.

Les cibles visées par l'entreprise doivent être définies du point de vue qualitatif ou quantitatif et doivent être décrites de la manière la plus précise possible.<sup>1</sup>

### 1.4.5. Caractéristiques d'une bonne politique de communication :

Pour qu'une politique de communication soit acceptable et cohérente, elle doit avoir les caractéristiques suivantes<sup>2</sup>:

- ✓ Existence : la communication est indispensable au sein de l'entreprise.
- ✓ Continuité : elle doit avoir des objectifs à long terme.
- ✓ Différenciation : elle permet au produit de se différencier.
- ✓ Clarté : elle doit être comprise et sans ambiguïté.
- ✓ Réalisme : elle doit être cohérente avec la réalité.
- ✓ Déclin : se décliner sur l'ensemble des techniques de communication.
- ✓ Cohérence : avec les décisions stratégiques de l'entreprise.

<sup>1</sup> DECAUDIN (J-M) : « *La communication marketing* », édition. ÉCONOMICA, Paris, 1995, p. 44.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), LÉVY (J) et LINDON (D), Op.cit., pp. 508-511.

- ✓ Accessibilité : il faut l'adhésion de tout le personnel à cette politique.

### 1.4.6. Les différents moyens de communication :

#### A. La publicité :

Par publicité, on désigne tout message à but promotionnel, inséré à titre onéreux dans l'un des six medias<sup>1</sup> qui lui délivrent en contrepartie leur audience, et dont la présentation se démarque clairement du contenu rédactionnel du media<sup>2</sup>.

Selon P. KOTLER: « *La publicité est toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel* ». <sup>3</sup>

#### B. Les relations publiques :

Les relations publiques peuvent être définies, de façon très large, comme un ensemble de techniques de communication destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics : consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, pouvoirs publics et plus largement opinion publique.

Les relations publiques sont une expression générique qui recouvrent des actions très diverses, auprès de publics très variés et qui font appel à des moyens de communication multiples et de plus en plus spécialisés. Ainsi, les relations publiques se font avec des outils tels que <sup>4</sup>:

- ✓ La communication événementielle (manifestations exceptionnelles).
- ✓ Le parrainage d'événement (*sponsoring*).
- ✓ Les congrès, colloques, séminaires de formation, réunions scientifiques.
- ✓ Le tourisme industriel.
- ✓ Le mécénat : soutien, aides ou concours qu'une personne privée (morale ou physique) apporte, volontairement, à une activité d'intérêt général (culture, solidarité, environnement, éducation, sport, etc.) dans laquelle elle n'est pas

<sup>1</sup> Les six grands medias sont : presse, télévision, affichage, radio, cinéma et Internet.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), LÉVY (J) et LINDON (D), Op.cit., p. 518.

<sup>3</sup> KOTLER (P) et ARMSTRONG (G), Op.cit. p. 494.

<sup>4</sup> LENDREVIE (J) et BROCHAND (B) : *Publicitor*, éd. DALLOZ, Paris, 2001, p. 76.

directement impliquée.

- ✓ Les réceptions, visites d'entreprises, stage en entreprise, voyages d'études.
- ✓ Les cadeaux d'entreprise, les voyages touristiques, etc.
- ✓ Le lobbying : il consiste à entretenir des contacts personnels réguliers avec des personnalités politiques ou des hauts fonctionnaires en vue de les informer sur les problèmes d'une entreprise ou d'une profession et de les inciter à défendre leurs intérêts.
- ✓ Les salons, foires et expositions, qui permettent de mieux faire connaître à des clients potentiels les activités et les produits d'une entreprise.
- ✓ Le service consommateur : de plus en plus nombreuses sont les entreprises qui créent en leur sein un service spécialisé chargé d'entretenir des relations avec les consommateurs, notamment pour répondre, d'une manière personnalisée, à leurs plaintes et réclamations.

### C. La promotion des ventes :

La promotion des ventes prend une place de plus en plus importante en marketing et représente aujourd'hui près de 16 % des dépenses de communication. On peut la définir comme un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux.

La promotion, quel que soit le réseau de distribution, s'inscrit dans une chaîne commerciale, avec l'utilisation de ses leviers ou de leviers extérieurs qui viennent en renfort.<sup>1</sup>

### D. Le marketing direct :

Les grandes maisons de vente par correspondance qui se sont développées dans la deuxième moitié du XIX<sup>ème</sup> siècle sont les ancêtres du marketing direct. La vente par correspondance a développé les techniques fondamentales du marketing direct : constitution et gestion des fichiers, conception des messages (les catalogues), logistique et gestion des livraisons et de la facturation.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et DUBOIS (B), Op.cit., p. 659.

Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs medias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction<sup>1</sup>.

### **2. Suivre et analyser les résultats des actions marketing :**

Le marketing intègre en amont de toute action marketing un certain nombre d'indicateurs a suivre et a analyser. Cette démarche vise donc a :

- ✓ Prévoir : quels sont les objectifs réalistes à fixer et quels sont les ratios adéquats a étudier ?
- ✓ Mesurer ; le responsable marketing enregistre les résultats au fur et a mesure de leur disponibilité et accessibilité.
- ✓ Agir ; il s'agit de mettre en place des actions correctives rapidement si les objectifs attendus ne sont pas atteints.

#### **2.1. Les indicateurs de performance:**

Un certain nombre de ratios sont systématiquement utilisés quelle que soit l'action marketing déclinée. Ils peuvent être ventilés par zones géographiques, par types de clients, par canaux de distribution ou encore par gammes de produits ;<sup>2</sup>

- ✓ le suivi des volumes vendus et du chiffre d'affaires ; par mois, cumulés sur une période donnée avec la progression par rapport a une période passée et par rapport a l'objectif initial.
- ✓ la part de marché ; en volumes et en valeur, avec son évolution dans le temps.

#### **2.2. Les indicateurs financiers :**

Point mort, ROI... Ces deux indicateurs sont souvent utilisés pour mesurer la rentabilité d'une action marketing :<sup>3</sup>

- ✓ Le point mort ou seuil de rentabilité correspond au niveau minimum des ventes que l'entreprise doit engendrer avant de commencer à rentabiliser toute action. Il se calcule comme suit ; point mort = somme des investissements marketing/ marge

---

<sup>1</sup> Ibid., P. 672.

<sup>2</sup> BILLON(C), BONNAFOUX (G) ET VAN LAETHEM (N) : « *L'essentiel du plan marketing opérationnel* », édition Eyrolles, Paris, 2013. P. 230.

<sup>3</sup> Ibid. P. 231

brute du produit.

- ✓ Le ROI (return on investment) permet de calculer le pourcentage de rentabilité d'une action marketing. Il se calcule comme suit ;  $ROI = \text{marge nette} / \text{coût de l'action marketing}$ . Pour exprimer le ROI en pourcentage, il suffit de multiplier le résultat obtenu par 100.

### 2.3. Le tableau de bord :

Les tableaux de bords ont pour vocation de piloter les actions marketing, de développer une réflexion sur les objectifs à atteindre mais, surtout, ce sont des outils décisionnels car ils analysent objectivement une situation.

Le marketeur choisit en amont de toute action les indicateurs qui vont figurer dans son tableau de bord. Pour chacun de ces ratios, l'objectif, le réalisé, et l'évolution versus An-1 sont mentionnés.<sup>1</sup>

### 2.4. Les principaux outils de pilotage et d'analyse :

Les principaux outils de pilotage et d'analyse sont les suivants <sup>2</sup>:

#### 2.4.1. La fiche action :

Cet outil complet permet de formaliser précisément n'importe quelle action marketing. Le marketeur suit une démarche rigoureuse, conçoit un support compréhensible et potentiellement partagé par d'autres équipes. La fiche action est à la fois opérationnelle et décisionnelle.

Enfin, cet outil crée un historique pour l'entreprise, ce qui peut être utile lors de la transmission d'informations (départ de collaborateurs, promotion interne).

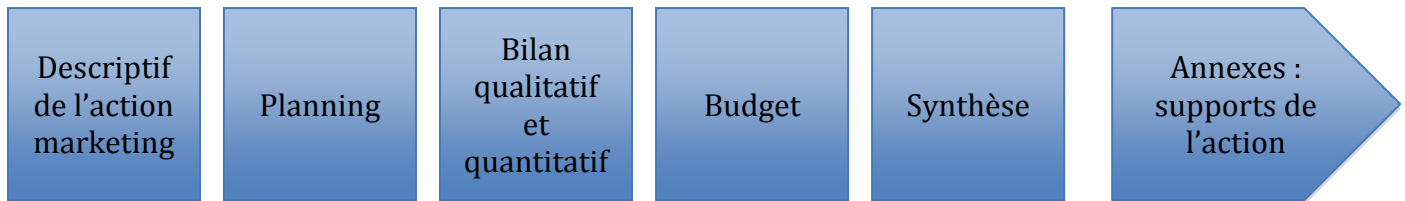
La figure ci-dessous représente une fiche d'action.

---

<sup>1</sup> Ibid. P. 234

<sup>2</sup> Ibid. P. 238.

Figure n°8 : contenu d'une fiche d'action



Source : LENDERVIE (J) et LEVY (J) : MERCATOR : Tout le marketing à l'aire numérique, 11 éd, DUNOD, Paris, 2014. P. 238.

### 2.4.2. Le budget marketing :

Un autre outil de suivi et d'analyse est le budget que le responsable marketing pilote régulièrement tout au long de l'année calendaire ou fiscale (Selon les organisations des entreprises).

Ce budget correspond souvent à un pourcentage du CA prévisionnel de l'entreprise.

En général, il est établi par gamme de produits, avec un détail sur chacun des grands postes de dépenses. Selon les process de l'entreprise, il est soit ventilé mois par mois soit par trimestre. Le marketeur suit ce budget et le réajuste tout au long de l'année. En effet, des facteurs aléatoires, tels que le gain ou la perte d'un marché, peuvent modifier les sommes allouées aux équipes marketing.

### 2.5. Les mesures correctives :

La finalité d'un système de contrôle est d'adapter sa politique lorsque des déviations sont constatées par rapport au prévisionnel. Cette correction peut prendre deux formes différentes ;<sup>1</sup>

- ✓ On maintient les objectifs mais on modifie les moyens prévus pour atteindre.
- ✓ On est amené à modifier le prévisionnel, c'est-à-dire, in fine, les objectifs et donc souvent aussi le budget.

Lorsqu'il n'y a pas de raison déterminante pour considérer que les objectifs initiaux ne

<sup>1</sup> LENDERVIE (J) et LEVY (J) , op.cit. p. 707.

peuvent être tenus, la réaction habituelle est de modifier les moyens plutôt que les objectifs. Ainsi, si un représentant ne réalise pas son quota, on pourra le conseiller, lui apporter une aide spécifique, lui faire suivre un stage de formation... Ou encore, lorsqu'on constate une baisse des ventes, on peut par exemple décider d'augmenter la publicité ou de diminuer les prix par des promotions.

Les politiques à définir devront respecter la mission et la vision l'Entreprise, elles devront aider à atteindre les objectifs, et devront aussi tenir compte de la situation particulière dans laquelle l'entreprise se situe.

### Conclusion :

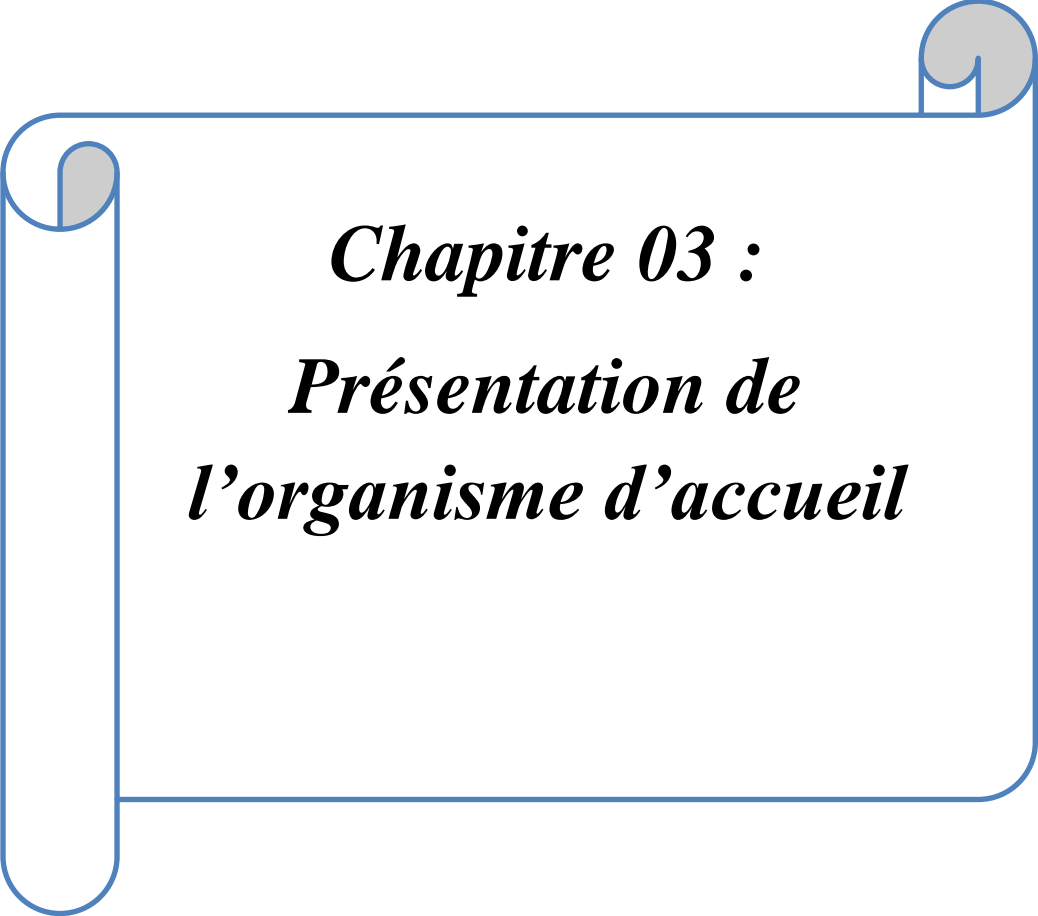
Le plan marketing, est un document composé de l'analyse de la situation actuelle, des menaces et opportunités du marché, des forces et faiblesses de l'entreprise, des objectifs, de la stratégie et des actions chiffrées, budgétisées, programmées et responsabilisées.

Il a pour dessein d'optimiser le profit de l'entreprise et de construire son offre compte tenu de la demande, du jeu des autres et des moyens dont on dispose dans un cadre politique, éthique et durable choisi.

Sa conception débute par un diagnostic marketing qui analyse et synthétise les menaces et opportunités de l'environnement, de la concurrence et des clients (leurs besoins et motivations), ainsi que les forces et faiblesses marketing de l'entreprise. La finalité du diagnostic, externe et interne, est d'identifier des segments à cibler.

Il fixe ensuite les objectifs datés et hiérarchisés (chiffre d'affaires, parts de marché, rentabilité, croissance et buts qualitatifs), et les stratégies permettant de les atteindre, en particulier le positionnement (Qu'allons-nous vendre ? À qui ? Avec quel bénéfice consommateur ? Contre qui ?).

Puis il détermine les actions sur le mix : la gamme produit (caractéristiques, performances, marque, emballage, services, etc.), le prix, la communication au sens large (publicité, promotion, marketing direct, événements, Internet, merchandising, etc.) et la distribution (choix des canaux et gestion de la force de vente). Ces actions sont ensuite budgétées et programmées dans le temps et l'espace. Le plan marketing est alors chiffré et sa rentabilité calculée.



***Chapitre 03 :***  
***Présentation de***  
***l'organisme d'accueil***

### **Introduction :**

Ce troisième chapitre nous permettra de mettre en pratique les concepts et techniques abordées dans le deuxième chapitre.

Ce chapitre est composé de deux sections, dans la première section nous allons présenter l'entreprise NATURA PRO, et dans la deuxième, une analyse de son macro et micro environnement ainsi que sa position concurrentielle dans le marché algérien de la cosmétique.

### Section 01 : présentation de l'entreprise NATURA PRO

#### 1. Présentation de l'entreprise :

SARL NATURAPRO une jeune entreprise algérienne qui fabrique et commercialise des produits d'hygiène bucco-dentaire, d'hygiène et soin pour bébé et des produits cosmétique.

Elle est une entreprise familiale dirigée par ses propriétaires et a été fondée en 1995 avec un chiffre d'affaire de 10.000.000 DA dont l'activité est l'importation et distribution de produits cosmétiques et produits para pharmaceutiques, comme étant parmi les premiers a accéder a cette activité

Aujourd'hui, NATURA PRO possède plusieurs marques pour chaque domaine de ses activités stratégiques. On trouve :

PEAU PARFAITE, VASSO, FORM ME et PLEASE ME pour les produits cosmétiques

NATURA MISWAK et NATURA EXTRA pour les produits bucco-dentaires.

Et la marque RISSIK pour les produits d'hygiène et soin pour bébé

L'entreprise est présente dans 10 wilayas sur le territoire national : Constantine, Mila, Batna, Annaba, Sétif, Jijel, Skikda, Bordj Bou Arreridj, Bouira et Alger

#### 2. Chronologie de l'entreprise :

L'évolution des activités de l'entreprise, depuis sa création à 2015, sera traitée par le tableau suivant :

**Tableau n°4 : Evolution de l'activité de l'entreprise**

1995	Création de la société
1995/1997	Importateur distributeur exclusif Procter&Gamble Importateur distributeur UNILEVER
1998	Importateur distributeur exclusif GSK
1999/2013	Importateur distributeur GSK Importateur distributeur exclusif: APPLE BABY, NEOCAPSICUM CHEMIA,

	RUNBIO MEDICAL, GOLD&GOLD, CAREFREE, ETUMAX HERBAL, KABOOR HERBAL, EVERYWIN HERBAL, PIAVE ITALY
2000/2013	Distributeur exclusif Est Algérie: URIAGE, JOHNSON & JHONSON'S, NEUTROGENA
2010	Production de sa propre gamme de dentifrice NATURAPRO
2013	Associer a ABC distribution: importateur et distributeur exclusive de NIVEA sur le territoire Algérien
2013/2014	Production de sa propre gamme de produits d'hygiène et soins pour bébé RISSIK
2014/2015	Production de sa propre gamme de produits cosmétiques PEAU PARFAITE

Source: Direction générale de NATURAPRO.

On constate que l'entreprise, depuis sa création à nos jours, est passée par plusieurs étapes qui se sont caractérisées par la diversification de sa production : Produits d'hygiène bucco-dentaires (dentifrice, brosse à dent), produits d'hygiène et soins pour bébé (shampooing, eau de soins), et produits cosmétiques (crème main, lotion parfumée pour corps... etc.)

### **3. Les objectifs de l'entreprise :**

NATURAPRO à pour objectif de devenir N° 1 en Algérie. Cet objectif principal va se traduire à travers les axes suivants :

- ✓ Positionnement de l'entreprise;
- ✓ Augmentation de la part du marché;
- ✓ Optimiser les flux de trésorerie;
- ✓ Augmentation du volume des ventes directes;
- ✓ Acquisition du savoir faire et du transfert technologique;
- ✓ Mise en œuvre des technique et dispositifs de gestion pour crée les conditions les plus favorable pour le développement et l'innovation;
- ✓ Développer les capacités financières de la société;
- ✓ Développement de l'investissement et de la stratégie industrielle de l'entreprise.

### **4. La stratégie de la société :**

La stratégie de l'entreprise est définie à travers les actions suivantes :

- ✓ Elargir le réseau de distribution local;
- ✓ Offrir le meilleur rapport qualité/prix a ses clients ;
- ✓ Fidélisation de la clientèle potentielle;
- ✓ Partenariat avec des agents, distributeurs, fabricants, et fournisseurs;
- ✓ Encourager l'innovation et la créativité sous toutes ses formes, par:

L'étude et le suivi, la recherche et le développement, la veille concurrentielle, et l'analyse comparative ;

- ✓ La formation et la qualification du personnel ;
- ✓ Acquisition et maîtrise des nouvelles technologies;
- ✓ Opter pour une stratégie marketing créative qui se base sur la clarté, la précision, et les objectifs à atteindre;
- ✓ Analyser les comportements, les préoccupations et les critères d'achat des clients;
- ✓ Surveiller, suivre et analyser de près les changements du marché et de la concurrence.

### **5. Unité de production de NATURAPRO :**

En partenariat avec PIAVE ITALY, NATURAPRO a fondé en 2010 sa première unité de production forme pate et a lancé sa première gamme de dentifrice, une chaîne de production moderne a capacité considérable et un laboratoire de contrôle qualité conforme aux GMP, CE.

#### **5.1. La chaîne de production:**

- ✓ Tubeuse automatique capacité 120 PCS/min.
- ✓ Extrudeuse semi automatique nombre de 3 capacité chacune 40 PCS/min.
- ✓ Visseuse automatique nombre de 2 capacité chacun 60 PCS/min.
- ✓ Machine à pate automatique nombre de 2 :

- Capacité 500 kg/120min.
- Capacité 200kg/ 90min.
  
- ✓ Remplisseuse, 2 couleurs automatique + encartonneuse automatique capacité 120 PCS/min.
- ✓ Remplisseuse 1 couleur automatique capacité 60 PCS/min.
- ✓ Fardeleuse.

L'unité de production est menée d'un traitement d'aire garde B dans toutes les sales blanches. Elle comprend une station de traitement d'eau d'une capacité de 1000L/heure avec une issue d'une eau purifiée stérilisée.

Le laboratoire comprend une équipe de biologistes 2 sections: Physico-chimique, microbiologique et label qualité.

La capacité de production annuelle avec 1shift (8 heures par jour) 24 jours par mois 11 mois par année est de 5000000 PCS/année, 2 shift (16 heures/jour) est de 10000000 PCS/année.

### 5.2. Les missions d'unité de Production :

L'unité de production a pour missions principales<sup>1</sup>:

- ✓ Assurer la gestion des moyens de production et les ressources humaines en recherchant les meilleures utilisations possibles.
- ✓ Participer activement à la réalisation des objectifs fixés dans le cadre des budgets annuels et rechercher toujours la rentabilité de toute activité de production.
- ✓ Mettre en œuvre les règles d'usage pour la maintenance et l'entretien des équipements de production.
- ✓ Contribuer à l'expansion de la politique commerciale en favorisant les ventes directes de l'unité.
- ✓ Contribuer à la mise à niveau des moyens de production par la mise en œuvre de processus automatisés.

---

<sup>1</sup> Direction commerciale de NATURA PRO.

- ✓ Mettre en place des plans d'assurance qualité pour aboutir à la certification des produits de l'entreprise.
- ✓ Veiller à la protection de l'environnement et à la sauvegarde du site de l'unité.

### **6. Réseau de distribution :**

#### **6.1. Réseau de distribution cosmétique :**

Il comprend<sup>1</sup> :

- ✓ 20 distributeurs (EST, centre)
- ✓ Superette, super marché et détaillants qui sont couverts par les vannes distributeurs (grossistes et distributeurs) et par les vannes de la distribution directe de NATURAPRO en nombre de 04 sous la couverture de son équipe commerciale.

#### **6.2. Réseau de distribution parapharmaceutique :**

Gérer par une équipe commerciale bien implantée sur le territoire national, le réseau solide dont l'âge dépasse les 20 ans comprend du haut au bas de la chaîne de distribution :

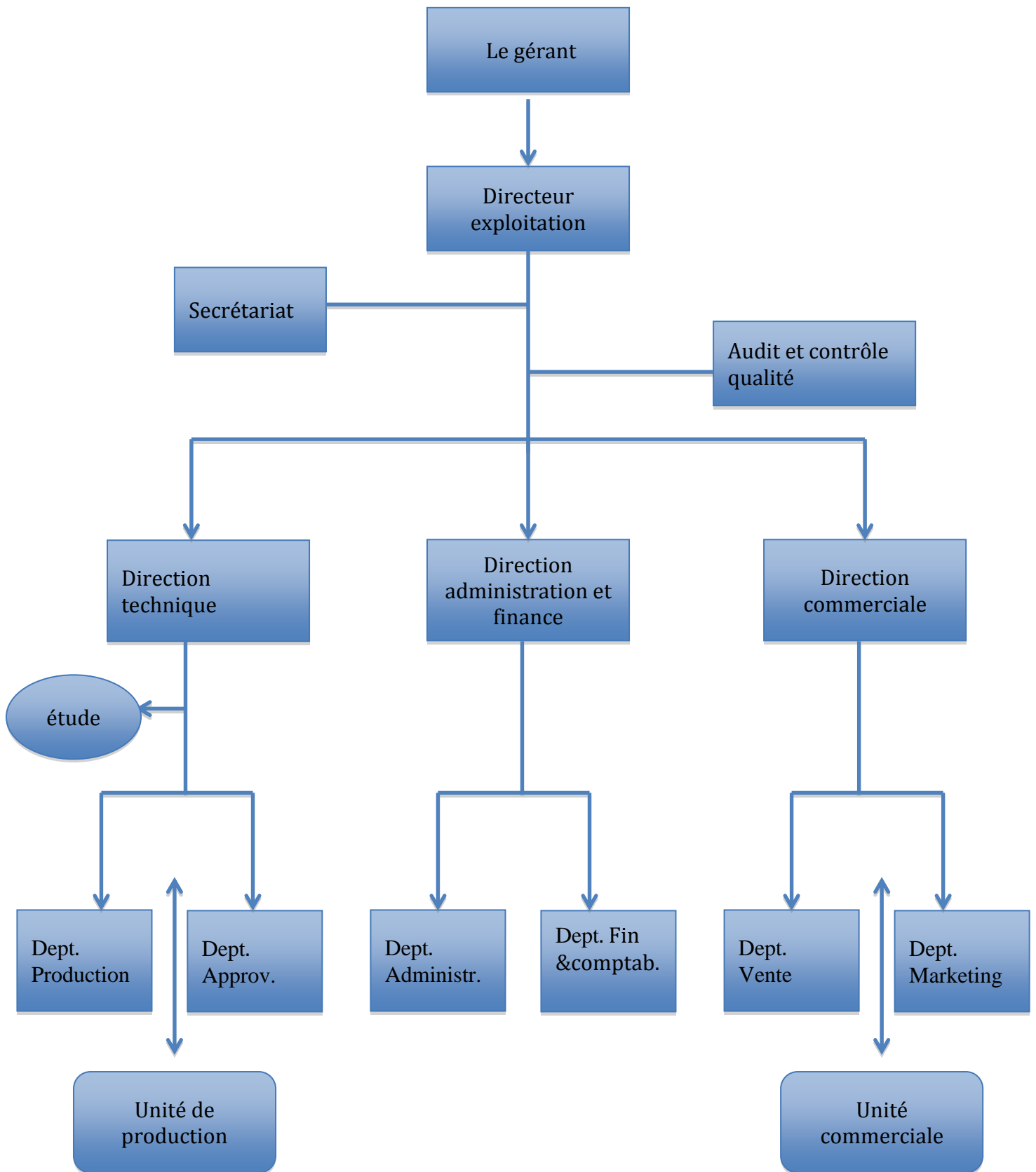
- ✓ 12 distributeurs
- ✓ Pharmacies, sont couvertes par les vannes distributeurs (grossistes et distributeurs) et par les vannes de la distribution directe en nombre de 04 sous la couverture de l'équipe commerciale de NATURAPRO

### **7. Organisation générale de l'entreprise :**

#### **7.1. Organigramme général de NATURAPRO :**

---

<sup>1</sup> Ibid.



Source : Direction Générale de NATURA PRO

### 7.2. Organisation de NATURAPRO :

#### 7.2.1. Le gérant :

Le gérant occupe comme son nom l'indique un poste de gestion. Celle-ci est souvent à la fois :

- ✓ Stratégique : définition des objectifs et des moyens à mettre en œuvre pour les atteindre
- ✓ Opérationnelle : commercial, ressources humaines, achats, politiques de prix, etc.

Le gérant est le représentant de l'entreprise, le « patron ». Il doit rendre compte aux associés du développement de l'activité en assemblée générale.

Dans les SARL, le gérant est très engagé. En cas de faute (dont la négligence), sa responsabilité peut être engagée sur deux plans :

- ✓ Responsabilité civile, s'il commet une faute causant préjudice à autrui,
- ✓ Responsabilité pénale dans les cas de fraude.

Les spécificités d'un gérant sont :

- ✓ Il doit être une (ou des) personne(s) physique(s).
- ✓ Il peut être associé ou non.
- ✓ Il n'a pas la qualité de commerçant.
- ✓ Il est nommé soit dans les statuts, soit par un acte séparé.

#### 7.2.2. Service Audit interne :

Le service d'audit interne est placé hiérarchiquement sous le contrôle du directeur général.

##### • Missions et objectifs :

- ✓ Vérifier la conformité aux exigences du (es) référentiel(s) de l'entreprise (normes, textes réglementaires, cahiers des charges, spécifications clients...);
- ✓ Vérifier que les dispositions organisationnelles (processus) et opérationnelles (procédures, instructions, etc...) sont établies, connues, comprises et appliquées;

- ✓ Vérifier l'efficacité du domaine audité, c'est-à-dire son aptitude à atteindre les objectifs;
- ✓ Identifier des pistes d'amélioration et des recommandations pour conduire l'entreprise vers le progrès;
- ✓ Conforter les bonnes pratiques observées pour encourager les équipes et capitaliser ces pratiques dans l'entreprise.

### 7.2.3. La direction commerciale :

La direction commerciale a l'une des missions les plus importantes de l'entreprise. L'un de ses objectifs essentiels est de vendre les produits provenant des unités de production. Cette responsabilité de ventes nécessite une organisation adaptée et rompue au secteur des cosmétiques et parapharmaceutiques.

La fonction commerciale regroupe toutes les activités liées directement ou indirectement à la vente de biens ou de services. Elle intègre donc la vente en elle-même, la distribution, les prévisions, les études de marché, la communication et la promotion.

Les grandes missions à attendre de cette direction peuvent être résumées ainsi:

- ✓ Définir une politique commerciale basée sur un réseau commercial décentralisé et efficace.
- ✓ Réaliser les ventes et accroître les parts de marché.
- ✓ Connaître les futures tendances du marché.
- ✓ Maîtriser ses approvisionnements et savoir acheter les intrants au moment opportun au meilleur rapport coût/qualité et en quantités optimales.
- ✓ Etre constamment à l'écoute du marché et savoir se redéployer très rapidement.

### A. Département des ventes :

Ce département est chargé de conduire toutes les opérations liées à la vente des produits de l'entreprise. Il coordonne ainsi la distribution à travers les unités commerciales en veillant à assurer une disponibilité permanente de produits sans pour autant constituer des stocks, des indices de mauvaise gestion. Les principales tâches à remplir sont:

- ✓ Elaborer le plan annuel des ventes par région et par unité commerciale.
- ✓ Etablir des rapports détaillés indiquant l'exécution quotidienne des programmes des ventes et les tendances probables de réalisation des mois à venir.
- ✓ Etudier l'évolution des prix et en dégager une tendance pour permettre de se prémunir contre d'éventuelles perturbations dans le cycle des ventes.
- ✓ Elaborer un tableau de bord sur l'évolution du CA par produit, le recouvrement de créances, la facturation ainsi que d'autres agrégats à définir pour bien cerner les ventes et la distribution.
- ✓ Etablir un fichier des clients en détaillant toutes les données utiles pour l'identification et la bonne connaissance du réseau de ventes.

### **B. Département Marketing :**

Ce département s'occupe de toutes les opérations liées au marketing. Les principales missions de ce département se résument à:

- ✓ Développer toutes les activités permettant de promouvoir les ventes des produits de l'entreprise
- ✓ Mettre en œuvre une politique commerciale basée sur la vulgarisation des produits
- ✓ Réaliser des études de marché sélectives pour la bonne connaissance de la clientèle de NATURAPRO.
- ✓ Assurer la présence de l'entreprise sur le marché national et favoriser son émergence.
- ✓ Améliorer en permanence la qualité du produit (emballage surtout).
- ✓ Diffuser périodiquement sur les canaux de publicité des informations sur les produits permettant d'assurer une présence.
- ✓ Constituer une banque de données relative à tous les produits concurrents pour être à niveau en matière de nouveaux produits.

### 7.2.4. La direction administration et finance:

#### A. Département administratif :

- ✓ Planifie, organise, dirige, et contrôle l'administration de l'entreprise en vue de répondre aux besoins de la société en terme de quantité, qualité, et rendement du personnel;
- ✓ Déterminer les besoins en personnel, dans les différents services de la société;
- ✓ Rédiger et mettre à jour les documents destinés à l'administration générale;
- ✓ Planifier et animer des réunions d'employés;
- ✓ Gérer les conflits;
- ✓ Protéger les intérêts de la société par l'exercice d'un contrôle permanent au niveau des structures.

#### B. Département comptabilité et finance :

- ✓ Gestion de la trésorerie
- ✓ Réalisation des financements (budget)
- ✓ Comptabilité

### 7.2.5. Direction technique :

- ✓ Assurer le bon fonctionnement de département réparation produit blanc;
- ✓ Missions et activités;
- ✓ Suit les produits introduits jusqu'à leur réparation et leur remise au client;
- ✓ Vérifier l'état des produits;
- ✓ Signale une anomalie déclarée et sorties des produits;
- ✓ Etablir un état mensuel des rentrées et sortie des produits;
- ✓ Aviser son responsable hiérarchique sur toute la situation des produits échangés et leur état;
- ✓ Mis a jour de toutes les taches relatives a son travail quotidien;
- ✓ Travailler en collaboration avec les chefs d'ateliers et la réception;

- ✓ Aviser toujours ses collaborateurs en cas des problèmes probable qui peuvent y être;
- ✓ Mise en œuvre tout ces progrès;
- ✓ Pour améliorer la qualité des services;
- ✓ Informer son responsable sur toute réclamation établi par le client sur le produit.

### **A. Département production :**

Les missions et les activités de la direction de production sont :

- ✓ Planifier, organiser la production en tenant compte de tous les paramètres;
- ✓ Planifier, organiser, diriger, et contrôler les différentes activités de production;
- ✓ Piloter les budgets et les calendriers de production;
- ✓ Contrôler la conformité des pièces;
- ✓ Récapituler les tests et essais;
- ✓ Optimiser l'utilisation des pièces, de la main d'œuvre et des équipements
- ✓ Etablir les méthodes de travail et contrôler de la qualité;
- ✓ Animer l'équipe de production;
- ✓ Etablir les investissements nouveaux sur la modification matériels de production;
- ✓ Former l'équipe de production.

### **B. Département approvisionnement :**

- ✓ Conclut tout ou partie des achats de matières premières, de produits élaborés, ou semi-élaborés ou de services nécessaires à la production de l'entreprise
- ✓ Prospecte les marchés, évalue la capacité des fournisseurs à répondre aux impératifs de coûts, de délais, de qualité, de quantité
- ✓ Négocie les meilleures conditions en tenant compte des objectifs techniques et commerciaux
- ✓ Assure l'interface entre les fournisseurs, la production, la commercialisation et la recherche-développement
- ✓ Peut animer et diriger une équipe

### **8. Les domaines d'activités stratégiques de NATURA PRO :**

Les trois D.A.S regroupent un certain nombre de marques et dispose d'un portefeuille de marques, toutes ayant la même distribution et politique de prix, mais chacune ayant un positionnement différent ; positionnement qui permet ainsi d'empêcher les marques d'une même division de se cannibaliser les unes aux autres.

Les trois DAS de NATURA PRO sont les suivants :

- ✓ D.A.S d'hygiène bucco dentaire
- ✓ D.A.S des produits cosmétiques
- ✓ D.A.S d'hygiène et soin pour bébé

### **9. Les différents segments de NATURA PRO du marché de la cosmétique :**

Actuellement, le marché de la cosmétique reste une valeur sûre qui voit ses bénéfices progresser chaque année. Cela dit il faut prendre en compte la segmentation du marché pour comprendre ce phénomène. En effet aujourd'hui seuls deux segments, à savoir les produits de beauté, soins et maquillages et les produits capillaires tirent le marché vers le haut sur les quatre existants. Les soins corporels et les parfums évoluent beaucoup moins rapidement, mais restent source de bénéfices.

- ✓ Les produits capillaires : Ce segment est composé outre les shampooings de produits destinés à l'entretien et la mise en beauté des cheveux (soins capillaires, produits pour l'ondulation ou le défrisage ...).
- ✓ Les produits de beauté, soins du visage et maquillages : Ce segment prend en compte les produits pour la beauté et les soins du visage (nettoyants, crèmes...), ainsi que les produits solaires et les préparations pour manucures ou pédicures.
- ✓ Les soins du corps : Ce segment regroupe la crème main, lotions...etc.
- ✓ Les parfums : Ce segment regroupe les parfums, les eaux de parfums et de toilette, les eaux de Cologne et de lavande ainsi que les lotions pour le rasage.

### **10. Présentation du nouveau produit à lancer (crème solaire PEAU PARFAITE) :**

C'est une crème qui laisse un film protecteur sur la peau pour nous protéger des rayons nocifs du soleil. Ces rayons nocifs sont les UVA et les UVB, les initiales UV signifiant ultra

violet. Ces rayons sont donc invisibles à l'œil nu mais ils causent bien des ravages. Les UVA et les UVB sont à l'origine des coups de soleil et provoquent le vieillissement prématuré de la peau. La crème solaire va donc déposer un filtre anti ultra-violet sur la peau pour freiner leur action.

### Section 2: Analyse de la situation marketing de l'entreprise NATURAPRO

Le marketing représente un élément clés de la réussite de l'entreprise. NATURA PRO devra décider quels clients cibler, étudier de quelle façon gagnera-elle de nouveaux clients, s'assurer que les clients existants restent satisfaits. Et elle devra continuer à examiner et à améliorer tout ce qu'elle fait afin de conserver une avance sur la concurrence.

#### **1. Analyse de la situation :**

##### **1.1. Diagnostic externe :**

Cette étape est décisive pour l'élaboration du plan marketing. Elle consiste à analyser le micro et macro environnement, qui se conclue par une synthèse d'opportunité à saisir et les risques et menaces à éviter.

##### **1.1.1. Les caractéristiques du marché :**

Le secteur cosmétique en Algérie est relativement porteur et concurrentiel, aux yeux des professionnels. Il enregistre annuellement un taux de croissance de 12% par an. Une large gamme de maquillage, shampoings, crème, huiles, masques de beauté, parfums et démaquillants inonde chaque jour le marché national.

Cet engouement répond à une tendance : les Algériens soignent de plus en plus leur apparence et se soucient de leur bien-être.

Selon les douanes algériennes, la France reste le partenaire privilégié. Elle fournit la plupart des produits cosmétiques pour l'Algérie comme les huiles essentielles, des eaux distillées aromatiques, produits dermo- cosmétiques et des shampoings...etc. Pour les produits de beauté et maquillage, la Chine est devenue le partenaire principal.<sup>1</sup>

##### **1.1.2. Tendances de l'offre et de la demande :**

En 2015, les importations algériennes de produits cosmétiques et de parfumerie ont représenté plus de 110 M EUR, soit une augmentation de 8,3 % par rapport à l'année précédente et 68,5 % par rapport à l'année 2010.

---

<sup>1</sup> <http://www.invest-in-algeria.com/marche-des-cosmetiques-en-algerie/> consulté le 03/04/2016, a 17:30

En termes d'offre, les produits proposés aux consommateurs algériens sont variés. En dépit d'une offre croissante de produits locaux souvent moins chers, les consommateurs se tournent majoritairement vers les parfums et cosmétiques venus de l'étranger. Souhaitant bénéficier de gammes diversifiées de grandes marques internationales, et ce à des prix relativement abordables, ils achètent majoritairement des produits importés.

### 1.1.3. L'analyse de l'environnement :

#### A. Facteurs démographiques :

Le premier élément constitutif de l'environnement d'une entreprise est la population, qui est le réservoir de ses marchés.

Un responsable marketing doit s'intéresser de près aux différentes caractéristiques de la population : taille, structure familiale, distribution géographique, niveau d'éducation, composition ethnique et religieuse<sup>1</sup>.

#### a. Explosion démographique mondiale :

En 1650, la population mondiale s'élevait à 500 millions d'habitants et croissait au rythme de 0,3 % par an, c'est-à-dire doublait tous les 250 ans. Elle comptait 6,1 milliards d'habitants en l'an 2 000 et devrait atteindre 7,9 milliards en 2 025<sup>2</sup>.

#### b. Évolution et caractéristiques de la situation démographique en Algérie :

Au 1er janvier 2016, la population résidente totale en Algérie a atteint 40,4 millions d'habitants. L'année 2015 a été marquée par une augmentation conséquente du volume des naissances vivantes, qui a dépassé pour la seconde année consécutive le seuil d'un million de naissances. Cette année a connu également une hausse du volume des décès et un fléchissement assez significatif du nombre de mariages contractés comparativement aux dernières années.<sup>3</sup>

Nous résumons l'évolution de la population algérienne entre 2000 et 2015 dans le tableau 7 ci-dessous :

<sup>1</sup> <http://wiki.eanswers.com/fr/Insecticide?ext=t&cid=5083/02/04/2016/> à 19 :55

<sup>2</sup> KOTLER (P) et DUBOIS (B), Op.cit, p.179.

<sup>3</sup> <http://www.invest-in-algeria.com/marche-des-cosmetiques-en-algerie/04/04/2016/> a 18:45

**Tableau n°5 : Évolution de la population en Algérie (2000-2015)**

Année	Population au milieu de (l'année en millier)	Taux d'accroissement naturel
2000	30 506	1.51%
2001	30 954	1.52%
2002	31 414	1.54%
2003	31 885	1,57%
2004	32 366	1.62%
2005	32 855	1.67%
2008	34 591	1.24%
2009	35 268	1.22%
2010	35 978	1.21%
2011	36 717	1.20%
2012	37 495	1.19%
2013	37 900	1.90%
2014	38 700	1.97%
2015	39500	1.99%

Source : <http://www.ons.dz>

### Commentaire :

Depuis 2001, le taux d'accroissement démographique amorce une hausse légère, qui est passé de 1,52 % en 2001 à 1,99 % en 2015.

L'Algérie est un marché de 40.4 millions de consommateurs, dont plus de 20,5 millions de femmes. Influencé par l'étranger et ouvert à la modernité, le marché algérien ne cesse de croître.

C'est une opportunité pour NATURA PRO : le développement démographique implique une augmentation de la demande.

### **B. Facteurs économiques :**

Le pays, qui possède de très importantes réserves de gaz naturel et figure parmi l'un des principaux producteurs de pétrole au monde, a fondé son développement sur l'extraction, la production et l'exportation de ses ressources minières. En effet, la production d'hydrocarbures représente la quasi-totalité des exportations, 30 % du PIB et 70 % des recettes de l'État.

#### **a. L'évolution du PIB :**

Le Produit intérieur brut nominal de l'Algérie (PIB) devrait s'établir à 166 milliards de dollars (mds usd) en 2016 contre 172,3 mds usd en 2015, selon les prévisions du FMI

En 2017, le PIB nominal de l'Algérie devrait rebondir à 173,9 mds usd, selon les projections du Fonds.

Sur le plan budgétaire, l'Algérie aura besoin, en 2016, d'un prix de pétrole de 87,6 dollars/baril pour atteindre son équilibre budgétaire, contre 109,8 dollars/baril en 2015, estime cette institution financière.

Le déficit budgétaire s'élèvera à 15% du PIB en 2016 (contre 15,9% en 2015) et se réduira à 11,8% en 2017.<sup>1</sup>

#### **b. Le taux de chômage en Algérie :**

Le rapport du FMI (le Fonds monétaire international) prévoit une dégradation du

---

<sup>1</sup> <http://www.aps.dz/economie/>

marché du travail dans le pays pour 2015 et 2016. En effet, selon le document, le chômage connaîtra une évolution négative, avec des taux de 11,6% puis 11,7% de la population active, respectivement. Ce taux était de 10,6% en 2014.

Par ailleurs, le taux de croissance du PIB algérien est estimé à 3,8% pour l'année 2014, indique le rapport. En 2015, la croissance économique algérienne devrait ralentir, avec une hausse de 3% du PIB. Le taux de croissance devrait marquer un net rebond en 2016 en atteignant 3,9%, selon la même source.<sup>1</sup>

### **c. Le taux d'inflation :**

Le Fonds monétaire international prévoit également une hausse de l'inflation en Algérie. Après un ralentissement à 2,9% en 2014, le taux d'évolution annuelle de l'indice des prix à la consommation (inflation) devrait repartir à la hausse pour atteindre 4,2% en 2015, avec une quasi-stabilité en 2016 (4,1%).<sup>2</sup>

### **C. Facteurs Politiques :**

L'environnement politique affecte fortement les décisions commerciales. Le système politique et son arsenal législatif, réglementaire et administratif définissent le cadre dans lequel les entreprises et les individus mettent en œuvre leurs activités.

L'entreprise baigne dans un environnement politique qu'elle ne peut ni influencer ni modifier, la loi gère tout ce qui a trait aux sociétés quelque soit leur nature.

Le passage de l'Algérie d'une économie planifiée à une économie de marché implique une adaptation des lois et des amendements qui ont un rapport avec les entreprises tels que le système bancaire, le commerce extérieur ou le démantèlement des barrières douanières à la suite de la signature de l'accord d'association avec l'Union Européenne (UE) et les négociations entre l'Algérie et l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).<sup>3</sup>

### **a. L'accord d'association entre l'Union Européenne et l'Algérie :**

Les relations UE-Algérie remontent à 1976, quand un accord de coopération portant sur le commerce, le travail et la coopération financière a été signé. Plusieurs projets ont été

---

<sup>1</sup> <http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/finance-assurances/>

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> <http://www.wto.org/indexfr.htm>

réalisés tout au long des années 1980 et 1990, notamment dans le cadre des protocoles financiers de la Méditerranée et dans le cadre du processus de Barcelone.

Les relations UE-Algérie ont été stimulées en 2002 par la signature de l'accord d'association.

L'accord, qui est entré en vigueur en 2005, vise à établir un dialogue politique régulier, l'approfondissement des liens commerciaux et favoriser la coopération sur un éventail de questions, allant des affaires intérieures à la coopération sociale. Un haut niveau du conseil d'association, ainsi que plusieurs sous-comités thématiques et des dialogues informels, composé de représentants de l'UE et l'Algérie, se réunissent régulièrement pour élaborer le contenu de l'accord.

De même, et comme étant un participant de la politique européenne de voisinage (PEV), l'Algérie et l'UE se préparent à adopter un plan d'action pour définir un agenda commun de réformes visant à promouvoir la démocratie, la prospérité et la stabilité. En outre, les deux parties ont paraphé un protocole en 2014 pour permettre à l'Algérie de participer aux programmes et agences de l'UE. De même, un autre protocole, a été paraphé le 04 juin 2015 à BRUXELLES.

- ✓ L'accord d'association de l'Algérie avec l'Union européenne constitue une menace pour les opérateurs économiques algériens. La concurrence devient de plus en plus rude entre les entreprises à cause de la disparition des barrières douanières.<sup>1</sup>

### **D. Facteurs politico –légaux :**

Les lois imposées par l'état, permettent à l'entreprise de définir le cadre des contraintes générales qui vont exercer une influence sur son activité,

Une autorisation préalable du ministère du commerce est maintenant requise avant la commercialisation de produits cosmétiques sur le marché algérien. Les autorités algériennes n'ont pas fait mystère de leur intention de freiner les importations.

Les autorités algériennes ont décidé de renforcer le contrôle des cosmétiques commercialisés dans leur pays. Un décret du ministère du commerce impose ainsi de nouvelles conditions pour l'importation, la vente et la fabrication des produits cosmétiques et

---

<sup>1</sup> <http://www.mincommerce.gov.dz/>

d'hygiène corporelle en Algérie.

Selon ce texte, publié le 21 avril au Journal officiel, les producteurs et les importateurs devront désormais obtenir une autorisation du ministère du commerce, préalablement à la mise sur le marché de tout nouveau produit. Ils devront pour cela présenter un dossier comprenant une quinzaine de pièces, parmi lesquelles<sup>1</sup> :

- ✓ La dénomination et la désignation du produit,
- ✓ L'usage et le mode d'emploi du produit, ainsi que les précautions particulières,
- ✓ L'indication de la composition qualitative du produit ainsi que la qualité analytique des matières premières,
- ✓ Les résultats des analyses et des tests effectués sur les matières premières et les produits finis,
- ✓ Les résultats des essais effectués et méthodes utilisées en ce qui concerne, notamment, le degré de toxicité cutanée, transcutanée ou muqueuse,
- ✓ Le mode d'identification des lots de fabrication,
- ✓ Le modèle et/ou la maquette de l'étiquetage,
- ✓ Le nom, la fonction et la qualification professionnelle de la ou des personnes physiques responsables de la fabrication, du conditionnement ou de l'importation et des contrôles de conformité.

### **E. Facteurs socioculturels :**

L'analyse de cet environnement porte sur le développement de l'individualisme, l'influence de facteurs regroupés sous le terme de (postmodernité) en rupture avec les modèles culturels modernes, à l'inverse, le retour à la tradition et l'influence grandissante des religions dans beaucoup de parties du monde, le changement de perception de la famille et de sa structure, les peurs sociales ou le dynamisme de pays émergents, etc. sont autant de tendances qui peuvent influencer les marchés et les comportements des clients.

### **F. Facteurs technologiques :**

L'innovation est fondamentale en cosmétiques ; il existe une véritable surenchère

---

<sup>1</sup> Le journal officiel de la république algérienne.

d'innovations pour permettre au mieux de satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante : les départements de recherche et développement sont donc devenus indispensables à toutes les entreprises de ce secteur.

Les innovations techniques permettent une plus grande efficacité (crèmes de soin, maquillage plus résistant) et un meilleur confort d'utilisation (nouvelles textures, nouveaux contenants...)

Le packaging en cosmétique est porteur de sens. Il doit permettre d'identifier un produit et de reconnaître la marque, de différencier un produit par rapport à ses concurrents et de véhiculer l'image de marque.

### **1.1.4. Analyse de la concurrence :**

Un marché n'est guère attractif s'il est déjà investi par un grand nombre de concurrents puissants et agressifs. La situation est encore plus délicate lorsqu'un marché est stagnant ou en déclin, les capacités de production excédentaires, les coûts fixes élevés et les barrières à la sortie importantes.

De telles conditions conduisent fréquemment à une guerre des prix, des surenchères publicitaires.

Le marché des cosmétiques, de la parfumerie et des produits dermo-cosmétiques, en Algérie, a enregistré un boom spectaculaire ces dix dernières années. Des produits en tous genres et pour toutes les bourses s'y trouvent, même ceux des grandes firmes européennes et américaines, comme l'Oréal, Uriage, ROCK, Avene... etc.

#### **A. La concurrence directe :**

##### **a. La concurrence directe étrangère :**

La France, premier exportateur mondial de produits cosmétiques devant les Etats-Unis, est le principal fournisseur de l'Algérie avec plus de 60% de parts de marché en 2015.

Les pays de l'Union Européenne sont des fournisseurs traditionnels de l'Algérie. En effet, les pays européens constituent les principaux fournisseurs du pays en matière de parfums, produits cosmétiques et dermo-cosmétiques. Bien qu'elle occupe un rang mineur dans les importations, on assiste néanmoins à la progression constante de la Chine, qui a vu

ses exportations de cosmétiques vers l'Algérie croître de 28,4% en 2015 par rapport à 2014. La majeure partie des importations est représentée par des produits de consommation courante de type « grand public » (maquillage, crèmes de soins, gels douche, savons, déodorants, parfums, shampooings, etc.) et des produits dermo- cosmétiques.

### **b. La concurrence directe locale :**

Le principal concurrent local de NATURA PRO : est la marque VENUS.

Venus se place aujourd'hui comme leader national sur le marché des cosmétiques.

### **B. La menace liée au pouvoir de négociation des clients :**

Un marché est moins attractif si les clients disposent d'un pouvoir de négociation disproportionné. S'ils peuvent forcer les prix à la baisse, exiger une qualité et des services toujours accrus, la rentabilité du secteur s'en ressent.

Le pouvoir des clients s'accroît lorsque leur nombre décroît, lorsque le produit représente un poids important dans le prix de revient de l'acheteur, lorsqu'il est peu différencié, lorsque le coût de substitution est faible, lorsque la sensibilité aux prix est élevée et lorsque les clients peuvent intégrer leurs activités en amont. La meilleure stratégie consiste alors à consolider un avantage concurrentiel autour du produit<sup>1</sup>.

Les principaux clients de NATURA PRO sont les suivants : des distributeurs et les intermédiaires (magasins spécialisés en produits cosmétiques, pharmacies, hyper et super marché).

### **C. La menace liée au pouvoir de négociation des fournisseurs :**

Un marché est d'autant moins attractif que le rapport de force est en faveur des fournisseurs. S'ils peuvent à leur guise accroître les prix, réduire la qualité ou la quantité des produits vendus, ils disposent d'un atout.

Les fournisseurs de NATURA PRO sont multiples, vu le nombre de matières premières et articles de conditionnement consommés. Ces matières premières et articles de

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et DUBOIS (B), Op.cit, p. 264.

conditionnement sont importés de différents pays dont les Etats unis, la France, l'Espagne, l'Italie, la Turquie, l'Inde et la Chine.

### a. Fournisseurs des matières premières :

La fabrication des produits PEAU PARFAITE nécessite l'utilisation d'une large gamme de matières premières entrant dans la composition de leurs formules. NATURA PRO travaille en étroit partenariat avec des fournisseurs spécialisés dans diverses familles techniques, comme par exemple :

Polymères, Corps gras, Produits naturels, Parfums, Filtres solaires, Vitamines, etc.

**Tableau n°6 : Les principaux fournisseurs des matières premières de NATURA PRO**

SPECIAL CHEMICALS	Espagne
THE MEDI-METIC United international	USA

Source : Elaboré par nous même.

### b. Fournisseurs des emballages :

Pour NATURA PRO, il est essentiel d'offrir à ses clients des emballages innovants, respectueux de l'environnement et mettant ses produits en valeur. Pour cela, le Groupe collabore avec un large panel de fournisseurs impliqués dans différentes technologies telles que :

- ✓ Flacons et pots plastiques ;
- ✓ Flacons et pots Verre ;
- ✓ Tubes plastiques ;
- ✓ Etiquettes ;
- ✓ Notices ...etc.

**Tableau n°10: Les fournisseurs des emballages de NATURA PRO**

Général emballage	Sétif
Maghreb emballage, SPA	Oran
ELMOUHTARIF	Alger

Source : Elaboré par nous même.

Commentaire :

De ces deux tableaux précédents, il ressort que l'entreprise NATURA PRO importe la matière première active de l'étranger, parce qu'en Algérie il n'existe pas de laboratoires de synthèse.

**D. La menace des nouveaux entrants :**

Plus un marché est facile d'accès à de nouveaux entrants, plus la pression concurrentielle y est forte. Il existe deux grands facteurs qui réduisent la menace des nouveaux entrants :

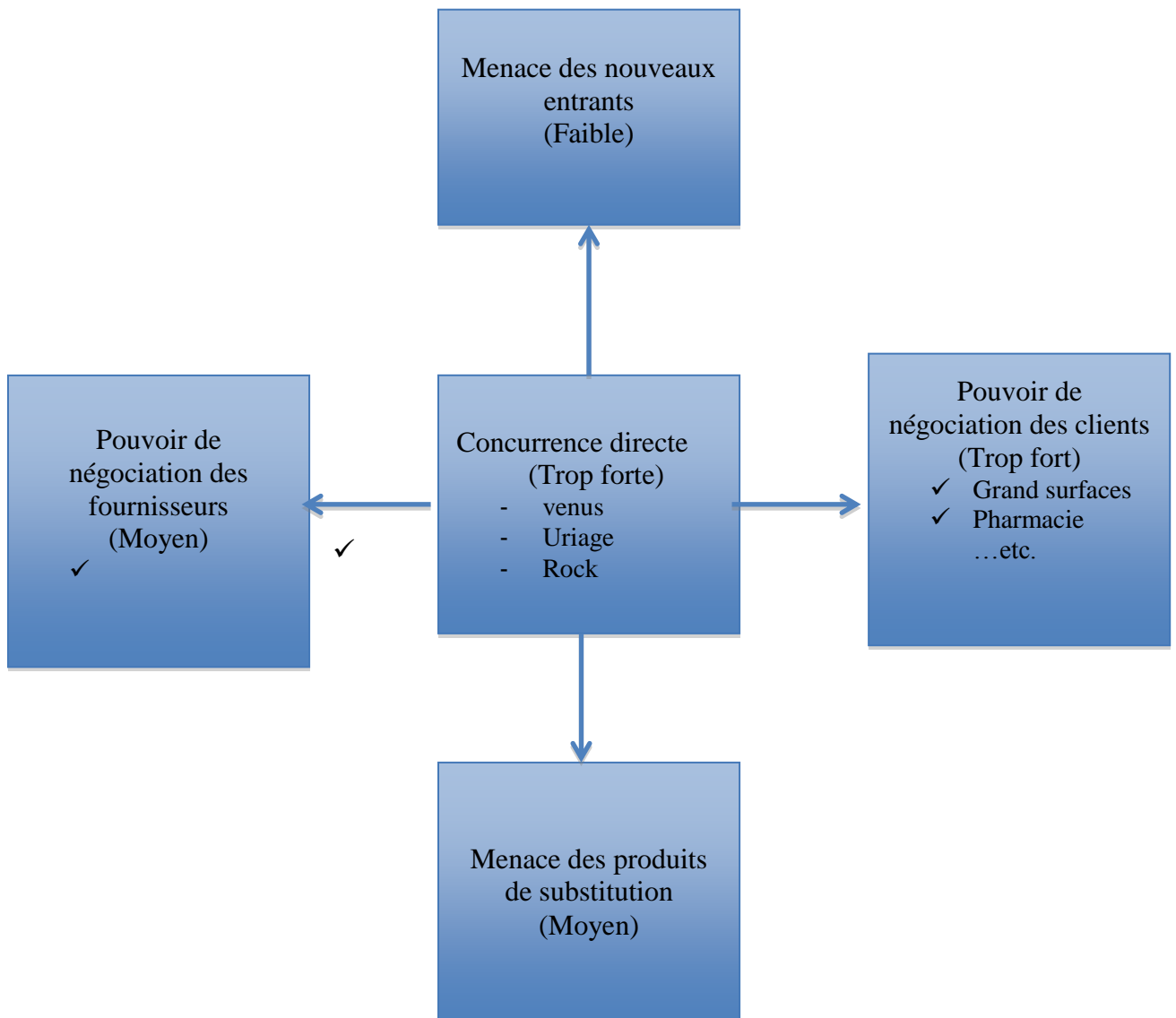
- ✓ Les barrières d'entrée : Ces barrières sont autant de freins à l'accès au marché et elles peuvent prendre de multiples formes : réglementation, niveau d'investissement élevé, économies d'échelles et effet d'expérience, accès difficile à la distribution, importance de la marque, etc.
- ✓ La défense des parts de marché : Lorsque les entreprises présentes sur le marché ont pour habitude ou intention déclarée de réagir de façon très agressive à l'entrée d'un nouveau venu, le risque est beaucoup plus élevé pour ce dernier. Dans certains secteurs, la concurrence interne, très fragmentée, n'oppose que peu de résistance à de nouveaux entrants.

**E. La menace des produits de substitution :**

- ✓ Les produits de substitution variés et nombreux, en raison du nombre de concurrents en présence.
- ✓ Les produits contrefaits.

- ✓ Les recettes maison pour visage, corps, cheveux, etc.

Figure n°9 : Structure concurrentielle du marché de NATURA PRO



Source : Elaborer par nous même

**1.2. Diagnostic interne :**

Le deuxième élément étudié par les responsables chargés de l'élaboration du plan marketing qui traduit la stratégie adoptée pour arriver à la réalisation des objectifs tracés est le diagnostic interne, ce diagnostic consiste à analyser les éléments de base qui constituent l'environnement interne de l'entreprise afin d'arriver à identifier les forces sur lesquels la compagnie doit s'appuyer et les faiblesses à maîtriser et améliorer.

**1.2.1. Évolution et structure du chiffre d'affaires :**

L'évolution du chiffre d'affaires est le plus simple indicateur dans la mesure de la performance commerciale. Cependant, il convient si l'on veut porter un jugement pertinent, d'apprécier son évolution en fonction de sous-catégories (par produit ou gamme de produits, branche et zone d'activités, vente directe aux grossistes, aux détaillants, aux grandes distributions, ventes locales ou à l'étranger) en tenant compte du taux de croissance des marchés et l'incidence des baisses des prix de vente.

Pour évaluer la situation commerciale de NATURA PRO, nous avons opté d'abord, pour l'analyse de l'évolution de son chiffre d'affaires durant ces deux dernières années :

**Tableau n°11: Évolution du chiffre d'affaires de NATURA PRO (2013-2015)**

Année	2013	2014	2015
Chiffre d'affaire HT	117.915.034 DA	124.989.936DA	134.364.181 DA
Variation relative		7.074.902,04 DA	9.374.245 DA
Taux de croissance		6%	7.5%

Source : Direction Marketing et commerciale de NATURA PRO

**Commentaire :**

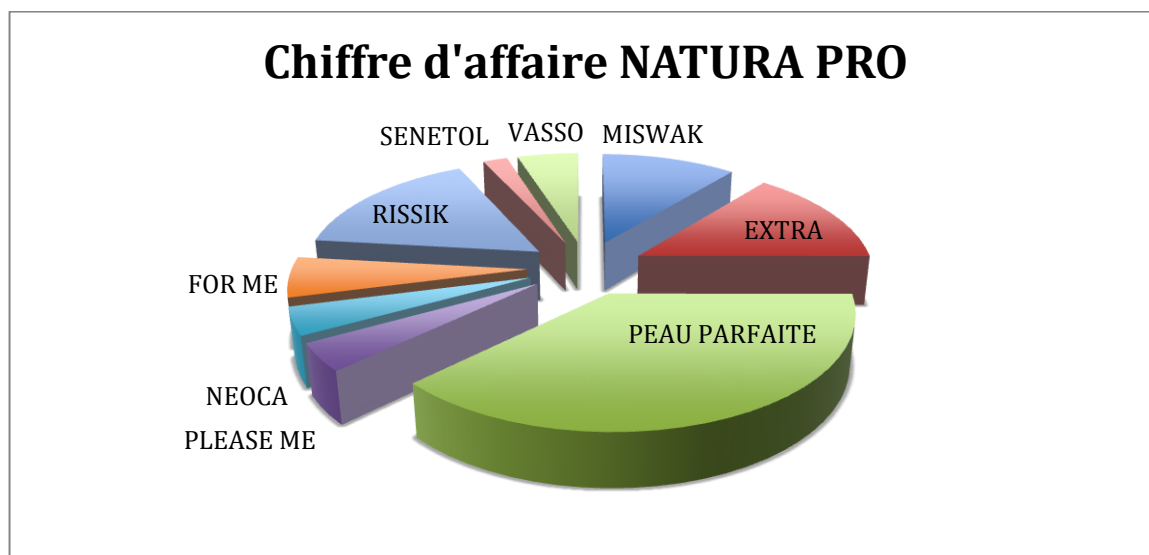
L'année 2014 était bonne pour NATURA PRO. Son chiffre d'affaires a connu une augmentation de 7.074.902,04 DA avec un taux de croissance de 6%. Nous marquons ainsi une évolution de 6 à 7.5% de l'année 2014 à 2015.

**Tableau n° 12: Le chiffre d'affaires de NATURA PRO selon ses différentes marques du 01/01/2015 au 31/12/2015**

MARQUES	Chiffre d'affaires HT	%
Dentifrice MISWAK	14.609.401 DA	10,87%
Dentifrice EXTRA	18.997.780 DA	14,14%
PEAU PARFAITE	50.956.000 DA	37,92%
PLEASE ME	5.384.000 DA	4%
NEOCAPCICUM	5.400.000 DA	4,01%
FOR ME	7.830.000 DA	5,82%
RISSIK	21.887.000 DA	16,28%
SENETOL	2.649.600 DA	1,97%
VASSO	6.650.400 DA	4,94%

Source : Direction Commerciale

**Figure n° 10 : Le chiffre d'affaires de NATURA PRO selon ses différentes marques du 01/01/2015 au 31/12/2015**



Source : Elabore par nous même

Commentaire :

La marque PEAU PARFAITE occupe la grande part dans le chiffre d'affaire de

NATURA PRO.

### 1.2.2. Le comportement du consommateur algérien :

Le comportement du consommateur algérien est basé essentiellement sur le prix. Ceci s'explique par la chute des prix du pétrole, principale ressource du pays, la baisse du pouvoir d'achat des ménages en fonction d'une inflation galopante ainsi qu'un taux de chômage élevé.

Cependant, NATURA PRO a des prix très compétitifs, jusqu'à 50 % de moins élevés que ceux des produits de ses concurrents, principalement les concurrents étrangers. C'est ce qui explique le fait qu'elle écoule sa marchandise sans grandes difficultés.

Un autre phénomène est à signaler. Le syndrome de "*Made in*", c'est-à-dire juger le produit d'après son pays d'origine. NATURA PRO souffre de ce phénomène car les consommateurs algériens sont influencés par l'origine de fabrication et orientent ainsi leurs préférences en fonction de stéréotypes nationaux. Ils partent du principe que tout ce qui est importé est de meilleure qualité que les produits fabriqués en Algérie, ce qui n'est pas toujours vrai.

### 1.3. Diagnostic SWOT :

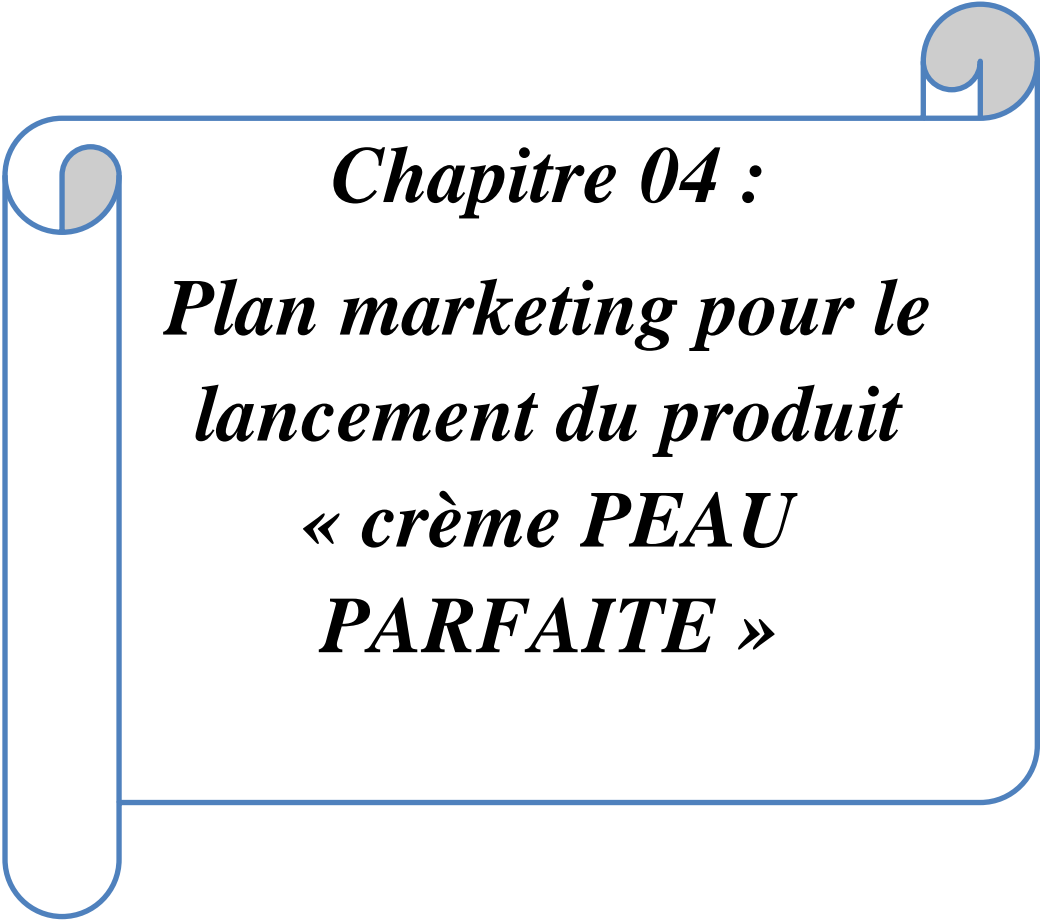
Après avoir effectué un essai d'analyse de l'environnement externe et interne de l'entreprise NATURA PRO, nous allons maintenant établir un diagnostic de la situation de l'entreprise sous forme de :

- ✓ Forces : C'est à dire, les atouts et les avantages intrinsèques à son organisation et à son mode de fonctionnement ;
- ✓ Faiblesses : C'est à dire, les défaillances propres au secteur ;
- ✓ Opportunités et avantages qui s'offrent au secteur ;
- ✓ Menaces et contraintes qui limitent voire, qui compromettent le développement du secteur.

### **Conclusion :**

L'analyse des données externes et internes est importante pour toute entreprise, son importance apparaît dans la prise de décisions ultérieures, en particulier au moment des choix stratégiques.

NATURA PRO peut avoir des conséquences influentes pour l'avenir de l'entreprise. Le responsable marketing peut être amené à négliger volontairement une source d'information. Dans ce cas, au moment du choix final, il devra savoir introduire le poids des risques pris par une telle décision.



***Chapitre 04 :***  
***Plan marketing pour le***  
***lancement du produit***  
***« crème PEAU***  
***PARFAITE »***

## **Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE**

---

### **Introduction :**

Dans ce chapitre nous tenterons de présenter les résultats relatifs à notre problématique qui s'articule sur la méthode d'élaboration du plan marketing pour le lancement d'un nouveau produit.

Afin d'aboutir au recueillement des informations souhaitées, nous avons adopté une méthodologie basée sur un entretien semi-directif avec les cadres de l'entreprise et un questionnaire avec les consommatrices finales du produits.

A la fin de ce chapitre, nous proposerons un plan marketing pour la crème solaire PEAU PARFAITE.

## Section 1: Présentation de l'étude terrain (entretien et enquête par questionnaire)

### 1. La méthodologie de l'enquête :

Pour toute étude qualitative (sondage, entretien) une démarche méthodologique doit être suivie par l'enquêteur, elle repose sur:

- ✓ La définition de l'objectif de l'enquête.
- ✓ Le plan de l'étude.
- ✓ La présentation des résultats.

#### **1.1. La méthode d'entretien :**

*« L'entretien est une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leur pensée »<sup>1</sup>*

Utilisé dans des situations très multiples, l'entretien permet un contact direct entre deux ou plusieurs personnes. En position plus forte, l'interviewer dirige l'entretien vers les buts qu'il s'est fixé à l'avance. Il peut ainsi compléter l'information qu'il recherche.

Le type d'entretien est : semi-directif.

L'entretien s'est déroulé avec 2 cadres de l'entreprise NATURA PRO qui sont :

- ✓ **Cadre1** : Le gérant de NATURA PRO;
- ✓ **Cadre 2** : chef de département marketing ;

Nous avons pris comme critère pour choisir ces cadres à entretenir :

- ✓ Le poste occupé
- ✓ L'expérience

---

<sup>1</sup> THIETAR (R), et COLL, « Méthodes de recherche en management », Edition DUNOD, 2003, P.235

## **Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE** <sup>117</sup>

---

### **1.2. L'enquête par sondage :**

Afin de rassembler les informations nécessaires à l'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE, il nous a semblé judicieux de consacrer une partie de notre recherche à une enquête auprès des consommatrices, et de comprendre les mécanismes qui déterminent le comportement de ces dernières.

#### **1.2.1. Objectifs de l'enquête par sondage:**

Cette enquête par sondage va nous permettre d'élargir le champ d'information disponible en ce qui concerne le marché des cosmétiques particulièrement des crèmes solaires en Algérie en ayant un contact direct les consommatrices potentiels.

Cette enquête vise à combler nos connaissances sur :

- ✓ La notoriété des différentes marques locales ou internationales auprès de la population
- ✓ Les fréquences et modes de consommations des marques crème solaire
- ✓ Les types d'emballages préférés des crèmes solaires mises sur le marché
- ✓ La perception qu'ont les gens des différentes marques de crème solaire et leurs intentions d'achat.

Cette enquête a surtout été réalisée en vue d'adapter les plans marketing aux différentes lignes de produits de l'entreprise pour l'année 2016, dans notre cas, notre questionnaire portera que sur la crème solaire PEAU PARFAITE.

#### **1.2.2. Le questionnaire :**

Le questionnaire est l'outil le plus utilisé pour recueillir des informations, il incorpore non seulement les questions à poser mais aussi les plages de réponses. C'est un instrument très souple du fait du large éventail de questions simples, sa rédaction nécessite beaucoup d'expérience, c'est un instrument de précision, il est donc essentiel de lui accorder une attention particulière, car la validité des données recueillies est grandement influencée par la qualité et la pertinence des questions posées.

Pour élaborer un bon questionnaire, il convient de :

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>118</sup>

---

- ✓ Rédiger les questions pour chaque information recherchée.
- ✓ Choisir les mots adaptés.
- ✓ Formuler des questions simples, claires et faciles à comprendre.

### A. La formulation du questionnaire :

Les questions que nous avons utilisé étaient formulées en tant que :

- ✓ Question a choix multiple.
- ✓ Question avec classement hiérarchique (selon ses préférences)
- ✓ Questions ouvertes
- ✓ Questions fermées (oui ou non)

### 1.2.3. Détermination de l'échantillon :

#### A. Description de l'échantillon :

L'enquête terrain a été réalisée durant le mois d'avril 2016 auprès d'un échantillon de 200 individus de la wilaya de Constantine.

Les critères de sélection ont été les suivants :

- ✓ Femmes.
- ✓ Âgées de 20 ans au plus.
- ✓ Intéressées par les produits cosmétiques.

#### B. L'échantillon de l'enquête:

Pour pallier à la contrainte du manque de moyens et de temps nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage non probabiliste par convenance.

#### C. Mode de contact :

Le mode de contact choisi est le mode face à face, quoi que c'est une méthode coûteuse en terme de temps, nous estimons que c'est la meilleure façon d'obtenir des informations justes, complètes et fiables.

### D. Limite de l'étude :

La principale contrainte à laquelle nous avons dû faire face réside en la difficulté de trouver des femmes qui acceptent de consacrer du temps pour répondre au questionnaire.

### 2. L'analyse des résultats :

Les réponses obtenues des interrogés ont permis de saisir une masse d'informations brutes qu'il fallait analyser, afin de faciliter l'interprétation de ces dernières pour une meilleure exploitation et appréciation des résultats obtenus.

Tous les résultats que nous avons obtenus ont été présentés sous forme de tableaux, graphes et diagrammes accompagnés de commentaires, qui nous permettent de mieux apprécier les résultats de l'enquête

#### 2.1. L'analyse de l'entretien:

Dans cette partie nous allons présenter l'analyse des réponses obtenues grâce à l'entretien réalisé avec le gérant et le chef de département marketing de NATURA PRO (voir annexe 2). Nous tirerons ensuite des conclusions à la fois concernant la stratégie marketing adoptée pour le produit PEAU PARFAITE, mais également sur la démarche de planification marketing au sein de l'entreprise NATURAPRO.

#### Axe 1 : Missions et objectifs

**Question 1 :** Réalisez-vous un plan marketing?

**Réponse:** À cette question la réponse est négative pour une raison de non disponibilité de compétence dans l'entreprise dans le domaine du marketing

#### Commentaire :

Le plan marketing a un rôle primordial, il permet de prendre les meilleures décisions. L'entreprise ne planifie pas son activité marketing, donc elle perd des chances pour mieux commercialiser son produit.

**Question 2 :** Quels objectifs souhaitez-vous atteindre pour votre crème écran total ?

**Réponse :** Nos objectifs sont :

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>120</sup>

---

- ✓ Gagner financièrement
- ✓ Elargir la zone de vente principalement à l'Ouest
- ✓ Améliorer l'outil de production

### Commentaire :

Comme toute entreprise elle a des objectifs financiers, mais ce sont des généralités qu'on ne peut pas les mesurer donc, l'entreprise doit différencier entre les objectifs marketing (fidéliser les clients, améliorer l'image de marque et augmenter la notoriété...etc.) et les objectifs financiers (augmenter le chiffre d'affaire et la marge bénéficiaire)

**Question 3 :** Pensez-vous que vos objectifs seraient cohérents avec les ressources et les compétences en interne ?

**Réponse :** Nos capacités de production augmentent d'année en année. La croissance du chiffre d'affaires devrait générer aussi une augmentation des capacités de production par l'investissement et la hausse des effectifs. Environ 95% de nos bénéfices réalisés sont réinvestis. Nous n'avons pas le droit de reculer. Nous avons aujourd'hui un taux de croissance de 7,5% du chiffre d'affaires. Cela témoigne des efforts d'investissement que nous consentons chaque année.

### Commentaire :

Le responsable accorde de l'importance à la productivité et l'efficacité du personnel ainsi qu'aux résultats obtenus en terme de performance commerciale, sans être suffisamment sensibilisé sur l'importance de l'implication du personnel à la mission et aux objectifs de l'entreprise.

### **Axe 2 : Segmentation, ciblage et positionnement**

**Question1 :** Avez-vous une stratégie de segmentation pour votre clientèle de la crème solaire?

**Réponse :** Tout-a-fait, notre crème solaire est destinée aux distributeurs, pharmacies, magasins spécialisés en produits cosmétiques, et les hyper et supermarchés.

### Commentaire :

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>121</sup>

---

NATURA PRO n'a pas une stratégie de segmentation pour sa clientèle finale. Ses clients sont les intermédiaires et la cible que constitue le client final sont les acheteuses et consommatrices de la crème solaire.

**Question 2 :** Comment comptez vous attirer votre cible ?

**Réponse :** On les attire à travers le rapport qualité/prix, et par les promotions offertes à chaque achat.

Commentaire :

L'entreprise cherche à attirer ses clients conventionnels et non pas ses consommatrices finales d'écran total.

**Question 3 :** Comment connaissez-vous les désirs changeables de vos consommatrices finales ?

**Réponse :** Suivre les tendances à travers le contact avec les femmes...

Commentaire :

L'absence des études de marché, de mesure de satisfaction, et d'un système d'information marketing.

**Question 4 :** Quelle position souhaitez vous occuper sur votre marché ?

**Réponse :** Nous souhaitons que notre marque PEAU PARFAITE fait partie des marques leaders du marché national de la cosmétique.

Commentaire :

Nous pouvons en conclure que l'entreprise va affronter une concurrence très intense et agressive.

**Question 5 :** Quelle est la stratégie de votre marque PEAU PARFAITE ?

**Réponse :** Une marque locale au meilleur prix et de bonne qualité.

Commentaire :

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>122</sup>

---

La stratégie de marque n'est pas suffisante, la crème solaire PEAU PARFAITE doit être perçue comme un produit qui répond aux besoins de tous les types de peaux, même les plus sensibles ainsi qu'un produit de qualité et moins chère que celui des concurrents.

**Question 6 :** Le produit sera-t-il perçu comme haut de gamme, milieu de gamme ou bas de gamme?

**Réponse :** Notre produit sera perçu comme haut de gamme sur tout le territoire national, suivi d'une image de marque qui implique une image forte sur le plan qualité.

Commentaire :

Le prix exprime le positionnement concurrentiel du produit. L'entreprise n'a pas donc une politique de prix cohérente avec son positionnement, elle pratique des prix inférieurs à celui des marques crème solaire de la haut de gamme. Donc c'est très difficile à NATURA PRO de changer l'esprit des consommatrices algériennes.

### **Axe 4: Budgétisation et contrôle**

**Question 1 :** Quel budget voulez-vous accorder pour votre stratégie marketing ?

**Réponse :** Nous la consacrons 10% du chiffre d'affaires.

Commentaire :

NATURA PRO n'a pas une méthode pour calculer son budget marketing. Ce dernier va dépendre de plusieurs points :

- ✓ Le cycle de vie de produit. Pour son crème solaire, elle est en phase de lancement, les moyens doivent être plus élevés que si le produit se trouve à maturité ou sur le déclin.
- ✓ Le marché sur lequel l'entreprise se trouve : dans le marché cosmétique le budget marketing pourrait aller jusqu'à 30% et 40%.
- ✓ Le chiffre d'affaires que l'entreprise compte réaliser avec ses ventes.
- ✓ L'image et le positionnement de l'entreprise : NATURA PRO veut faire dans la haute gamme, le budget doit être à la hauteur de son image.

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE<sup>123</sup>

---

**Question 2 :** Quelle démarche allez-vous suivre pour établir votre budget prévisionnel ?

**Réponse :** On ne le fait pas en document, mais pratiquement on a plusieurs méthodes qui nous permettent de prévoir nos recettes et nos dépenses.

Commentaire :

L'entreprise a des pratiques mais pas des méthodes suivies.

**Question 3 :** quelle est la méthode utilisée pour calculer le budget de la publicité ?

**Réponse :** % du chiffre d'affaires.

Commentaire :

L'entreprise n'a pas une méthode pour fixer le budget de la publicité. Il vaut mieux lier le budget de la publicité avec les objectifs de l'entreprise et la concurrence.

**Question 4:** Comment pouvez-vous mesurer la réalisation des objectifs ?

**Réponse :** Nous comparons le chiffre d'affaires, les quantités vendus, et notre part de marché de l'année n-1 avec celui de l'année n.

Commentaire :

L'entreprise doit aussi mesurer la réalisation de ses objectifs en fonction des indicateurs qualitatifs (image de marque, notoriété, satisfaction client).

### 2.2. Le dépouillement du questionnaire :

Dans cette partie nous allons analyser les résultats du questionnaire (voir annexe 3) en les récapitulant dans un tableau contenant le nombre et le taux de réponse, et puis les représenter graphiquement.

**Question 1 :** À quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE<sup>124</sup>

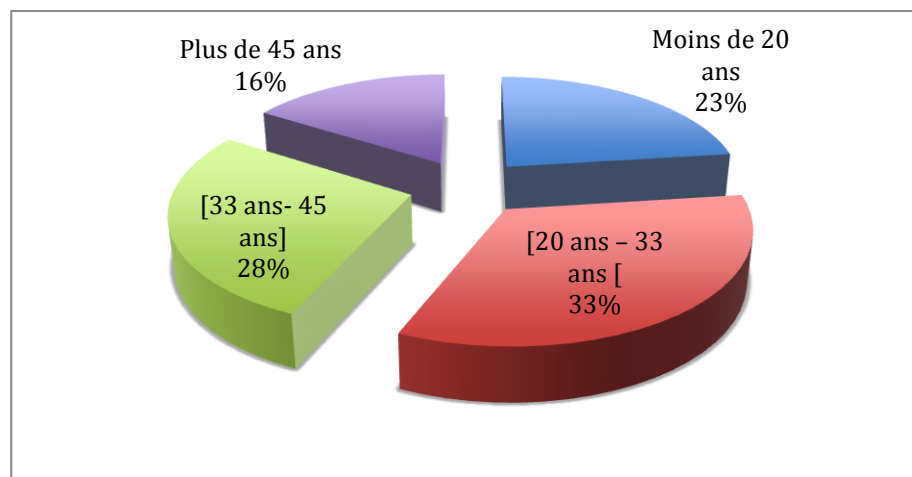
---

**Tableau n°10: Répartition des femmes interrogées selon l'âge**

	Effectif
Moins de 20 ans	46
[20 ans – 33 ans [	67
[33 ans- 45 ans]	55
Plus de 45 ans	32

Source : Elaboré par nous-mêmes.

**Figure n° 11 : Répartition des femmes interrogées selon l'âge**



Source : Elaboré par nous-mêmes.

### Commentaire :

200 femmes ont été interrogées, dont 23% sont moins de 20 ans, 33% sont entre 20 ans et 33 ans, 28% sont entre 33 ans et 45 ans, et 16% des femmes interrogées sont plus de 45 ans.

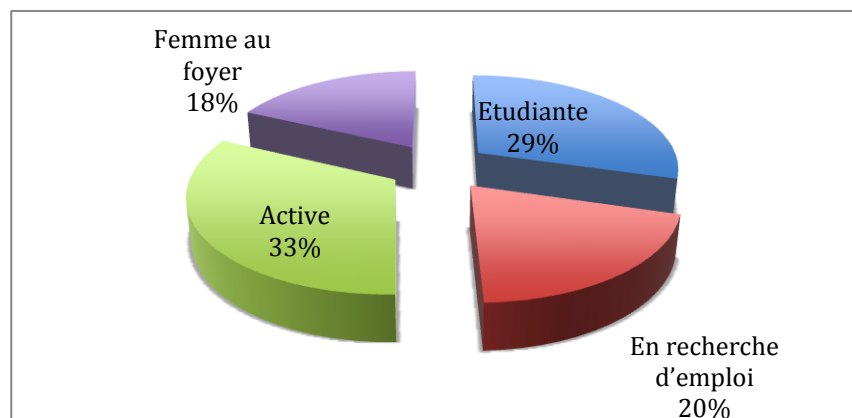
**Question 2 : Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?**

**Tableau n°11 : Répartition des femmes selon la catégorie socio-professionnelle**

	Effectif
Etudiante	59
En recherche d'emploi	40
Active	65
Femme au foyer	36

Source : Elaboré par nous-mêmes.

**Figure n° 12: Répartition des femmes selon la catégorie socio-professionnelle**



Source : Elaboré par nous-mêmes.

### Commentaire :

Selon les résultats obtenus dans les données précédentes, nous constatons que la majorité des répondantes sont des femmes actives, elles représentent 33% des femmes interrogées, suivies de 29% sont des étudiantes, 20 % sont en recherche d'emploi, et enfin 18% sont des femmes au foyer.

### **Question 3 : Etes-vous intéressées par les produits cosmétiques ?**

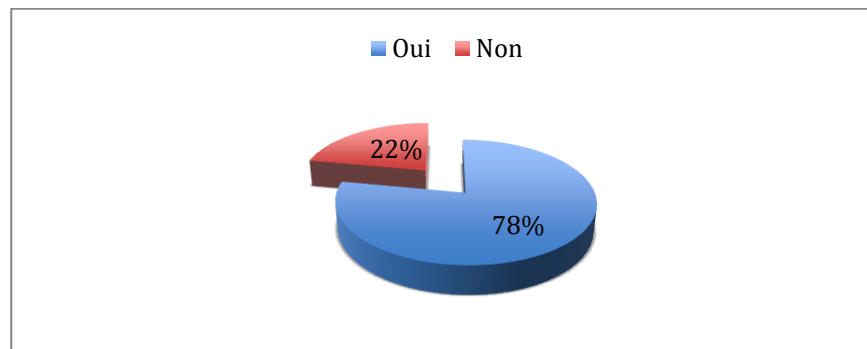
**Tableau n° 12 : Le nombre des femmes intéressées par les produits cosmétiques.**

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>126</sup>

<b>Oui</b>	156
<b>Non</b>	44

Source : Elaboré par nous-mêmes.

**Figure n°13: Le nombre des femmes intéressées par les produits cosmétiques**



Source : Elaboré par nous-mêmes.

### Commentaire :

78% des femmes interrogées sont intéressées par les produits cosmétiques; par conséquent, nous constatons que les produits cosmétiques ont une demande très élevée sur le marché Algérien.

### **Question 4 : Si oui, quelle sont les marques cosmétiques que vous connaissez ?**

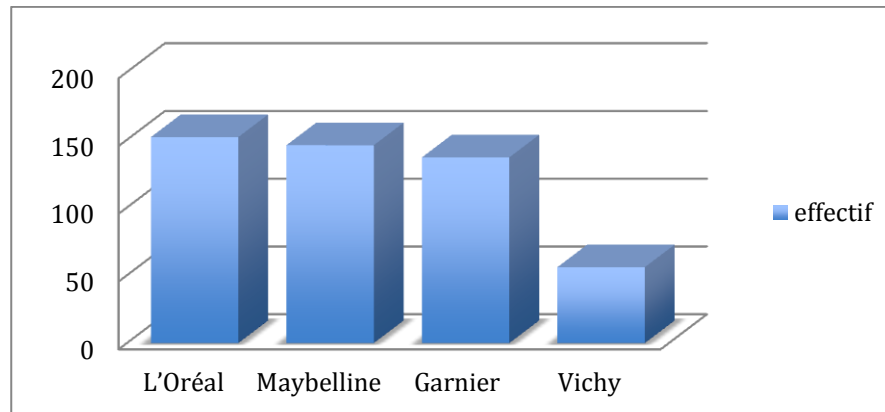
**Tableau n° 13 : Notoriété spontanée**

	<b>effectif</b>
L'Oréal	<b>154</b>
Maybelline	<b>146</b>
Garnier	<b>137</b>
Flormar	<b>56</b>

Source : Elaboré par nous-mêmes.

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>127</sup>

Figure n° 14 : Notoriété spontanée



Source : Elaboré par nous-mêmes.

### Commentaire :

Nous constatons que les marques les plus connues sur le marché sont l'Oréal, Maybelline et Garnier.

La marque PEAU PARFAITE ne jouit d'aucune notoriété spontanée sur le marché des cosmétiques.

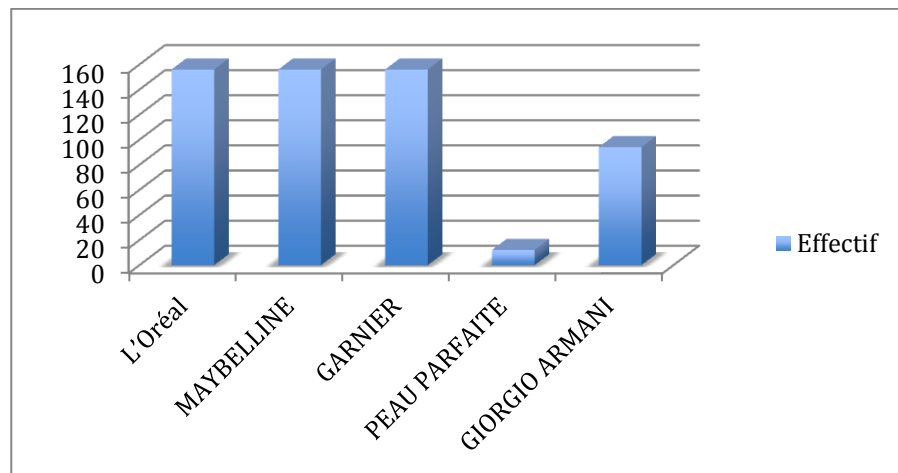
**Questions 5 : Parmi les marques cosmétiques ci-dessous, lesquelles reconnaissez-vous ?**

Tableau n° 14 : Notoriété assistée

	Effectif
L'Oréal	156
MAYBELLINE	156
GARNIER	156
PEAU PARFAITE	12
GIORGIO ARMANI	94

Source : Elaboré par nous-mêmes.

**Figure n° 15 : Notoriété assistée**



Source : Elaboré par nous-mêmes.

Commentaire :

Bien que n'ayant pas de notoriété spontanée, la marque jouit, tout de même d'une faible notoriété assistée puisque 12 des femmes répondantes déclarent connaître cette marque.

PEAU PARFAITE manque de visibilité sur le marché des cosmétiques et a besoin d'action de communication afin de la faire connaître et lui construire une image de marque favorable.

➤ **Si oui, Quel(s) type(s) de produit(s) pourrai (ent) vous intéresser ?**

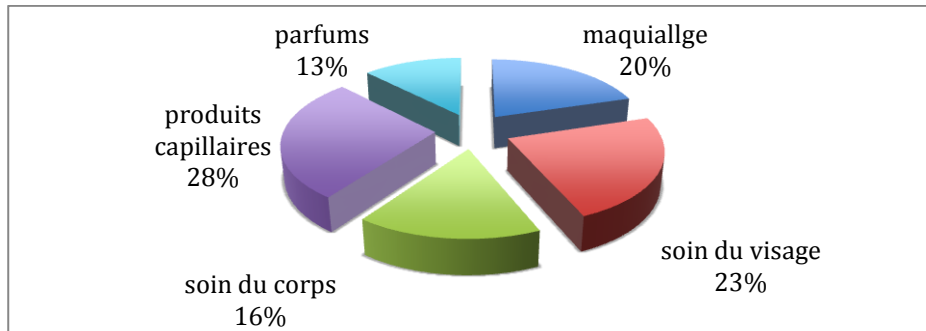
**Tableau n° 15 : Les types de produit intéressés par les consommatrices**

	<b>effectif</b>
Maquillage	<b>108</b>
Soin du visage	<b>124</b>
Soin du corps	<b>87</b>
Produits capillaires	<b>147</b>
Parfums	<b>66</b>

Source : Elaboré par nous-mêmes

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>129</sup>

Figure n° 16 : Les types de produit intéressés par les consommatrices



Source : Elaboré par nous-mêmes.

### Commentaire :

Les produits capillaires sont les produits les plus demandés avec un taux de 28%, suit par les produits de soin du visage avec un taux de 23%, en suite on a 20% pour le maquillage 16% pour les soins du corps, et 13% pour les parfums.

**Question 4 : Si vous avez choisi les produits de soin du visage, parmi les produits ci dessous, veuillez cocher les produits que vous utilisez ?**

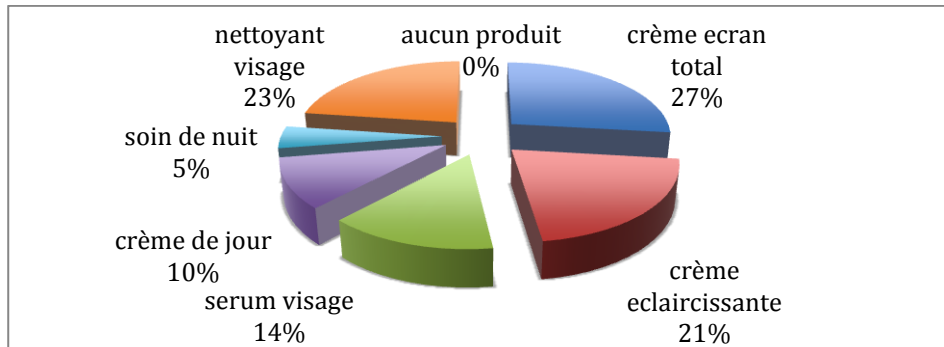
Tableau n° 16 : Les produits utilisés

	Effectif
Crème solaire	120
Crème éclaircissante	94
Sérum visage	63
Crème de jour	47
Soin de nuit	21
Nettoyant visage	102
Aucun produit	0

Source : Elaboré par nous-mêmes.

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>130</sup>

Figure n° 17 : Les produits utilisés



Source : Elaboré par nous-mêmes.

### Commentaire :

Parmi 124 des femmes qui ont choisi le soin du visage, 120 utilisent la crème solaire.

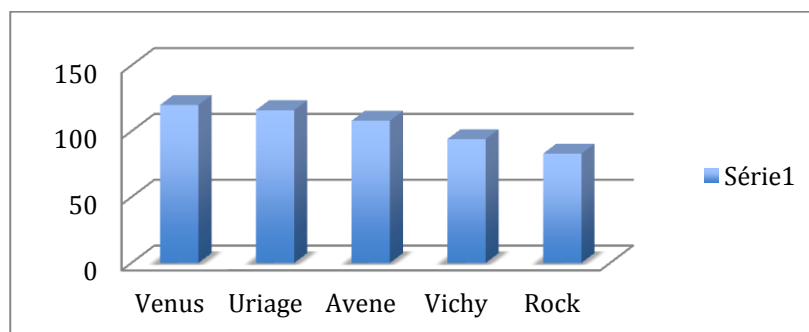
**Question 5 : Si vous avez choisi la crème solaire, quelles sont les marques que vous connaissez ?**

Tableau n° 17 : Notoriété spontanée

	Effectif
Venus	120
Uriage	112
Avene	95
Vichy	81
Roc	78

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure n°18 : Notoriété spontanée



Source : Elaboré par nous-mêmes.

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>131</sup>

### Commentaire :

Nous constatons que les marques les plus connues sur le marché par ordre Venus, suivies de la marque Uriage, Avène, Vichy, et en dernière position la marque Rock.

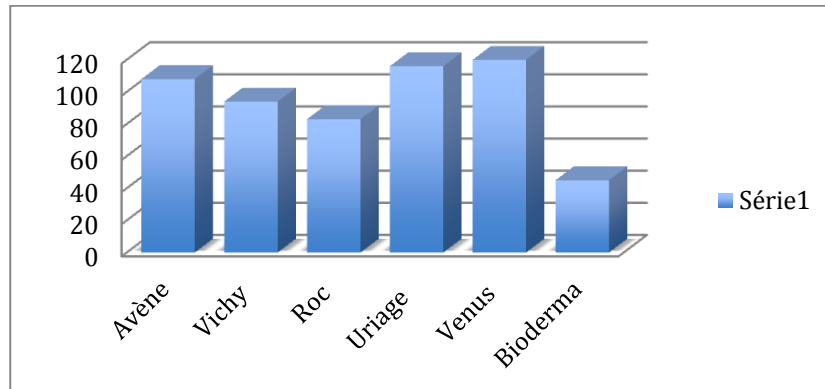
**Question 6 : Parmi les marques crème solaire ci-dessous, lesquelles reconnaissez-vous ?**

**Tableau n° 18 : Notoriété assistée**

Avène	108
Vichy	94
Roc	83
Uriage	116
Venus	120
Bioderma	45

Source : Elaboré par nous-mêmes

**Figure n°19: Notoriété assistée**



Source : Elaboré par nous-mêmes.

### Commentaire :

Cette question vient de confirmer la place des trois principaux concurrents sur le marché de la crème solaire. Nous remarquons que la marque Venus soit la plus connue parmi notre échantillon, suivie par la marque Uriage et Avène.

**Question 7 : Si vous utilisez la crème écran total, parmi les marques que vous connaissez, laquelle utilisez-vous ?**

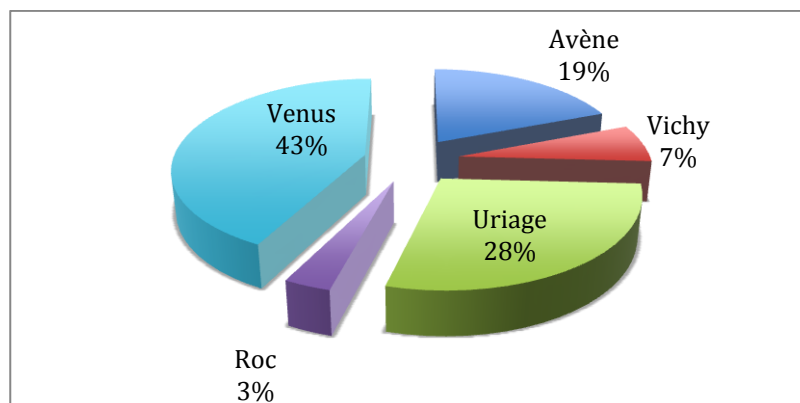
## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>132</sup>

Tableau n°19 : La marque utilisée par les consommatrices

	Effectif
Avène	23
Vichy	8
Uriage	34
Roc	4
Venus	51

Source : Elaboré par nous-mêmes.

Figure n°20: La marque utilisée par les consommatrices



Source : Elaboré par nous-mêmes.

### Commentaire :

Les marques les plus utilisées par ordre sont Venus de 43%, Uriage de 28%, et Avène de 19%. Ces trois marques dominent le marché des crèmes solaires en Algérie.

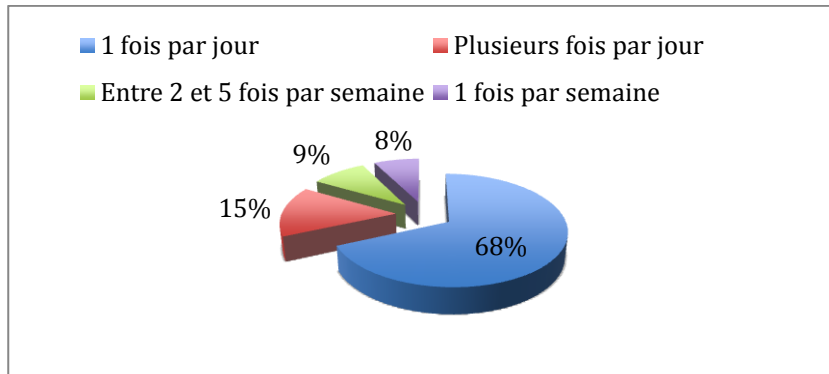
### Question 8 : A quelle fréquence utilisez-vous la crème solaire?

Tableau n° 20 : Fréquence de consommation

	Effectif
1 fois par jour	82
Plusieurs fois par jour	18
Entre 2 et 5 fois par semaine	11
1 fois par semaine	9

Source : Elaboré par nous-mêmes.

**Figure n°21: Fréquence de consommation**



Source : Elaboré par nous-mêmes.

Commentaire :

68% des femmes qui utilisent la crème solaire, l'utilisent 1 fois par jour. 15% l'utilisent plusieurs fois par jour, contre un pourcentage de 9% des femmes qui utilisent la crème entre 2 et 5 fois par semaine et 8% qui l'utilisent une fois par semaine.

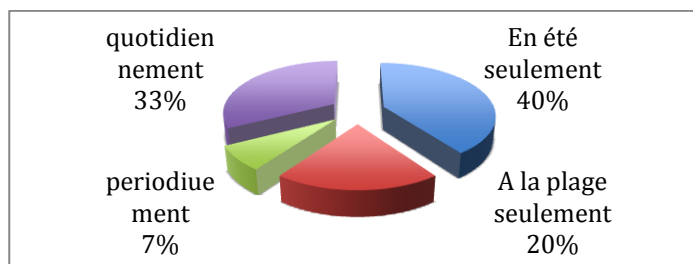
**Question 9 : Pour quand ?**

**Tableau n°21 : Les moments de l'application de la crème**

	<b>effectif</b>
En été seulement	48
A la plage seulement	24
Périodiquement	9
quotidiennement	39

Source : Elaboré par nous-mêmes.

**Figure n°22 : Les moments de l'application de la crème**



Source : Elaboré par nous-mêmes.

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>134</sup>

---

### Commentaire:

Nous remarquons que la majorité des femmes répondantes utilisent la crème en été seulement avec un pourcentage de 40%, suivi par ordre les femmes qui l'utilisent quotidiennement, a la plage seulement et enfin périodiquement avec 33%, 20% et 7%.

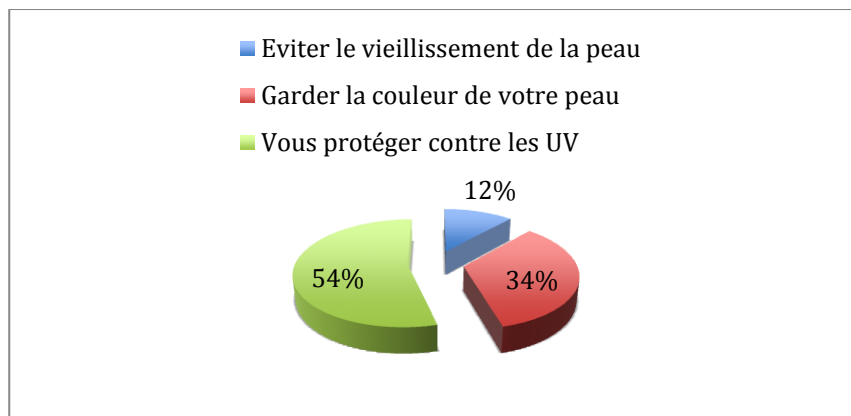
### **Question 10 : pourquoi ?**

**Tableau n°22 : Objectifs de l'utilisation de la crème**

	Effectif
Eviter le vieillissement de la peau	14
Garder la couleur de votre peau	41
Vous protéger contre les UV	65

Source : Elaboré par nous-mêmes.

**Figure n°23: Objectifs de l'utilisation de la crème**



Source : Elaboré par nous-mêmes.

### Commentaire :

On remarque que 54% des femmes qui utilisent la crème solaire leur premier but protéger contre les UV.

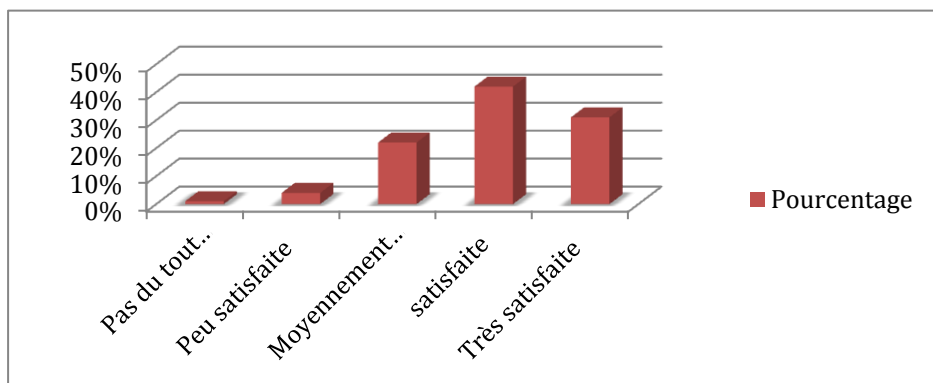
### **Question 11 : Êtes-vous satisfaite de votre crème écran total ?**

Tableau n°23 : Les niveaux de la satisfaction

	Pourcentage
Pas du tout satisfaite	1%
Peu satisfaite	4%
Moyennement satisfaite	22%
satisfaite	42%
Très satisfaite	31%

Source : Elaboré par nous-mêmes.

Figure n°24 : Les niveaux de la satisfaction



Source : Elaboré par nous-mêmes.

### Commentaire :

42% des femmes utilisant la crème solaire sont satisfaites par la marque de la crème qu'elles utilisent. Suivi par un pourcentage de 31% pour celles qui sont très satisfaites.

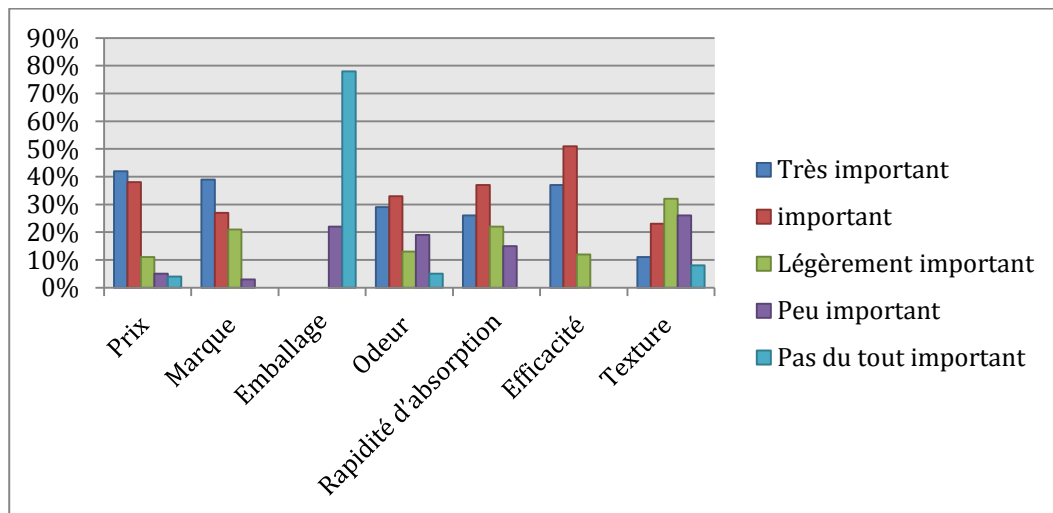
**Question 12 : classer les critères ci-dessous du plus important au moins important**

**Tableau n°24 : Classement des critères**

	<b>Très important</b>	<b>important</b>	<b>Légèrement important</b>	<b>Peu important</b>	<b>Pas du tout important</b>
Prix	<b>42%</b>	<b>38%</b>	<b>11%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>
Marque	<b>39%</b>	<b>27%</b>	<b>21%</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>
Emballage	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>22%</b>	<b>78%</b>
Odeur	<b>29%</b>	<b>33%</b>	<b>13%</b>	<b>19%</b>	<b>5%</b>
Rapidité d'absorption	<b>26%</b>	<b>35%</b>	<b>22%</b>	<b>15%</b>	<b>2%</b>
Efficacité	<b>37%</b>	<b>51%</b>	<b>12%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
Texture	<b>11%</b>	<b>32%</b>	<b>23%</b>	<b>26%</b>	<b>8%</b>

Source : Elaboré par nous-mêmes.

**Figure n°25 : Classement des critères**



Source : Elaboré par nous-mêmes.

Commentaire :

Nous constatons que le couple prix/marque d'une crème solaire est le critère le plus important dans le choix de ce produit. En plus ; L'efficacité, l'odeur et la rapidité

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>137</sup>

d'absorption constituent eux même un critère déterminant. Les réponses obtenues montrent que l'emballage n'est pas vraiment important pour l'achat de ce produit.

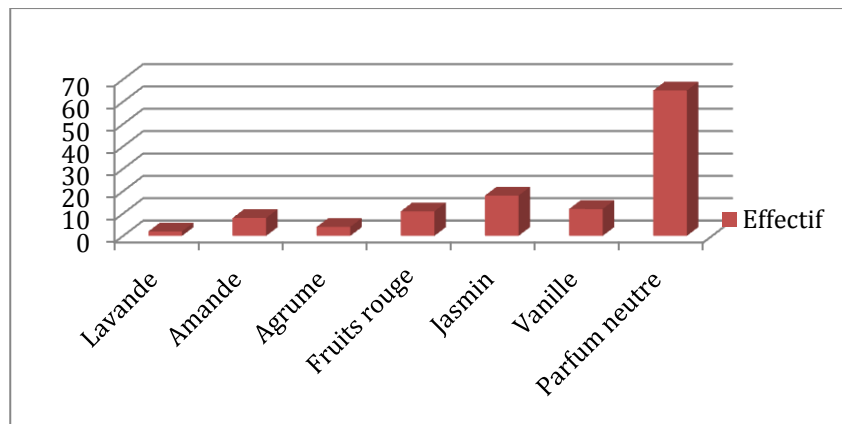
**Question 13 : Quelles sont les odeurs que vous aimerez retrouver dans votre crème solaire ?**

**Tableau n°25 : Préférences**

	Effectif
Lavande	2
Amande	8
Agrume	4
Fruits rouge	11
Jasmin	18
Vanille	12
Parfum neutre	65

Source : Elaboré par nous-mêmes.

**Figure n°26: Préférences**



Source : Elaboré par nous-mêmes.

Commentaire :

La majorité des femmes préfèrent la crème solaire sans parfum.

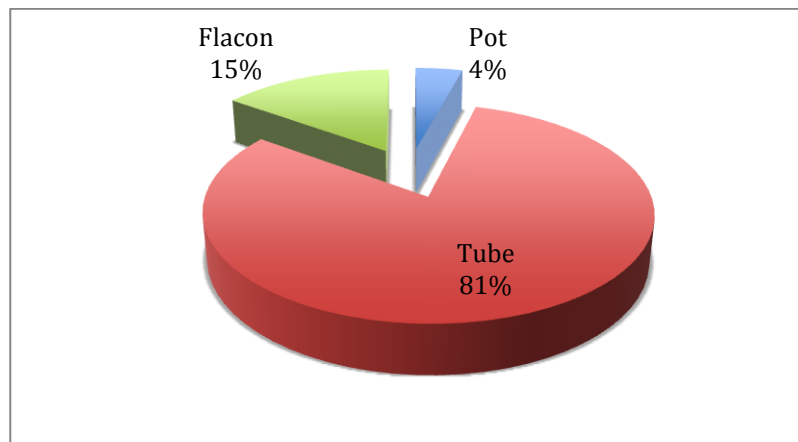
**Question 14 : Quelles sont les formes d'emballage que vous préférez ?**

**Tableau n°26 : Emballage préféré**

	Effectif
Pot	5
Tube	97
Flacon	18

Source : Elaboré par nous-mêmes.

**Figure n°27 : Emballage préféré**



Source : Elaboré par nous-mêmes.

Commentaire :

Le meilleur emballage pour la crème solaire selon les femmes qui l'utilisent est le tube qui représente 81%.

**Question 15 : Avez-vous acheté une crème solaire cette année ?**

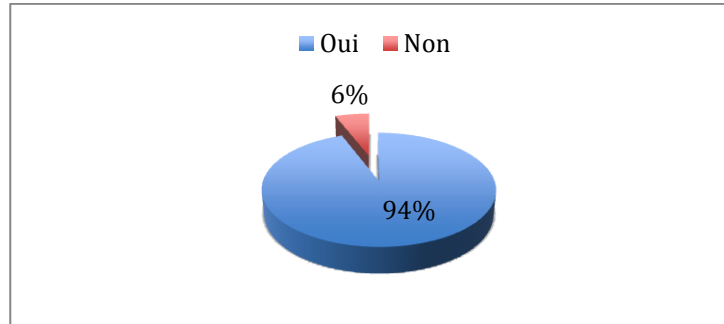
**Tableau n°27: Nombre des interrogées qui achètent la crème solaire**

Oui	113
Non	7

Source : Elaboré par nous-mêmes.

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>139</sup>

Figure n°28 : Nombre des interrogées qui achètent la crème solaire



Source : Elaboré par nous-mêmes.

### Commentaire :

94% des femmes interrogées qui utilisent la crème solaire ont l'acheté durant cette année.

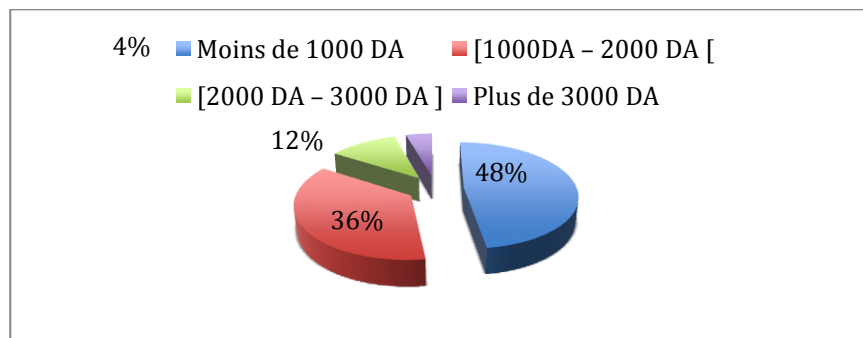
### ➤ Si oui, quel budget y avez-vous consacré ?

Tableau n°28: Budget consacré pour l'achat de la crème solaire

	Effectif
Moins de 1000 DA	54
[1000DA – 2000 DA [	41
[2000 DA – 3000 DA ]	13
Plus de 3000 DA	5

Source : Elaboré par nous-mêmes.

Figure n°29 : Budget consacré pour l'achat de la crème solaire



Source : Elaboré par nous-mêmes.

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>140</sup>

### Commentaire :

La majorité des femmes acceptent de payer un prix moins de 1000 Da pour avoir une crème solaire soit un pourcentage de 48%, suivi par un pourcentage de 36% d'un prix entre 1000 DA et 2000 DA, 12% d'un prix entre 2000 DA et 3000DA et 4% d'un prix plus de 3000 DA.

**Question 16 : pour une crème solaire, au-dessus de quel prix refuserez-vous d'acheter le produit parce que vous pensez qu'il serait exagéré ?**

**Question 17: En dessous de quel prix refuserez-vous d'acheter le produit parce que vous pensez qu'il serait de mauvaise qualité ?**

### Calcul du prix psychologique :

**Tableau n°29 : Le prix psychologique**

prix DA	trop cher	%	% cumule	basse qualité	%	% cumule	% Acheteurs
200	0	0%	0%	26	21,66%	100,00%	0
300	0	0%	0%	22	18,33%	78,34%	21,66%
400	0	0%	0%	19	15,83%	60,01%	39,99%
500	0	0%	0%	15	12,50%	44,18%	55,82%
600	3	2,50%	2,50%	14	11,66%	31,68%	65,82%
<b>700</b>	<b>5</b>	<b>4,16%</b>	<b>6,66%</b>	<b>7</b>	<b>5,83%</b>	<b>20,02%</b>	<b>73,32%</b>
800	9	7,50%	14,16%	9	7,50%	14,19%	71,65%
900	11	9,16%	23,32%	4	3,33%	6,69%	69,99%
1000	15	12,50%	35,82%	3	2,50%	3,36%	60,82%
1100	27	22,50%	58,32%	1	0,83%	1%	40,68%
1200	19	15,83%	74,15%	0	0,00%	0,00%	25,85%
1300	13	10,83%	84,98%	0	0,00%	0,00%	15,02%
1400	14	11,66%	96,64%	0	0,00%	0,00%	3,36%
1500	4	3,33%	100%	0	0,00%	0,00%	0,00%

Source : Elaboré par nous-mêmes.

### Commentaire :

700 DA est le prix pour le quel il y a un maximum de client prêt a acheter le produit (crème solaire).

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>141</sup>

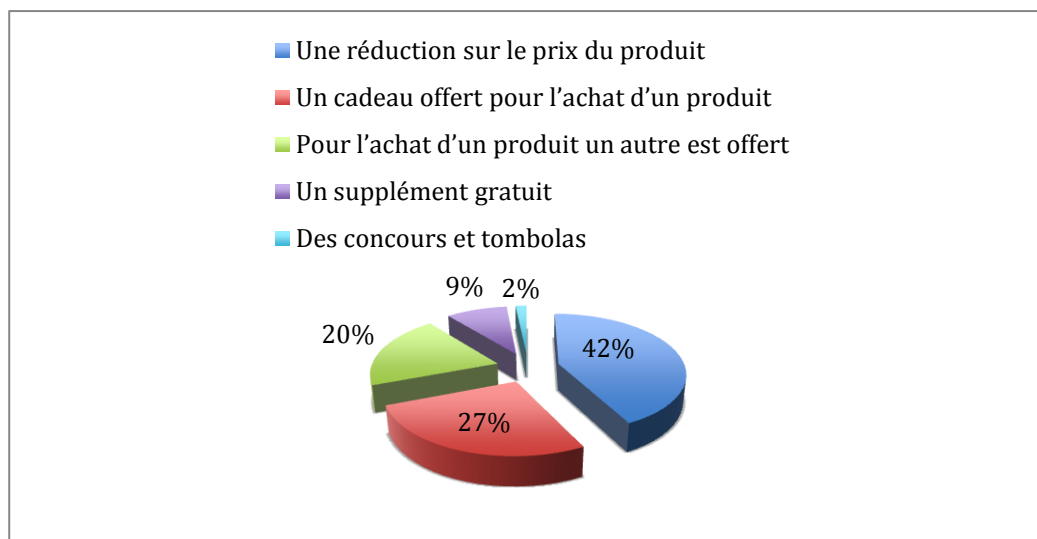
Question 18 : Quelle offre promotionnelle vous inciterait d'avantage à acheter?

Tableau n°30 : Les différents mécanismes de promotions

	Effectif
Une réduction sur le prix du produit	51
Un cadeau offert pour l'achat d'un produit	32
Pour l'achat d'un produit un autre est offert	24
Un supplément gratuit	11
Des concours et tombolas	2

Source : Elaboré par nous-mêmes.

Figure n°30 : Les différents mécanismes de promotions



Source : Elaboré par nous-mêmes.

Commentaire :

Les réponses obtenues montrent une sensibilité à la réduction sur le prix du produit avec un pourcentage de 42%, suivi de 27% pour un cadeau offert pour l'achat d'un produit.

Question 19 : Où achetez-vous votre crème écran total?

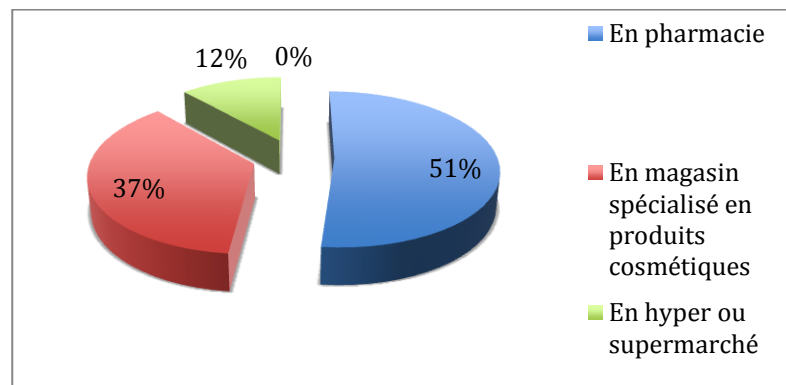
## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE<sup>142</sup>

Tableau n°31 : Les différents types de points de vente

	Effectif
En pharmacie	62
En magasin spécialisé en produits cosmétiques	44
En hyper ou supermarché	14
Par internet	0

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure n°31 : Les différents types de points de vente



Source : Elaboré par nous-mêmes.

### Commentaire :

Les lieux les plus fréquentés pour acheter la crème solaire par ordre sont : les pharmacies de 51%, les magasins spécialisés en produits cosmétiques avec un taux de 37%, et 12% les hyper ou supermarchés. L'achat par internet est de 0%.

Nous pouvons noter une différence de perception des produits cosmétiques. En effet, un produit cosmétique notamment une crème pour visage vendu dans une pharmacie ou dans un magasin spécialisé en produits cosmétiques sera perçu comme un produit efficace et de présentation plus esthétique, c'est-à-dire un produit qui demande une certaine réflexion avant l'achat. A l'inverse, vendu en hypermarché, ce même produit aura un statut beaucoup plus banal.

**Question 20 : En Général, comment préférez-vous être informé sur un produit**

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>143</sup>

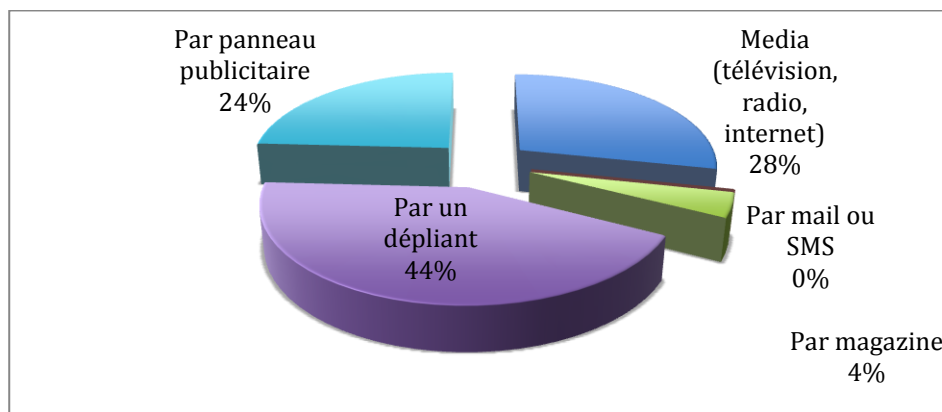
cosmétique ?

Tableau n°32 : Les moyens de communication

	Effectif
Media (télévision, radio, internet)	34
Par mail ou SMS	0
Par magazine	5
Par un dépliant	52
Par panneau publicitaire	29

Source : Elaboré par nous-mêmes.

Figure n°32 : Les moyens de communication



Source : Elaboré par nous-mêmes.

### Commentaire :

La majorité des femmes préfèrent le dépliant avec un pourcentage de 44%.

### **Analyse tri-croisé :**

**Croisement 1 : l'âge/le nombre des personnes intéressées par les produits cosmétiques**

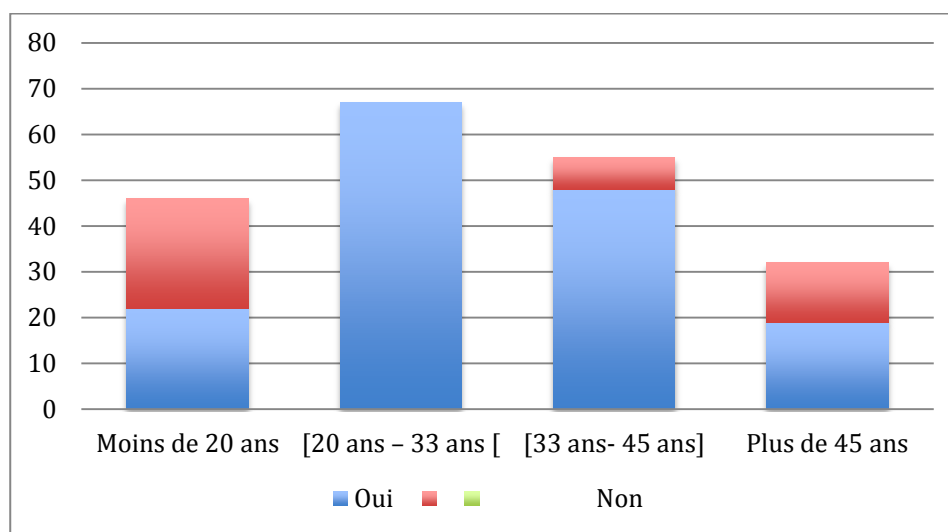
## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>144</sup>

**Tableau n°33 : Croisement de l'âge et le nombre des femmes intéressées par les produits cosmétiques**

	Effectif	Observation	
		Oui	Non
Moins de 20 ans	46	22	24
[20 ans – 33 ans [	67	67	0
[33 ans- 45 ans]	55	48	7
Plus de 45 ans	32	19	13
		<b>Total : 156</b>	<b>Total : 44</b>

Source : élaboré par nous-mêmes.

**Figure n°33 : Croisement de l'âge et le nombre des femmes intéressées par les produits cosmétiques**



Source : Elaboré par nous-mêmes.

### Commentaire :

- ✓ Parmi 46 des femmes interrogées moins de 20 ans 52% ne sont pas intéressées par les produits cosmétiques.
- ✓ La totalité des femmes interrogées entre 20 ans et 33 ans sont intéressées par les produits cosmétiques

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>145</sup>

- ✓ La majorité des femmes interrogées entre 33 ans et 45 ans sont intéressées par les produits cosmétiques.
- ✓ Parmi 32 femmes interrogées plus de 45 ans 19 sont intéressées par les produits cosmétiques.

Nous constatons que l'entreprise NATURA PRO devrait donc pouvoir compter sur les femmes entre 20 ans et 45 ans.

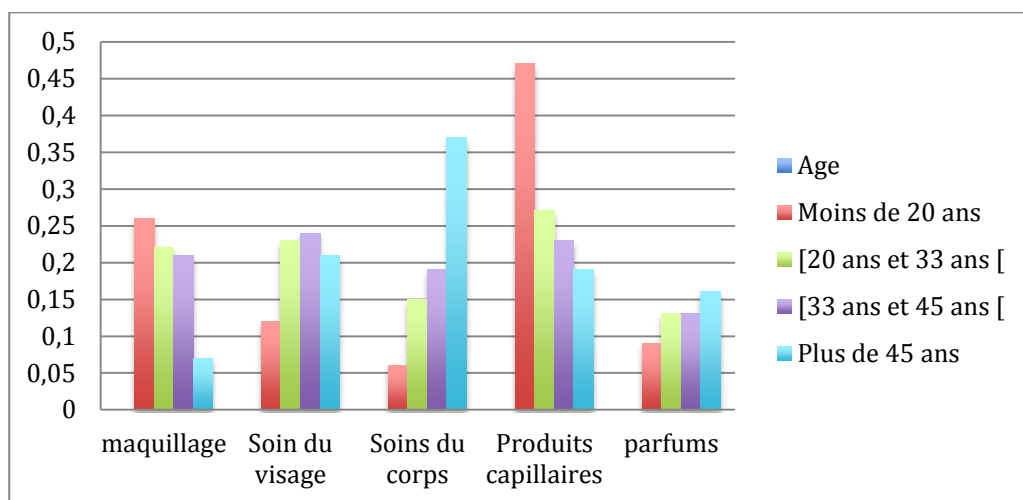
### Croisement 2 : l'âge/ le type de produit choisi

**Tableau n°34 : Croisement entre l'Age et le type de produit choisi :**

Catégorie \ Age	maquillage	Soin du visage	Soins du corps	Produits capillaires	parfums
Moins de 20 ans	26%	12%	6%	47%	9%
[20 ans et 33 ans [	22%	23%	15%	27%	13%
[33 ans et 45 ans [	21%	24%	19%	23%	13%
Plus de 45 ans	7%	21%	37%	19%	16%

Source : Elaboré par nous-mêmes.

**Figure n°34 : Croisement entre l'Age et le type de produit choisi**



Source : Elaboré par nous-mêmes.

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>146</sup>

---

### Commentaire :

L'offre cosmétique féminine s'adresse à un public de tout âge, des adolescents jusqu'aux personnes âgées. Ce qui concerne le soin du visage, Nous pouvons classer ses clientes en trois catégories, aux besoins et comportements différents :

- ✓ Les clientes de moins de 20 ans sont les clientes les moins expertes. Elles n'ont pas les bons réflexes pour prendre soin de leur peau

D'après une cliente : « *Si quelqu'un ne me conseille pas, j'achète pas.* »

- ✓ Les clientes âgées de 20 ans à 45 ans : cette catégorie correspond essentiellement à des femmes actives et soucieuses de leur image. Elles veulent conserver le contrôle de leur peau. Elles aiment tester des nouveautés et exigent des produits très spécifiques (comme la crème écran total, crème éclaircissante, soin de nuit...etc.). Elles sont beaucoup plus informées notamment par le biais de la presse féminine, les réseaux sociaux, les plateaux tv...etc. leur sensibilité à la publicité est forte.

D'après une cliente : « *Si je vois un produit qui vante les mérites d'une crème qui gomme les défauts en un mois, je viens le demander.* »

- ✓ Les femmes plus de 45 ans : sont des ferventes consommatrices de soins du visage. Elles refusent de se voir vieillir ou du moins ne veulent pas que cela se voie.

Nous constatons que l'entreprise NATURA PRO devrait donc pouvoir compter sur les femmes entre 20 ans et 45 ans.

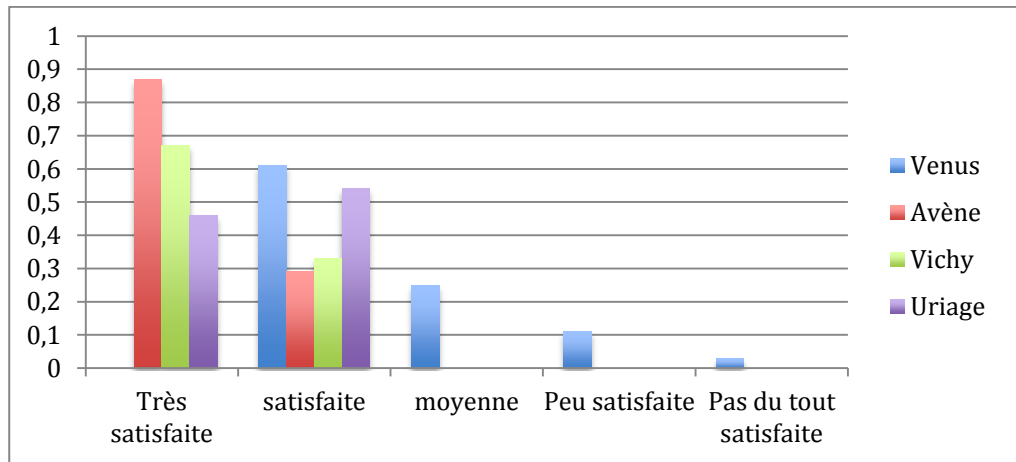
### **Croisement 3 : la marque utilisée/ le degré de satisfaction**

**Tableau n°35: Croisement de la marque utilisée et la satisfaction**

	Très satisfaite	satisfaite	moyenne	Peu satisfaite	Pas du tout satisfaite	%
Venus		61%	25%	11%	3%	100%
Avène	87%	29%	0	0	0	100%
Vichy	67%	33%	0	0	0	100%
Uriage	46%	54%	0	0	0	100%

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE<sup>147</sup>

Figure n°35: Croisement de la marque utilisée et la satisfaction



Source : Elaboré par nous-mêmes.

### Commentaire :

La majorité des femmes qui utilisent la marque Venus sont satisfaites avec un pourcentage de 61%, 25% sont moyennement satisfaites, 11% sont peu satisfaites et 3% ne sont pas du tout satisfaite.

Nous constatons que les utilisatrices de la crème solaire Avène sont très satisfaites de la marque avec une majorité écrasante.

Pour la marque Vichy on trouve 67% des femme qui utilise cette dernière sont très satisfaite, et 33% sont satisfaites.

Parmi les 36 femmes qui utilisent la marque Uriage 46% sont très satisfaites et 54% sont satisfaites.

Nous remarquons que la majorité des clientes sont satisfaites par la marque qu'elles utilisent ; par conséquent, NATURA PRO confronte une concurrence intense et agressive.

### **Croisement 4 : la catégorie socio-professionnelle / le prix d'achat.**

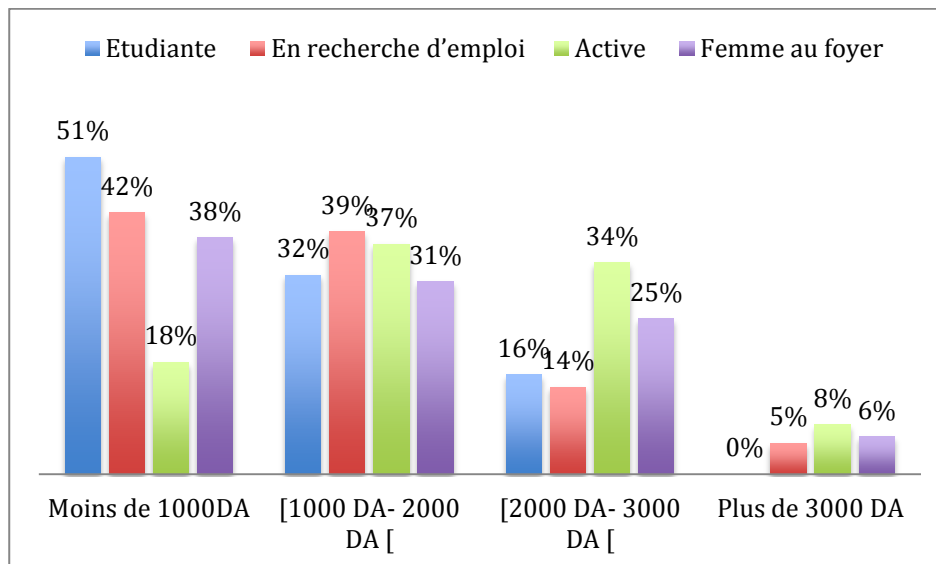
## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>148</sup>

**Tableau n°36 : Croisement de la catégorie socio-professionnelle et le prix d'achat**

	Moins de 1000DA	[1000 DA- 2000 DA [	[2000 DA- 3000 DA [	Plus de 3000 DA
Etudiante	51%	32%	16%	0%
En recherche d'emploi	42%	39%	14%	5%
Active	18%	37%	34%	8%
Femme au foyer	38%	31%	25%	6%

Source : Elaboré par nous-mêmes.

**Figure n°36 : Croisement de la catégorie socio-professionnelle et le prix d'achat**



Source : Elaboré par nous-mêmes

### Commentaire :

La majorité des étudiantes qui utilisent la crème solaire consacrent moins de 1000 DA pour la conquérir avec un pourcentage de 51%. Nous remarquons que les étudiantes sont orientées beaucoup plus vers la marque Venus.

La majorité des femmes qui sont en recherche d'emploi dépensent moins de 1000 DA pour acheter une crème solaire avec un pourcentage de 44%

## **Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE** <sup>149</sup>

---

Les femmes actives sont celles qui utilisent le plus les marques les plus chères. Elles sont orientées beaucoup plus vers la marque Uriage et Avene. Ont trouve par ordre : 37% qui consacrent entre 1000 DA et 2000 DA et 34% qui consacrent entre 2000 DA et 3000 DA

Pour les femmes au foyer, nous trouvons un pourcentage rapprochant pour celles qui dépensent moins de 1000 DA et entre 1000 DA et 2000 DA avec 38% et 31% successivement. Les femmes au foyer sont beaucoup plus orientées vers les marques Venus et Uriage.

### **Section 2 : Elaboration du plan marketing pour le lancement de la crème solaire PEAU PARFAITE :**

Le plan marketing doit constituer le document de référence pour NATURA PRO, elle l'utilise comme base pour exécuter sa stratégie marketing. Il expose des objectifs clairs et explicite la meilleure façon pour les atteindre.

Le marketing en soi ne garantira pas les ventes, mais en adoptant un plan bien documenté et cohérent, NATURA PRO aura plus de chances d'établir des relations rentables à long terme.

Nous souhaitons préciser que l'entreprise NATURA PRO ne nous a pas donné d'information au sujet du budget alloué pour le lancement de son nouveau produit. De ce fait, notre plan marketing ne prend pas en considération des restrictions budgétisation éventuelles de la part de NATURA PRO.

#### **1. Le plan stratégique :**

##### **1.1. La mission de l'entreprise**

Dans le secteur cosmétique, NATURA PRO s'est donné pour mission d'offrir à toutes les femmes algériennes le meilleur de l'innovation cosmétique en termes de qualité, d'efficacité et de sécurité. En répondant à l'infinie diversité des besoins et des envies de beauté à travers le territoire national.

##### **1.2. Les objectifs fixés par l'entreprise :**

###### **1.2.1. Objectifs quantitatifs :**

## **Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE**

---

- ✓ Augmenter le chiffre d'affaires de 10% à 12% par an
- ✓ Elargir la zone de vente principalement à l'ouest
- ✓ Augmenter la part de marché de 7 à 10% par an
- ✓ Vendre 95% de la production

### **1.2.2. Objectifs qualitatifs :**

- ✓ Satisfaire et fidéliser les clients conventionnels
- ✓ Mettre l'accent sur les attentes des consommatrices des produits de la marque PEAU PARFAITE
- ✓ Devenir la marque référente en termes de qualité et de prix dans le marché de la cosmétique.
- ✓ Améliorer la notoriété de l'entreprise (la facilité de reconnaissance notamment en pharmacie, et en magasins spécialisés en produits cosmétiques)

### **1.3. L'analyse de la situation marketing de PEAU PARFAITE:**

#### **1.3.1. Caractéristique du marché :**

Le marché des cosmétiques est en constante évolution depuis quelques années. La diversité de l'offre tend à l'hypersegmentation de ce secteur. Il devient donc essentiel de posséder la clé pour convaincre un consommateur de plus en plus informé et exigeant.

#### **1.3.2. L'analyse SWOT :**

Après avoir effectué un essai d'analyse de l'environnement externe et interne de l'entreprise NATURA PRO, nous allons maintenant établir une synthèse du diagnostic de la situation sous forme d'opportunités, menaces, forces et faiblesses.

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>151</sup>

**Tableau n°37** : Le diagnostic SWOT de NATURA PRO

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Un bon rapport qualité-prix.</li> <li>✓ Tarifs compétitifs</li> <li>✓ NATURA PRO assure la livraison a ses gros clients ce qui lui permet de les fidélisés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manque de connaissance en marketing.</li> <li>✓ Le manque de personnel qualifié</li> <li>✓ Faible image de marque, notoriété...</li> <li>✓ Faible compétitivité commerciale.</li> <li>✓ Budget de communication très faible par rapport aux concurrents.</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coûts faibles des consommations intermédiaires et de la main d'œuvre.</li> <li>✓ Marché en pleine croissance.</li> <li>✓ Elargissement de la cible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Concurrence forte sur le marché local</li> <li>✓ Contrefaçon élevée.</li> <li>✓ L'accord d'association de l'Algérie avec l'Union Européenne constitue une menace pour les opérateurs économiques algériens. Les entreprises sont sommées de se mettre à niveau dans les plus brefs délais sous peine de disparaître. La suppression des barrières douanières et tarifaires devra accentuer davantage la concurrence et mettre ainsi à rude épreuve les PME algériennes.</li> </ul>

Source : Elaboré par nous-mêmes.

### 1.3.3. Les principaux concurrents de NATURA PRO:

#### A. La marque Venus :

- ✓ C'est une marque algérienne
- ✓ Vénus compte aujourd'hui plus de 80 produits cosmétiques et de beauté
- ✓ La marque est déjà présente en Tunisie, en Libye, en Syrie, à Madagascar et en France.
- ✓ Il faut également noter que cette société s'est investie dans l'exportation de ses produits, notamment vers le Maroc et, tout récemment, à Dubaï.

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE<sup>152</sup>

---

### B. La marque Uriage :

- ✓ Une marque française
- ✓ Elle possède 79 produits dont 56 produits de soin du visage et 18 produits de soin du corps
- ✓ La marque se positionne dans le haut de gamme
- ✓ Cette année Uriage réalise plus de 60% de son chiffre d'affaires à l'export, notamment en Europe, en Russie ou encore en Asie.
- ✓ Les investissements médias de la marque s'élevaient à 36,7 millions d'euros, principalement à la télévision.

### C. La marque Avène :

- ✓ Leader en France et deuxième Européen pour le marché des cosmétiques vendus en pharmacie
- ✓ Elle a créé et entretient un lien direct avec le consommateur, spécifiquement grâce à un programme CRM efficace.
- ✓ Avène a créé une chaîne YouTube contenant des vidéos sur les gestes d'utilisation des produits ; une page Facebook créant un véritable espace d'interaction entre la marque et les consommateurs, avec des actualités produits, des jeux concours, des applications, des conseils d'experts...

### 1.3.4. Stratégie marketing :

#### A. Segmentation du marché :

De manière générale, On regroupe le plus souvent les variables utilisées pour segmenter en 2 catégories :

- ✓ Les caractéristiques intrinsèques des consommateurs (segmentation géographique, sociodémographique, psycho-graphique).
- ✓ Et celles qui expriment les réponses des consommatrices à la catégorie de produits concernés (segmentation comportementale).

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>153</sup>

---

### a. La segmentation géographique :

NATURA PRO vise principalement les grandes villes particulièrement les villes côtières durant les 3 mois d'été.

### b. Segmentation socio démographique :

- ✓ Le sexe : PEAU PARFAITE est une marque adressée à l'ensemble des femmes algériennes
- ✓ L'âge : NATURA PRO se place sur une tranche d'âge allant de 20 ans à 45 ans, ils sont donc en terme de cycle de vie placés sur le segment partant de l'adolescence à l'âge adulte.
- ✓ La catégorie socio professionnelle : NATURA PRO choisit une cible au revenu dit « moyen ». Ils ont misé sur une segmentation milieu de gamme des personnes, des femmes qui ne perdent pas beaucoup d'argent pour s'offrir un produit efficace et de qualité.

### c. Segmentation comportementale :

- ✓ Situation de consommation : Peau parfaite est une crème solaire conçue pour protéger la peau contre les UV et pour garder sa couleur, s'applique sur le visage à tout moment de la journée, un petit tube transportable facile à utiliser à l'extérieur, dans la plage ou en piscine.
- ✓ Les avantages recherchés : une crème qui est adaptée à tous les types de peaux la crème écran total PEAU PARFAITE de texture riche et non grasse, s'applique rapidement sans laisser de traces. Efficace contre l'ensemble du rayonnement solaire et très résistante à l'eau.
- ✓ Le statut d'utilisateur : les marchés peuvent être segmentés entre non utilisateurs, ancien utilisateur, utilisateur potentiel, utilisateur occasionnel et utilisateur régulier du produit.

Ici, il est très vague car la marque PEAU PARFAITE peut attirer les clientes des entreprises concurrentes en leur proposant des produits similaires mais moins chers. Et tenter d'avoir des clientes potentielles en ciblant les jeunes filles par exemple.

# Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>154</sup>

---

## B. Ciblage :

La clientèle visée par NATURA PRO est donc celle du segment des produits efficaces, et moins chers.

La clientèle se compose alors des femmes des plus de 20 ans et idéalement les femmes entre 20 et 45 ans. Ces consommatrices sont à la recherche de produits les plus efficace et de qualité, et avec un prix moins cher.

## C. Positionnement :

✓ Concept : produit de qualité et à bon prix

✓ La définition du positionnement : se fait en deux temps :

- Définir la catégorie de produit à laquelle il appartient car cela permet de délimiter son univers concurrentiel.

Pour la crème PEAU PARFAITE, celle-ci est positionnée dans la catégorie de «produit de milieu de gamme »

- Préciser son avantage distinctif par rapport aux concurrents.

Peau parfaite se positionne comme une marque de Bonne qualité /meilleur prix. Et mise donc sur son rapport qualité prix pour attirer sa cible de clientèle.

## 2. Le plan d'actions Marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE pour L'année « Juin 2015- Juin 2016 » :

Un plan d'actions marketing vise à mettre en place toutes les actions marketing d'une entreprise, pour atteindre les objectifs fixés, sur une durée déterminée.

### 2.1. Le mix marketing :

#### 2.1.1. Le produit :

#### A. Les caractéristiques du produit :

- ✓ Mettre sur le marché une gamme crème solaire pour les peaux mixtes a grasses, ou encore a tendance acnéique,

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>155</sup>

---

- ✓ La texture doit être fluide et légère, qui laisse la peau mate, sans traces blanches, et qui pénètre rapidement dans la peau.
- ✓ Un produit sans parfum.

### **B. le packaging :**

Un produit en format tube à emporter partout et plus pratique (il ne se cassent pas), avec un bouchon qui reste associé au tube pour refermer bien le produit après son utilisation.

### **C. Etiquetage :**

- ✓ Les allégations "crème solaire" ou "protection totale" sont fausses car aucun produit de protection solaire n'offre une protection totale contre les rayonnements UV.
- ✓ L'étiquetage doit mentionner que la protection solaire du produit n'est pas absolue ainsi que des conseils sur les précautions à prendre en plus de son utilisation.

### **D. Recommandation pour le slogan :**

*« Les plus efficaces ne sont pas toujours les plus chères »*

### **2.1.2. Le prix :**

La fixation des prix dans la profession doit concilier plusieurs contraintes :

- ✓ Le prix proposé doit prendre en considération les prix pratiqués par les concurrents
- ✓ Le prix doit répondre à l'attente de la clientèle ciblée (prix acceptable)
- ✓ La préservation des équilibres financiers de l'entreprise, c'est-à-dire de ne pas descendre en dessous du prix plancher imposé par les coûts.

### **A. les prix des principaux concurrents :**

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>156</sup>

La marque	Prix min DA	Prix max DA	Le prix moyens DA
Venus	400 DA	600DA	500DA
Avene	2100 DA	2300DA	2200DA
Uriage	1600 DA	1800DA	1700DA

Source : Elaborer par nous-mêmes.

### B. le prix psychologique :

prix DA	trop cher	%	% cumule	basse qualité	%	% cumule	% Acheteurs
200	0	0%	0%	26	21,66%	100,00%	0
300	0	0%	0%	22	18,33%	78,34%	21,66%
400	0	0%	0%	19	15,83%	60,01%	39,99%
500	0	0%	0%	15	12,50%	44,18%	55,82%
600	3	2,50%	2,50%	14	11,66%	31,68%	65,82%
<b>700</b>	<b>5</b>	<b>4,16%</b>	<b>6,66%</b>	<b>7</b>	<b>5,83%</b>	<b>20,02%</b>	<b>73,32%</b>
800	9	7,50%	14,16%	9	7,50%	14,19%	71,65%
900	11	9,16%	23,32%	4	3,33%	6,69%	69,99%
1000	15	12,50%	35,82%	3	2,50%	3,36%	60,82%
1100	27	22,50%	58,32%	1	0,83%	1%	40,68%
1200	19	15,83%	74,15%	0	0,00%	0,00%	25,85%
1300	13	10,83%	84,98%	0	0,00%	0,00%	15,02%
1400	14	11,66%	96,64%	0	0,00%	0,00%	3,36%
1500	4	3,33%	100%	0	0,00%	0,00%	0,00%

Source : Elaborer par nous-mêmes.

### C. le prix à appliquer :

Nous ne connaissons pas le coût de revient d'écran total PEAU PARFAITE.

L'entreprise ne dispose d'une comptabilité analytique et les responsables ignorent le coût de revient de 50 ml de crème. Nous nous basons donc sur les prix de la concurrence et l'avis des consommatrices afin de proposer un prix de vente pour l'écran total PEAU PARFAITE.

Nous conseillons à NATURA PRO d'adopter une stratégie de pénétration avec les conditions suivantes :

- ✓ Fixer un prix de lancement inférieur à celui des concurrents étrangers

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>157</sup>

---

- ✓ S'aligner aux concurrents locaux.
- ✓ Nous lui conseillons donc d'appliquer le prix entre 600DA et 800DA.

### 2.1.3. La distribution :

- ✓ NATURA PRO commercialise presque 70% de ses produits aux magasins spécialisés en produits cosmétiques, 20% aux pharmacies et 10% aux hyper et supermarchés.
- ✓ Pour sa crème solaire :
  - NATURA PRO doit la commercialiser beaucoup plus aux pharmacies et aux magasins spécialisés en produits cosmétiques.
  - Engager des actions de prospection auprès des distributeurs afin de distribuer les produits PEAU PARFAITE au-delà de la région EST et centre du pays car l'entreprise ne possède que 2 fourgons au niveau de Constantine, 4 fourgons au niveau de Skikda, Annaba, et Batna et 3 au niveau d'Alger pour la distribution de ses produits. Cela représente un nombre très réduit est qu'il ne répond pas à ses objectifs.
  - Investir dans la flotte de distribution directe.
  - Lancer des programmes de formation adéquats à la force de vente (Telles que l'organisation des tournées: ces formations visent à améliorer les performances du délégué commercial dans ses tâches quotidiennes et à planifier ses activités. Ainsi que le développement du niveau général du vendeur : qui consiste à développer sa culture générale (langues, économie, marketing...)).
  - Actualiser le portefeuille des clients conventionnés.

### 2.1.4. La communication :

Selon l'enquête que nous avons menée, les critères que les femmes prennent en considération dans le choix du produit sont les suivants : le prix, la marque, l'efficacité, la rapidité d'absorption, texture, odeur, et emballage c'est pour cela dans notre communication on va baser sur ces points :

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>158</sup>

Les objectifs cognitifs (faire savoir)	Les objectifs affectifs (faire aimer)	Les objectifs conatifs (faire agir)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Une crème efficace qui protège la peau contre les UV et garde sa couleur.</li><li>• La rapidité d'absorption</li><li>• Une texture fine et non grasse</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La facilité d'utilisation</li><li>• Produit sans parfums</li><li>• Produit en format tube a emporter partout</li></ul>	Un rapport qualité/prix incitant à acheter

Source : Elaboré par nous même

### Commentaire :

NATURA PRO doit donc communiquer sur les caractéristiques du produit : les composantes, les performances, l'efficacité et les caractéristiques de vente.

#### **A. Le mix communication :**

##### **a. La promotion des ventes :**

- ✓ La promotion destinée aux utilisatrices (cliente finale) :

Offrir gratuitement des échantillons de crème solaire dans les plages (Skikda, Annaba, Jijel, Alger, Oran) durant le mois juillet.

Implanter en été des tentes dans 5 plages différentes pour la présentation et la vente de produit.

Nous suggérons l'accompagnement de la vente du produit d'in jouet destiné aux enfants des consommatrices en mentionnant sur le cadeau l'expression suivante :

***Alerte au danger solaire***

***Crème solaire PEAU PARFAITE***

- ✓ La promotion destinée aux distributeurs :
  - Pour trois cartons de 24 boîtes (50 ml) le quatrième est a moitié prix (12 boîtes

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>159</sup>

---

offerts). Cette promotion sera valable durant les trois mois d'été (juin, juillet, août)

- NATURA PRO assure la livraison des ses produits à l'ensemble de ses distributeurs

### **b. Publicité sur télévision**

Dans le mois sacré de ramadan l'audience est très importante dans les chaînes de télévision nationales, c'est une opportunité a saisir afin d'atteindre les objectifs de notoriété fixés pour la marque PEAU PARFAITE.

### **c. Stratégie digitale :**

Nous suggérons a l'entreprise de fournir des efforts afin d'accroître sa visibilité et sa notoriété sur internet.

NATURA PRO doit donc concentrer son effort autour de son site internet et de sa présence sur les réseaux sociaux

Le site internet propose des informations sur les produits, l'actualité de la marque, ainsi que des contenus d'experts sur les problématiques liées à la peau. Chaque membre bénéficie du programme CRM via « Mon espace PEAU PARFAITE » regroupant des recommandations et conseils produits, l'outil de diagnostic de peau, la liste des pharmacies et les magasins spécialisés en produits cosmétiques les plus proches, des vidéos éducatives. Chaque client reçoit également des promotions et de nombreuses informations grâce à la newsletter de la marque.

### **d. Habillage des véhicules PEAU PARFAITE :**

L'habillage des véhicules est un outil publicitaire qui, comme tous les autres, s'adresse à une cible bien définie à laquelle le message doit être adapté, tant sur le fond que sur la forme.

Un marquage soigné qui contient les éléments essentiels : le nom de l'entreprise, la marque du produit et le visuel de ses produits, en particulier, la crème solaire PEAU PARFAITE, la ville où elle se trouve et son numéro de téléphone pour que le message soit clair et compréhensible.

Le véhicule professionnel constitue un excellent support publicitaire. Nous le

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>160</sup>

---

conseillons à NATURA PRO pour optimiser son impact.

L'entreprise va donc investir 100.000 DA pour l'habillage de 5 fourgons (Le coût est de 1400 DA le mètre carré) destinés à cinq wilaya différentes (Skikda, Annaba, Constantine, Alger et Sétif), un prix qui inclut l'habillage des flancs, du capot et de l'arrière « un total covering »

### 2.2. Planning des actions à entreprendre :

Nous avons essayé de résumer l'ensemble des actions à entreprendre sous forme de tableau.

Tableau n°38 : Les actions à entreprendre.

Date	Action à entreprendre
Juin	<ul style="list-style-type: none"><li>• Réaliser une étude de marché</li><li>• Etablir un budget prévisionnel pour le service marketing.</li></ul>
Juillet	<ul style="list-style-type: none"><li>• Effectuer un contrôle concernant les tâches du mois de juin, en déduire les tâches accomplies et ceux qui ne sont pas encore entrepris.</li><li>• Débutée la phase de lancement du produit</li><li>• Lancer une campagne publicitaire qui comprendra la tv et les affiches (habillage des fourgons).</li><li>• Se focaliser sur la période d'été pour booster les ventes.</li><li>• Offrir des promotions (échantillons d'écran total gratuits et cadeaux)</li></ul>
Août	<ul style="list-style-type: none"><li>• Effectuer le contrôle par tâches</li><li>• Faire une étude de satisfaction client auprès des commerçants, pharmaciens, et distributeurs pour connaître le feedback s'il est positif ou négatif.</li></ul>

Source : Elaborer par nous-mêmes.

## Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE <sup>161</sup>

---

### 2.3. Le contrôle :

Cette dernière rubrique du plan marketing traite de différents moyens mis en œuvre par l'entreprise afin d'assurer le suivi du plan marketing.

NATURA PRO doit donc :

- ✓ Vérifier que les objectifs de l'entreprise sont atteints.
- ✓ Garantir l'emploi efficient des ressources marketing.
- ✓ Réévaluer les objectifs en fonction des performances et des possibilités offertes par le marché.
- ✓ Mesurer le rendement actuel du plan marketing.
- ✓ Déceler le plus rapidement possible tout écart significatif et persistant entre les prévisions du plan de marché ou des profits.
- ✓ Apporter les corrections nécessaires de manière à ajuster les résultats aux objectifs.

## **Chapitre 4 : Essai d'élaboration du plan marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE**

---

### **Conclusion :**

Le plan marketing doit constituer le document de référence pour NATURA PRO, elle l'utilise comme base pour exécuter sa stratégie marketing. Il expose des objectifs clairs et explicite la meilleure façon pour les atteindre.

Le marketing en soi ne garantira pas les ventes, mais en adoptant un plan bien documenté et cohérent, NATURA PRO aura plus de chances d'établir des relations rentables à long terme.



***Conclusion générale***

## Conclusion générale

---

Le marketing comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, leur offrir des satisfactions et ainsi adapter ses produits et sa politique commerciale aux besoins cernés.

L'entreprise qui souhaite étendre ses activités peut le faire à partir des biens ou des services qu'elle produit déjà ou en s'appuyant sur de nouveaux produits, en se diversifiant et en innovant. Dans tous les cas, se lancer sur un nouveau marché exige au préalable une analyse approfondie de la demande et une connaissance de l'offre concurrente. L'ensemble de ces informations permet à l'entreprise de mettre en œuvre une stratégie centrée sur l'avantage concurrentiel qu'elle possède.

Dans l'éventail des outils du marketing, le plan marketing occupe une place fondamentale; c'est l'instrument de synthèse de toute information disponible sur le marché, de mise en forme des stratégies et des objectifs, de programmation des actions envisagées, et enfin de contrôle de gestion des moyens déployés.

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

L'analyse des données externes et internes est importante pour toute entreprise, son importance apparaît dans la prise de décisions ultérieures, en particulier au moment des choix stratégiques.

Une fois les objectifs définis, la segmentation établie, le ciblage et le positionnement choisis, l'Entreprise peut mettre en œuvre sa stratégie marketing. Il s'agit dans cette phase de traduire la stratégie en plan d'actions opérationnel.

Le marketing opérationnel est la concrétisation sur le terrain des décisions prises au niveau du marketing stratégique. C'est une politique de court terme, qui doit être constamment adaptée aux variations de la situation du marché. Concrètement, il s'agit d'établir un plan d'actions, appelé plan marketing, pour une période donnée.

NATURA PRO peut avoir des conséquences influentes pour l'avenir de l'entreprise. Le responsable marketing peut être amené à négliger volontairement une source d'information.

## Conclusion générale

---

Dans ce cas, au moment du choix final, il devra savoir introduire le poids des risques pris par une telle décision.

L'entreprise NATURA PRO est un acteur important dans le marché des produits bucco-dentaires, et souhaite s'attaquer au marché juteux du cosmétique. De ce fait, nous avons effectué une analyse interne et externe de l'entreprise, et une enquête terrain qui a combiné une technique qualitative (entretien) et quantitative (questionnaire) afin de concevoir un plan marketing complet et cohérent pour la crème solaire PEAU PARFAITE.

Le plan marketing doit constituer le document de référence pour NATURA PRO, elle l'utilise comme base pour exécuter sa stratégie marketing. Il expose des objectifs clairs et explicite la meilleure façon pour les atteindre.

Le marketing en soi ne garantira pas les ventes, mais en adoptant un plan bien documenté et cohérent, NATURA PRO aura plus de chances d'établir des relations rentables à long terme. Notre cas pratique nous a permis de confirmer et d'infirmer les hypothèses suivantes :

Le succès du lancement d'un nouveau produit par NATURA PRO est tributaire de l'élaboration d'un plan marketing complet, réaliste et précis. Cette Hypothèse est Confirmée, car le succès d'un produit sur le marché ne peut être le fruit du hasard, celui-ci passe obligatoirement par une analyse minutieuse de la situation, des choix bien renseignés en terme de stratégie marketing et un plan d'action bien mis en place, et tous ces éléments sont pris en charge par le plan marketing.

Grace a l'analyse que nous avons effectué sur la base d'un questionnaire auprès des consommatrices de la crème solaire, nous constatons que l'entreprise a une faible présence sur le marché algérien de cosmétiques. PEAU PARFAITE manque de visibilité sur le marché des cosmétiques et a besoin d'action de communication afin de la faire connaître et lui construire une image de marque favorable ce qui confirme notre deuxième hypothèse de recherche.

Sur le marché de la crème solaire, nous trouvons trois principaux concurrents qui sont Venus, Uriage et Avène. Ces trois marques dominent le marché des crèmes solaires en Algérie.

NATURA PRO ne profite pas de la notoriété de sa marque PEAU PARFAITE sur le marché des cosmétiques pour lancer sa crème solaire. Nous pouvons en conclure que l'entreprise va affronter une concurrence très intense et agressive.

## Conclusion générale

---

Quant à la troisième hypothèse de recherche que nous avons émise, NATURA PRO dispose des moyens mais pas des compétences nécessaires pour réussir sa planification marketing pour une raison de non disponibilité de compétence dans l'entreprise dans le domaine du marketing

Enfin, ne prétendons pas que le plan marketing que nous avons proposé constitue un chemin sûr vers le succès et ce, en raison des contraintes que nous avons rencontrées lors de notre travail de terrain et constituent les limites de notre étude. Parmi ces contraintes, nous pouvons citer le refus de beaucoup de femmes de répondre à nos questions par manque de temps de leur part, l'impossibilité d'accéder à certaines informations telle que le coût de revient de la crème solaire et du budget alloué au lancement de cette dernière et aussi l'incapacité de nous procurer les tarifs des différentes actions de communication proposées de la part des agences de communication afin de budgétiser la politique de communication.



***Bibliographie***

## **Bibliographie :**

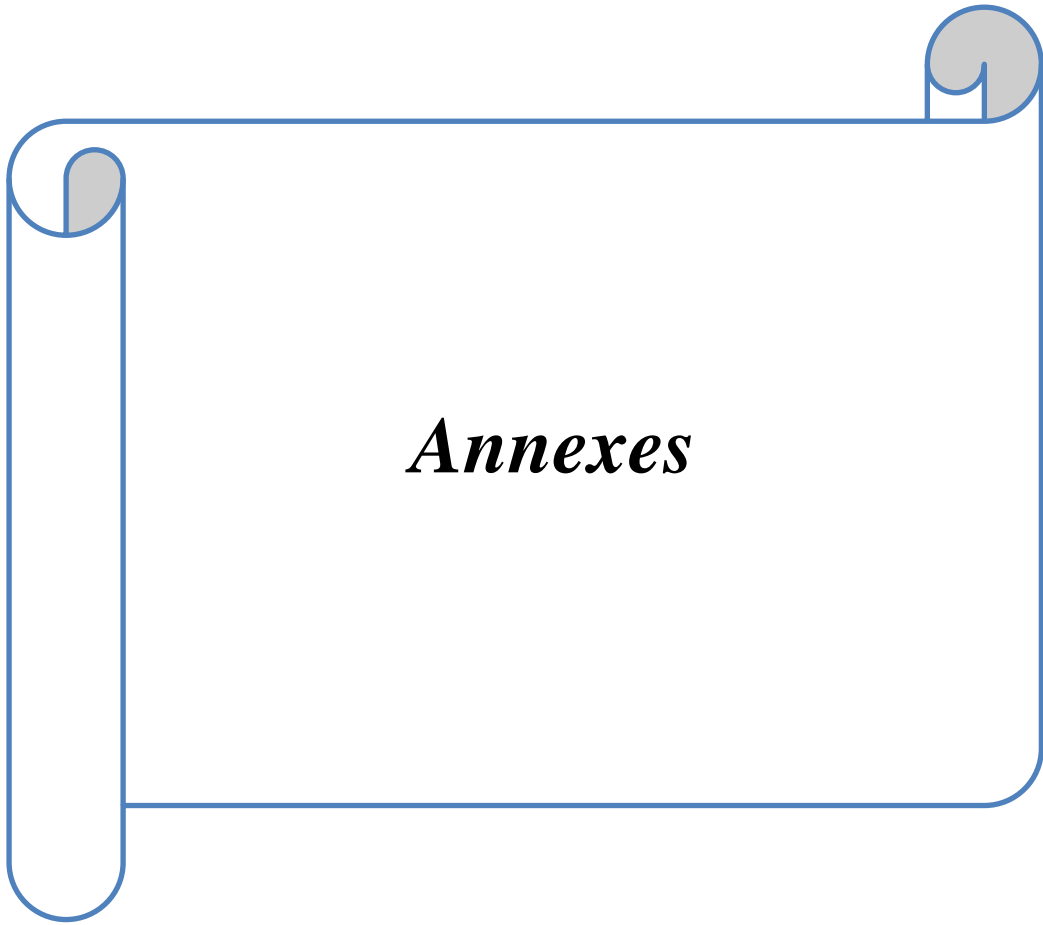
- Ouvrages :

- AMSTRONG, (G) et KOTLER (P) : « *principes de marketing* », 11<sup>e</sup> édition, PEARSON, 2013.
- ANNEAU GUILLEMAIN(S) : *Marketing*, édition 2014-2015, GUALINO, Paris,
- BILLON, (C) BONNAFOUX (G) ET VAN LAETHEM (N) : *L'essentiel du plan marketing opérationnel*, édition Eyrolles, Paris, 2013.
- BURLAND, (A) EGELEM (J-Y) et MYKITA (P) : « *Dictionnaire de gestion* », édition Foucher, Paris, 1995.
- CHIROUZ (D.Y) : « *Marketing stratégique, stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix et politique d'offre* », édition marketing 1995.
- CHIROUZE (Y) : « *Le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau* », 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 1990.
- CHIROUZE (Y) : « *Le marketing, études et stratégies* », édition Ellipses, Paris, 2003
- CHIROUZE (Y) : « *le marketing : le choix des moyens de l'action commerciale* », édition. OPU, Alger, 1990,
- DEBOURG, (M.C) CLAVELIN (J) et PERRIER (O) : « *pratique du marketing* », édition BERTI, Alger, 2004.
- DECAUDIN (J) : « *La communication marketing* », édition ÉCONOMICA, Paris, 1995.
- DELEM, (S) HELFER (J-P) et ORSONI (J): *Les bases du marketing*, édition. VUILBERT, Paris, 1995.
- FERRANDI, (J) et LICHTLE (M): « *Marketing* », édition DUNOD, Paris, 2014.
- GUILLEMAIN (S): « *Marketing: les points clés pour tout connaître de la démarche marketing et des décisions stratégiques à prendre* », édition LEXTENO, 2015.
- HERMEL, (L) et LOUPPE (A): « *Evaluation du capital client* », édition AFNOR, 2002.
- KRUGER, (A) FERRANDI (J) et INGARAO (A) : « *Mini Manuel de marketing* », édition DUNOD, 2010.
- KOTLER, (P) et LANE (K) : « *Marketing management* », 12<sup>e</sup> édition : de publié par Pearson Education Inc., Paris, 2011.
- LAETHEM (N) : « *L'essentiel du plan marketing opérationnel* », édition Groupe EYROLLES, 2013.

- LAMBIN, (J) ET CHUMPITAZ (R): « *Marketing stratégique ET opérationnel: Du marketing a l'orientation –Marché* », 5 édition, DUNOD, Paris, 2002.
- LAMBIN, (J) ET MOERLOOSE (C): « *marketing stratégique et opérationnel* », 7<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008.
- LENDERVIE, (J) et LEVY (J) : « *MERCATOR : Tout le marketing a l'aire numérique* », 11 édition, DUNOD, Paris, 2014.
- LENDREVIE, (J) et BROCHAND (B) : « *Publicitor* », édition. DALLOZ, Paris, 2001
- LINDON, (D) et JALLAT (F) : « *Le marketing : Etudes, Moyens d'action, Stratégie* », 6ème édition, DUNOD, Paris, 2010.
- MCDONALD (M): « *les plans marketing*», edition. De Boeck, Paris, 2004,
- Manuel de marketing fondamental, HEC Alger 2013/2014.
- PETTIGREW, (D) TURGEON (N): «*Marketing*», CHENELIERE Education, 6<sup>ème</sup> édition, 2009.
- KOTLER (P) et ARMSTRONG (G): « *Principles of marketing*», edition, Pearson Education, Etats-Unis, 2004.
- RICHARD-LANNEYRIE(S) : «*Les clés du Marketing*», 4<sup>e</sup> édition ; LE GENIE DES GLACIERS, 2013,
- SOULEZ (S) : «*Le marketing : marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, marketing opérationnel*», 5 édition. GUALINO Lextenso, 2015-2016.
- VALSECCHI (Y) : «*Cours complet de marketing*», 4<sup>e</sup> éd, LAS CRESENTINAS, 2013
- VAN LAETHEM, (N) et BODY (L): «*le plan marketing, plan stratégique, plan opérationnel, plan de crise*», édition DUNOD, PARIS, 2004.
- VERNETTE (E) : «*L'essentiel du marketing*», 3eme édition, EYROLLES, 2013.
- VILLEMUS (P) : «*Le plan marketing à l'usage du manager*», édition EYROLLES, 2008

## Site internet

- <http://www.alsaceinnovation.eu/definition-de-linnovation/>
- <http://www.oecd.org/fr/sites/strategiedelocdepourlinnovation/definirlinnovation.htm>
- <http://www.aps.dz/economie/>
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marche-238263.htm>
- <http://www.invest-in-algeria.com/marche-des-cosmetiques-en-algerie/>
- <http://www.invest-in-algeria.com/marche-des-cosmetiques-en-algerie/>
- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/innovation/>
- <http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/finance-assurances/>
- <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-plan-marketing>
- <http://www.mincommerce.gov.dz/>













***Annexes***

ANNEXE 1 :










Marques	Catégories de produits	produits	Date de lancement
<b>NATURA PRO</b>	Hygiène bucco dentaire	<b>Natura pro Blancheur</b>	
		<b>Natura pro fluor</b>	
		<b>Natura pro Fluor Gel</b>	
		<b>Natura MISWAK</b>	
		<b>Natura complet plantes</b>	
		<b>Natura Gengivo</b>	
		<b>Extra sensitive</b>	
		<b>Extra 3D tache contrôle</b>	
		<b>Extra Blancheur éclat</b>	
		<b>Extra Kids protection caries</b>	
		<b>Dentifrice Natura junior 6ans et plus</b>	

ANNEXE 1 :

[Tapez la date]

		<p><b>Dentifrice Natura harbel</b></p> <p><b>Le petit MISWAK</b></p>	
		<p><b>Bain de bouche</b></p> <p><b>MISWAK</b></p>	
		<p><b>Brosse a dent</b></p>	
<b>PEAU PARFAITE</b>	Dermo cosmétique	<p><b>Crème écran total fluide</b></p>	
		<p><b>Crème éclaircissante</b></p> <p><b>beblonde</b></p>	
		<p><b>Crème main 3 en 1</b></p>	
		<p><b>Zone éclaircissante zone</b></p> <p><b>intime</b></p>	
		<p><b>Crème BB H2O 8 en 1</b></p> <p><b>clair</b></p>	
		<p><b>Crème BB 5 en 1</b></p>	
		<p><b>Crème anti-acné a</b></p> <p><b>l'ALEO VERRA</b></p>	

ANNEXE 1 :

<b>RISSIK bébé</b>	Hygiène et soins pour bébé	<b>RISSIK huile de massage bébé</b>	
		<b>RISSIK shampoing bébé</b>	
		<b>RISSIK eau de soin bébé</b>	
		<b>RISSIK crème pour change bébé</b>	
		<b>RISSIK talk liquide bébé</b>	
		<b>Shampoing et gel douche 2 en 1 bébé</b>	
<b>VASSO GLITTER kiss me</b>	Parfum	<b>Eau de parfum fruitée</b>	
		<b>Eau de parfum splash sheen et splash vivide</b>	
		<b>Eau de parfum Gitter kiss me</b>	

## ANNEXE 2 :

### Le guide d'entretien

Dans le cadre d'une recherche menée depuis quelques mois pour la présentation d'un mémoire de mastère à l'école des Hautes Etudes Commerciale EHEC ex INC, nous avons l'honneur de solliciter votre contribution pour enrichir cette étude à travers vos réponses aux questions ci-dessous :

#### **Axe1 : Mission et objectifs.**

Q1 : Réalisez-vous un plan marketing?

.....  
.....  
.....

Q2 : Quels objectifs souhaitez-vous atteindre pour votre crème solaire?

.....  
.....  
.....

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

.....  
.....  
.....

#### **Axe 2 : segmentation, ciblage et positionnement**

Q1 : Avez vous une stratégie de segmentation pour votre clientèle d'écran total ?

.....  
.....  
.....

Q2 : Comment comptez vous attirer votre cible ?

.....  
.....  
.....

Q3 : Comment connaissez-vous les désirs changeables de vos consommatrices finales ?

.....  
.....  
.....

Q4: Quelle position souhaitez vous occuper sur votre marché ?

ANNEXE 2 :

.....  
.....  
Q5 : Quelle est la stratégie de votre marque PEAU PARFAITE?  
.....  
.....

.....  
.....  
Q6 : Le produit sera-t-il perçu comme haut de gamme, milieu de gamme ou bas de gamme?  
.....  
.....

.....  
**Axe 3: budgétisation et contrôle**

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

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

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

.....  
.....  
Q1 : Comment pouvez-vous mesurer la réalisation des objectifs ?  
.....  
.....

**Merci pour votre collaboration.**

## ANNEXE 3

### Questionnaire

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales à l'EHEC Alger ex INC, nous travaillons sur le thème «Essai d'élaboration d'un plan marketing sur le lancement d'un nouveau produit » et afin de mener à bien notre recherche, nous vous prions de répondre à ce bref questionnaire, il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, soyez simplement sincères.

Toutes les informations que vous donnerez seront anonymes et traitées uniquement à des fins académiques dans le cadre de notre recherche.

Nous vous remercions d'avance.

**Q1** : À quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Moins de 20 ans	
[20 ans – 33 ans [	
[33 ans- 45 ans]	
Plus de 45 ans	

**Q2** : Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Etudiante	
En recherche d'emploi	
Active	
Femme au foyer	

**Q3** : Etes-vous intéressées par les produits cosmétiques ?

Oui	
Non	

**Q4** : Si oui, quelles sont les marques cosmétiques que vous connaissez ?

.....  
.....

**Q5** : Parmi les marques cosmétiques ci-dessous, lesquelles reconnaissez-vous ?

L'Oréal	
MAYBELLINE	
Garnier	
PEAU PARFAITE	
GIORGIO ARMANI	

➤ Si oui, Quel(s) type(s) de produit(s) pourrai (ent) vous intéresser ?

Maquillage	
Soins du visage	
Soins du corps	
Produits capillaires	
Parfums	

ANNEXE 3

**Q6** : Si vous avez choisi les produits de soin du visage, parmi les produits ci dessous, veuillez cocher les produits que vous utilisez ?

Crème solaire	
Crème éclaircissante	
Sérum visage	
Crème de jour	
Soin de nuit	
Nettoyant visage	
Aucun produit	

**Q7** : Si vous avez choisi la crème solaire, quelles sont les marques crème écran total que vous connaissez ?

.....

**Q8**: Parmi les marques crème solaires ci-dessous, lesquelles reconnaissez-vous ?

Avène	
Vichy	
Rock	
Uriage	
Venus	
Bioderma	

**Q9** : Si vous utilisez la crème solaire, Parmi les marques que vous connaissez, laquelle utilisez-vous ?

.....

**Q10** : A quelle fréquence utilisez-vous la crème écran total ?

1 fois par jour	
Plusieurs fois par jour	
Entre 2 et 5 fois par semaine	
1 fois par semaine	
1 fois par mois	

**Q11** : A quelle fréquence utilisez-vous la crème solaire ?

1 fois par jour	
Plusieurs fois par jour	
Entre 2 et 5 fois par semaine	
1 fois par semaine	
1 fois par mois	

**Q12** : Pour quand ?

En été seulement	
A la plage seulement	
Périodiquement	
quotidiennement	

**Q13** : pourquoi ?

Eviter le vieillissement de la peau	
Garder la couleur de votre peau	
Vous protéger contre les UV	

Autre .....

**Q14** : Êtes-vous satisfaite de votre crème écran total ?

Pas du tout satisfaite	
Peu satisfaite	
Moyennement satisfaite	
satisfaite	
Très satisfaite	

**Q15** : classer les critères ci-dessous du plus important au moins important :

Prix	
Qualité	
Marque	
Packaging (emballage, flacon...)	
Odeur	
Rapidité d'absorption	
Efficacité	
Texture	

**Q16** : Quelles sont les odeurs que vous aimerez retrouver dans votre crème solaire?

Lavande	
Amande	
Agrume	
Fruits rouge	
Jasmin	
Iode (Marine)	
Vanille	
Parfum neutre	

Autre : .....

**Q17** : quelles sont les formes d'emballage que vous préférez ?

Pot	
Tube	
Flacon	

**Q18** : Avez-vous acheté une crème écran total cette année ?

Oui	
Non	

Si non (dans ce cas, passez directement à la question 14, merci)

➤ Si oui, quel budget y avez-vous consacré ?

Moins de 500 DA	
[500 DA – 1000 DA [	
[1000 DA – 1500 DA [	
[1500 DA – 2000 DA [	
Plus de 2000 DA	

**Q19** : pour un tube de 100ml de crème solaire, au-dessus de quel prix refuserez-vous d'acheter le produit parce que vous pensez qu'il serait exagéré ?

.....

**Q20** : En dessous de quel prix refuserez-vous d'acheter le produit parce que vous pensez qu'il serait de mauvaise qualité ?

.....

**Q21** : Quelle offre promotionnelle vous inciterait d'avantage à acheter?

Une réduction sur le prix du produit	
Un cadeau offert pour l'achat d'un produit	
Pour l'achat d'un produit un autre est offert	
Un supplément gratuit	
Des concours et tombolas	

Autre : .....

**Q22** : Où achetez-vous votre crème solaire?

En pharmacie	
En magasin spécialisé en produits cosmétiques	
En hyper ou supermarché	
Par internet	

Autre .....

**Q23** : En Général, comment préférez-vous être informé sur un produit cosmétique ?

Media (télévision, radio, internet)	
Par mail ou SMS	
Par magazine	
Par un dépliant	
Par panneau publicitaire	

Autre : .....

## Table des matières

**Page**

**Dédicaces**

**Remerciement**

**Résumé**

**Abstract**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Introduction générale**

**Chapitre 1 : Cadre conceptuel en marketing.**

Section 01 : Concepts fondamentaux du marketing

1. Définition du concept « Marketing » .....	7
2. Les concepts clés du marketing .....	8
2.1. Les Marchés.....	9
2.2. Le besoin et le désir.....	10
2.2.1. La différence entre un besoin et un désir.....	10
2.2.2. Les différents types de besoins.....	10
2.3. La demande.....	11
2.4. La concurrence.....	11
3. Une histoire du marketing .....	12
3.1. Le commerce traditionnel (Avant 1900).....	12
3.2. Le marketing de masse (1950- 1970).....	12
3.3. Le marketing de segmentation (1970- 1980).....	12
3.4. Le marketing relationnel (1980- 2000).....	13
3.5. Le marketing one to one (A partir de 2000).....	13
4. Les composantes du Marketing.....	14
5. Les optiques de gestion marketing.....	14

5.1. L'optique Production.....	14
5.2. L'optique Produit.....	14
5.3. L'optique Vente.....	14
5.4. L'optique Marketing.....	15
5.5. L'optique marketing sociétal.....	15
5.6. L'optique Marketing Holiste.....	15
6. Les applications du marketing.....	16
7. Le rôle du marketing dans l'entreprise.....	17
8. Les relations du département marketing avec les autres départements.....	18
Section 02: Notions théoriques sur les produits nouveaux	
1. Définition de l'innovation.....	20
2. La nature de l'innovation.....	21
3. Les types d'innovation.....	21
4. Les conditions pour innover.....	22
5. Le produit.....	22
5.1. Définition du produit.....	22
5.2. Les différentes dimensions du produit.....	23
5.3. La qualité du produit et l'avantage-produit.....	23
5.3.1. La qualité du produit.....	24
5.3.2. L'avantage-produit.....	24
5.4. Le cycle de vie du produit.....	24
5.4.1. La phase de lancement.....	25
5.4.2. La phase de pénétration ou de croissance.....	24
5.4.3. La phase de maturité.....	25
5.4.4. La phase de déclin.....	25
6. Le nouveau produit.....	25
6.1. Définition d'un nouveau produit.....	25

6.2. Le degré de nouveauté pour l'entreprise.....	25
6.3. Le processus de lancement d'un nouveau produit.....	26
6.3.1. Recherche des idées.....	27
A. Méthode de créativité.....	28
B. Méthodes systématiques de recherche d'idées.....	28
6.3.2. Filtrage des idées nouvelles.....	29
6.3.3. Le concept de produit.....	29
A. Le développement du concept de produit.....	30
B. Le test du concept de produit.....	30
6.3.4. L'élaboration de la stratégie marketing.....	31
6.3.5. L'analyse économique.....	31
A. Les sources d'information.....	32
B. Les différents profils des courbes de pénétration.....	32
C. L'utilisation des données d'un panel de consommateurs.....	33
6.3.6. L'élaboration du produit.....	34
A. Elaborer le prototype et le packaging.....	34
B. les tests de produit et de nom.....	34
C. le test de packaging.....	35
6.3.7. Test du marché.....	36
6.3.8. Le lancement.....	37
A. Adoption et diffusion d'une innovation.....	37
B. la durée du processus de diffusion.....	38
C. La réceptivité à l'innovation.....	38

## **Chapitre 2 : La planification marketing**

### Section 1 : Plan marketing stratégique

1. Généralités sur le plan marketing.....	43
1.1. Définition du « Plan marketing ».....	43

1.2. Le but du plan marketing.....	44
1.3. Quand écrit-on le plan marketing ?.....	44
1.4. La démarche d'élaboration d'un Plan Marketing.....	44
2. Le plan marketing stratégique.....	46
2.1. Détermination des objectifs.....	46
2.1.1. La mission de l'entreprise.....	46
2.1.2. Les objectifs globaux de l'entreprise.....	46
2.2. Analyse de la situation.....	47
2.2.1. Audit marketing.....	47
A. Audit externe : Analyse de l'attractivité de l'environnement.....	47
B. Audit interne : Analyse de compétitivité.....	48
2.2.2. Diagnostic stratégique.....	48
A. Le diagnostic externe.....	48
B. Le diagnostic interne.....	53
C. Le diagnostic SWOT.....	56
2.3. La formulation de la stratégie : Le choix des objectifs et du chemin stratégique.....	56
2.3.1. Le choix des objectifs.....	56
2.3.2. Le choix des options stratégiques fondamentales.....	58
A. La segmentation.....	58
B. Choix des cibles.....	59
C. Le positionnement.....	59
D. Les sources de volume.....	60
E. Politique de marque.....	60
Section 2 : Le plan marketing opérationnel	
1. Le choix du plan d'actions marketing.....	61
1.1. La politique produit.....	61
1.1.1. Caractéristiques du produit.....	61

A. Les caractéristiques fonctionnelles.....	62
B. Les caractéristiques d’image.....	62
1.1.2. Les politiques de design et de packaging.....	62
A. Les politiques de design.....	62
B. Les politiques de packaging.....	63.
1.1.3. Les dimensions de la gamme.....	63
1.1.4. La gestion de la gamme de produit.....	64
1.1.5. Les fonctions d’une gamme.....	64
1.1.6. La stratégie de gamme.....	65
A. Le rôle de la gamme dans la politique marketing.....	65
B. Stratégie d’évolution d’une gamme.....	65
1.2. La politique prix.....	66
1.2.1. Définition du concept « Prix ».....	66
1.2.2. Quand doit-on fixer ou modifier un prix ?.....	66
1.2.3. Les effets de la politique prix.....	66
A. Prix et profit.....	67
B. Prix et qualité du produit.....	67
1.2.4. Les objectifs de la politique prix.....	67
1.2.5. Méthodes de fixation des prix.....	67
A. La méthode par l’analyse des coûts.....	67
B. La fixation des prix par rapport à la concurrence.....	68
C. La fixation des prix à partir de la demande.....	68
1.2.6. Les stratégies de prix.....	68
A. Les stratégies de prix de lancement.....	68
B. Les stratégies de changement de prix.....	70
1.3. La politique de distribution.....	70
1.3.1. Définition de « La politique de distribution ».....	70

1.3.2. Les circuits de distribution.....	71
A. Définition de « circuit de distribution ».....	71
B. Les différents circuits de distribution.....	71
C. Les critères de choix d'un circuit de distribution.....	71
1.3.3. La force de vente.....	72
A. Définition de « La force de vente ».....	72
B. Les missions d'un vendeur.....	72
1.4. Politique de communication.....	73
1.4.1. Définition de « Communication ».....	74
1.4.2. Définition de « Politique de communication ».....	74
1.4.3. Objectifs de la politique communication.....	74
1.4.4. Les cibles de la communication.....	75
1.4.5. Caractéristiques d'une bonne politique de communication.....	75
1.4.6. Les différents moyens de communication.....	76
A. La publicité.....	76
B. Les relations publiques.....	76
C. La promotion des ventes.....	77
D. Le marketing direct.....	77
2. Suivre et analyser les résultats des actions marketing .....	78
2.1. Les indicateurs de performance.....	78
2.2. Les indicateurs financiers.....	78
2.3. Le tableau de bord.....	79
2.4. Les principaux outils de pilotage et d'analyse.....	79
2.4.1. La fiche action.....	79
2.4.2. Le budget marketing.....	80
2.5. Les mesures correctives.....	80

## Section 01 : présentation de l'entreprise NATURA PRO

1. Présentation de l'entreprise.....	85
2. Chronologie de l'entreprise .....	85
3. Les objectifs de l'entreprise.....	86
4. La stratégie de la société.....	87
5. Unité de production de NATURAPRO.....	87
5.1. La chaîne de production.....	87
5.2. Les missions d'unité de Production.....	88
6. Réseau de distribution.....	89
6.1. Réseau de distribution cosmétique.....	89
6.2. Réseau de distribution parapharmaceutique.....	89
7. Organisation générale de l'entreprise.....	89
7.1. Organigramme général de NATURAPRO.....	89
7.2. Organisation de NATURAPRO.....	91
7.2.1. Le gérant.....	91
7.2.2. Service Audit interne.....	91
7.2.3. La direction commerciale.....	92
A. Département des ventes.....	92
B. Département Marketing.....	93
7.2.4. La direction administration et finance.....	94
A. Département administratif.....	94

B. Département comptabilité et finance.....	94
7.2.5. Direction technique.....	94
A. Département production.....	95
B. Département approvisionnement.....	95
8. Les domaines d'activités stratégiques de NATURA PRO.....	97
9. Les différents segments de NATURA PRO du marché de la cosmétique.....	97
10. Présentation du nouveau produit à lancer (crème solaire PEAU PARFAITE).....	97
Section 1: Présentation de l'étude terrain (entretien et enquête par questionnaire)	
1. La méthodologie de l'enquête.....	116
1.1. La méthode d'entretien.....	116
1.2. L'enquête par sondage.....	117
1.2.1. Objectifs de l'enquête par sondage.....	117
1.2.2. Le questionnaire.....	117
1.2.3. Détermination de l'échantillon.....	118
2. L'analyse des résultats.....	119
2.1. L'analyse de l'entretien.....	119
2.2. Le dépouillement du questionnaire.....	123
Section 2 : Elaboration du plan marketing pour le lancement de la crème solaire PEAU PARFAITE :	
1. Le plan stratégique .....	150
1.1. La mission de l'entreprise.....	150
1.2. Les objectifs fixés par l'entreprise.....	150

1.2.1. Objectifs quantitatifs.....	150
1.2.2. Objectifs qualitatifs.....	151
1.3. L'analyse de la situation marketing de PEAU PARFAITE:	
1.3.1. Caractéristique du marché.....	151
1.3.2. L'analyse SWOT.....	151
1.3.3. Les principaux concurrents de NATURA PRO.....	152
1.3.4. Stratégie marketing.....	153
2. Le plan d'actions Marketing de la crème solaire PEAU PARFAITE pour L'année « Juin 2015- Juin 2016 » :	
2.1. Le mix marketing.....	155
2.1.1. Le produit.....	156
2.1.2. Le prix.....	156
2.1.3. La distribution.....	157
2.1.4. La communication.....	158
2.2. Planning des actions à entreprendre.....	160
2.3. Le contrôle.....	161

## **Conclusion**

## **Bibliographie**

## **Annexes**