

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

**EHEC**

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

**Option : Marketing Management**

**THEME :**

**L'analyse de la communication liée au  
lancement d'un nouveau produit  
ETUDE DE CAS : Agrichem**

**Elaboré par :**

**Nada BOULEDRA**

**Dirigé par :**

**Hassane OUACHERINE**

*Professeur d'enseignement supérieur*

*À l'EHEC*

**12ème Promotion**

**Juin 2025**



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

**EHEC**

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

**Option : Marketing Management**

**THEME :**

**L'analyse de la communication liée au  
lancement d'un nouveau produit  
ETUDE DE CAS : Agrichem**

**Elaboré par :**

**Nada BOULEDRA**

**Dirigé par :**

**Hassane OUACHERINE**

*Professeur d'enseignement supérieur*

*À l'EHEC*

**12ème Promotion**

**Juin 2025**

## Dédicaces

### ***À mon premier amour, mon cher papa,***

*Merci d'avoir toujours été là, à chaque instant de ma vie. Tu m'as portée, ramenée à l'école, accompagnée dans toutes les étapes de mon parcours. Tu es mon guide, mon repère, mon Google personnel. Par ta présence constante, ton amour inconditionnel et ton soutien sans faille, tu m'as appris la force, l'humilité et la persévérance. Je t'aime infiniment.*

### ***À ma merveilleuse maman,***

*Ma meilleure amie et mon bras droit,*

*Tu es la base de tout ce que je suis aujourd'hui. Grâce à ton amour, tes encouragements et tes précieux enseignements, j'ai pu croire en moi et avancer. Tu as été là dans chaque victoire comme dans chaque doute, toujours avec ton cœur immense. C'est toi la vraie source de ma réussite. Merci pour tout, maman, je t'aime plus que les mots ne peuvent le dire.*

### ***À ma grande sœur, mon âme sœur, Manel***

*Merci pour ton amour inconditionnel et ton soutien réconfortant. Tu m'as appris à aimer, à rêver, et à rester forte. Ta présence maternelle et ton amitié sincère comptent énormément pour moi. Je t'aime de tout mon cœur.*

### ***À mon petit frère, mon compagnon de vie, Imad***

*Merci d'avoir toujours été là, avec ton cœur pur et ton énergie bienveillante. On a tout partagé, grandi ensemble, et ton soutien quotidien m'est précieux. Tu es bien plus qu'un ami, tu es mon petit frère. Je t'aime infiniment.*

### ***À ma meilleure amie, ma confidente et mon binôme de cœur, Besma***

*Tu as été un véritable soutien tout au long de mes années à l'EHEC. Ton amitié, ta présence et ton réconfort ont fortement contribué à ma réussite. Merci du fond du cœur.*

### ***À Hadil, mon amie d'enfance, mon roc depuis toujours,***

*Merci pour ton amitié sincère et précieuse. Depuis toutes ces années, tu m'as offert force, amour et confiance, en étant toujours là, même en silence. Je t'aime profondément.*

### ***À mes cousines Ibtissem, Ahlem et Serine***

*Merci pour tous les moments partagés et les souvenirs précieux qui ont illuminé ma vie, je vous garde dans mon cœur avec une profonde affection et une tendresse infinie.*

***Nada***

## Remerciements

*Avant tout, nous remercions Dieu, le Tout-Puissant, de nous avoir accordé la santé, la patience et la force nécessaires pour mener à bien ce travail de recherche.*

Nous souhaitons exprimer notre profonde gratitude à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à l'élaboration et à la finalisation de ce mémoire.

*Nos remerciements les plus sincères s'adressent à **Monsieur OUACHERINE Hassane**, notre encadrant, pour son accompagnement bienveillant, ses conseils avisés et sa disponibilité tout au long de ce travail. Sa rigueur et son implication ont été d'un grand soutien dans chaque étape de notre démarche.*

*Nous tenons également à remercier chaleureusement **l'équipe Agrichem** pour nous avoir accueillis dans le cadre de notre stage, et plus particulièrement **Monsieur MEDJAOUI Hakim, monsieur AISSIOU Redha, monsieur ISMAIL Fayçal et madame OUDDAI Wahiba** pour ses orientations pertinentes et son encadrement professionnel.*

*Nos remerciements vont aussi aux **membres du jury**, pour avoir accepté d'évaluer notre travail, ainsi que pour leurs remarques constructives qui ne manqueront pas d'enrichir notre réflexion.*

*Nous adressons une pensée reconnaissante à l'ensemble des **enseignants et à l'équipe pédagogique de l'École des Hautes Études Commerciales (EHEC)** pour la qualité de l'enseignement reçu, qui a grandement contribué à notre formation académique et personnelle.*

*Enfin, nous remercions chaleureusement les **bibliothécaires de l'EHEC** pour leur aide précieuse dans la recherche documentaire, ainsi que toutes les personnes qui nous ont soutenus de quelque manière que ce soit durant cette aventure académique.*

## Résumé

Le lancement d'un nouveau produit représente une étape stratégique majeure dans la vie d'une entreprise, surtout dans un environnement B2B aussi exigeant que le secteur phytosanitaire. Dans ce contexte, la communication occupe une place centrale, car elle ne se limite plus à une simple diffusion d'informations, mais devient un levier indispensable pour susciter l'intérêt, renforcer la notoriété, et influencer les décisions d'achat.

C'est dans cette optique que nous avons choisi d'étudier l'efficacité de la communication adoptée par l'entreprise Agrichem lors du lancement du produit phytosanitaire Ridomil Gold R, un produit destiné principalement aux distributeurs agricoles. Face aux enjeux de visibilité et de positionnement, la réussite du lancement dépend fortement de la clarté du message, du choix des canaux, et de la capacité de la communication à convaincre les acteurs du marché.

Ce mémoire s'articule autour de deux volets :

- Une partie théorique consacrée aux fondements de la communication marketing, aux spécificités de la communication B2B, et au processus de lancement de nouveaux produits ;
- Une partie pratique basée sur une étude quantitative menée auprès de 13 distributeurs du secteur phytosanitaire, analysée à l'aide du logiciel SPSS, dans le but d'évaluer la perception de la communication mise en œuvre et son impact sur la notoriété, la satisfaction et la fidélisation.

Notre analyse révèle que la communication adoptée par Agrichem a eu un impact significatif sur la notoriété du produit, la confiance des distributeurs et leur intention de réachat, confirmant ainsi l'importance d'une stratégie de communication ciblée et adaptée dès la phase de lancement.

**Mots clés :** Communication, lancement de produit, stratégie de communication, notoriété, distributeurs, Ridomil Gold R, Agrichem.

## ملخص

شهد مجال الاتصال تطوراً كبيراً بفعل التغيرات التكنولوجية وتزايد حدة المنافسة، مما جعل من الاتصال عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات، خاصة خلال مراحل إطلاق المنتجات الجديدة. فالإتصال لم يعد مجرد نقل للمعلومات، بل أصبح أداة استراتيجية لبناء صورة المؤسسة، وتعزيز شهرتها، وتحقيق رضا شركائها، لا سيما في بيئة الأعمال بين الشركات (B2B).

في هذا الإطار، يهدف هذا البحث إلى تحليل الإتصال المعتمد من طرف مؤسسة Agrichem خلال إطلاق منتجها الجديد، Ridomil Gold R، الذي يستهدف موزعي المنتجات الفلاحية المُعالجة. من خلال هذه الدراسة، نحاول قياس مدى فعالية الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة، وتأثيرها على شهرة المنتج، ورضا وولاء الموزعين، وكذلك على قراراتهم الشرائية. ينقسم هذا البحث إلى قسمين:

- قسم نظري يتناول مفاهيم الإتصال وأشكاله، وخصوصية الإتصال في سوق B2B، بالإضافة إلى مراحل إطلاق المنتجات الجديدة وأهمية الإتصال داخل هذا الإطار؛
- قسم تطبيقي يعتمد على دراسة ميدانية باستخدام استبيان شمل عينة من 13 موزعاً، تم تحليل بياناتها باستخدام برنامج SPSS لتقييم فعالية الإتصال المستخدم وتأثيره على نجاح الإطلاق.

توصلنا من خلال النتائج إلى أن الإتصال الذي اعتمده مؤسسة Agrichem ساهم في تحسين صورة المنتج Ridomil Gold R، وعزز من شهرة المؤسسة، وأثر إيجاباً على قرار الموزعين بالتعامل معها، مما يؤكد أن نجاح إطلاق منتج جديد يتطلب تخطيطاً اتصالياً مدروساً وفعالاً.

**الكلمات المفتاحية:** الإتصال، إطلاق منتج جديد، الاستراتيجية الاتصالية، شهرة العلامة، موزعو المنتجات الفلاحية، Ridomil Gold R، Agrichem.

## Abstract

The launch of a new product is a critical strategic phase in the life of any company, particularly in the B2B context of the phytosanitary industry. In this setting, communication is no longer limited to information transmission but has become a key lever for generating interest, strengthening brand awareness, and influencing purchase decisions.

In this study, we explored the effectiveness of the communication strategy adopted by Agrichem during the launch of its new phytosanitary product, Ridomil Gold R, primarily targeting agricultural distributors. Given the challenges of visibility and market positioning, the success of a product launch relies heavily on message clarity, channel selection, and the communication's ability to persuade stakeholders.

Our research is structured in two main parts:

- A theoretical part, focusing on the foundations of marketing communication, the specificities of B2B communication, and the product launch process;
- A practical part, based on a quantitative field study involving 13 distributors in the phytosanitary sector. The collected data were analyzed using SPSS software to evaluate the effectiveness of the communication and its impact on product awareness, distributor satisfaction, and loyalty.

Our findings show that the communication strategy implemented by Agrichem had a significant impact on the product's awareness, distributor trust, and their intention to repurchase — confirming the essential role of targeted and well-crafted communication from the early stages of a product launch.

**Keywords:** Communication, product launch, communication strategy, awareness, distributors, Ridomil Gold R, Agrichem.

## Liste des figures

<b>Figure N°1- 1: Le modèle de communication.....</b>	<b>12</b>
<b>Figure N°1- 2: les éléments de la communication.....</b>	<b>14</b>
<b>Figure N°1- 3: Les différences entre le marché B2B et le B2C .....</b>	<b>35</b>
<b>Figure N°2- 1: Les étapes de lancement d'un produit.....</b>	<b>43</b>
<b>Figure N°2- 2: Principales méthode et de découverte d'idées nouvelles.....</b>	<b>51</b>
<b>Figure N°2- 3: processus de lancement d'un nouveau produit .....</b>	<b>60</b>
<b>Figure N°3- 1: Organigramme de l'entreprise .....</b>	<b>76</b>
<b>Figure N°3- 2: L'organigramme du département marketing .....</b>	<b>78</b>
<b>Figure N°3- 3: Image de Ridomil Gold R.....</b>	<b>91</b>

## Liste des tableaux

<b>Tableau N°3- 1: l’historique de l’entreprise .....</b>	<b>75</b>
<b>Tableau N°3- 2: les principaux facteurs .....</b>	<b>79</b>
<b>Tableau N°3- 3: L’analyse SWOT .....</b>	<b>80</b>
<b>Tableau N°3- 4: la composition du produit Ridomil Gold R.....</b>	<b>89</b>
<b>Tableau N°3- 5: les principales cultures ciblées par le produit Ridomil Gold R.....</b>	<b>89</b>
<b>Tableau N°3- 6: Statistiques de fiabilités.....</b>	<b>99</b>
<b>Tableau N°3- 7: Niveau de notoriété spontanée des marques de produits phytosanitaires .....</b>	<b>99</b>
<b>Tableau N°3- 8: Notoriété assistée des principales marques de produits phytosanitaires .....</b>	<b>100</b>
<b>Tableau N°3- 9: Ancienneté de la collaboration avec l’entreprise Agrichem .....</b>	<b>100</b>
<b>Tableau N°3- 10: Produits Agrichem les plus connus par les distributeurs .....</b>	<b>101</b>
<b>Tableau N°3- 11: Connaissance des produits phares d’Agrichem.....</b>	<b>101</b>
<b>Tableau N°3- 12: Niveau de connaissance du produit Ridomil Gold R .....</b>	<b>102</b>
<b>Tableau N°3- 13: Durée de familiarité avec le produit Ridomil Gold R .....</b>	<b>102</b>
<b>Tableau N°3- 14: Canaux de découverte de Ridomil Gold R.....</b>	<b>103</b>
<b>Tableau N°3- 15: Évaluation de la clarté des informations communiquées sur Ridomil GR .....</b>	<b>103</b>
<b>Tableau N°3- 16: Premier canal de découverte du RGR.....</b>	<b>104</b>
<b>Tableau N°3- 17: Supports ou formations reçus .....</b>	<b>104</b>
<b>Tableau N°3- 18: Participation aux événements de présentation du produit.....</b>	<b>105</b>
<b>Tableau N°3- 19: Perception de l’utilité des événements organisés par Agrichem.....</b>	<b>106</b>
<b>Tableau N°3- 20: Canaux les plus convaincants pour inciter à l’achat.....</b>	<b>106</b>
<b>Tableau N°3- 21: Avis sur la suffisance de la communication .....</b>	<b>107</b>
<b>Tableau N°3- 22: Efficacité globale de la communication .....</b>	<b>107</b>
<b>Tableau N°3- 23: Image perçue du produit Ridomil Gold R .....</b>	<b>108</b>
<b>Tableau N°3- 24: Atouts perçus de Ridomil Gold R selon les distributeurs.....</b>	<b>108</b>
<b>Tableau N°3- 25: Obstacles potentiels à l’adoption du produit .....</b>	<b>109</b>
<b>Tableau N°3- 26: Niveau de satisfaction.....</b>	<b>109</b>
<b>Tableau N°3- 27: Intention de recommandation de Ridomil Gold R.....</b>	<b>110</b>
<b>Tableau N°3- 28: Supports de vente les plus utiles par les distributeurs.....</b>	<b>110</b>
<b>Tableau N°3- 29: Formats privilégiés pour la découverte de nouveaux produits .....</b>	<b>111</b>

<b>Tableau N°3- 30: Croisement entre la question 6 et la question 8 .....</b>	<b>112</b>
<b>Tableau N°3- 31: Croisement entre la question 9 et la question 20 .....</b>	<b>113</b>
<b>Tableau N°3- 32: Croisement entre la question 10 et la question 14 .....</b>	<b>114</b>

## Liste des abréviations

**AMA** : American Marketing Association

**BAO** : Bouche-à-oreille

**BCG** : Boston Consulting Group (matrice BCG pour la gestion de portefeuille)

**BtoB ou B2B** : Business to Business

**CAB** : Caractéristique - Avantage – Bénéfice

**CtoC (ou C2C)** : Consumer to Consumer

**DAS** : Domaine d'Activité Stratégique

**jc** : Jeune Consommateur (abréviation contextuelle en marketing, parfois utilisée dans les briefs)

**PLV** : Publicité sur le Lieu de Vente

**R et D ou R&D** : Recherche et Développement

**RP** : Relations Publiques

**RS** : Réseaux Sociaux

**RSE** : Responsabilité Sociétale des Entreprises

**SEO** : Search Engine Optimization (optimisation pour les moteurs de recherche)

**SMS** : Short Message Service

**XIVe** : 14e siècle

**XVIe** : 16e siècle

## Sommaire

<b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 01 : Notions de base sur la communication.....</b>	<b>6</b>
<b>Introduction du chapitre 01.....</b>	<b>7</b>
<b>Section 01 : Généralités sur la communication.....</b>	<b>8</b>
<b>Section 02 : les différents types et formes de la communication .....</b>	<b>17</b>
<b>Section 03 : Le marketing en B to B.....</b>	<b>32</b>
<b>Conclusion du chapitre 01 .....</b>	<b>37</b>
<b>CHAPITRE 02 : Notions de base sur le lancement du produit.....</b>	<b>38</b>
<b>Introduction du chapitre 02.....</b>	<b>39</b>
<b>Section 01 : Définition d'un nouveau produit .....</b>	<b>40</b>
<b>Section 02 : le processus de lancement d'un nouveau produit .....</b>	<b>50</b>
<b>Section 03 : La politique marketing dans le cadre du lancement d'un nouveau produit .....</b>	<b>65</b>
<b>CHAPITRE 03 : Evaluation de l'impact de la communication sur le lancement d'un nouveau produit.....</b>	<b>72</b>
<b>Introduction du chapitre 03.....</b>	<b>73</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'entreprise et le produit .....</b>	<b>74</b>
<b>Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche .....</b>	<b>92</b>
<b>Section 03 : Analyse et interprétation des résultats.....</b>	<b>98</b>
<b>Conclusion du chapitre 03 .....</b>	<b>118</b>
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>119</b>

# **INTRODUCTION GENERALE**

Dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel et en perpétuelle mutation, les entreprises sont amenées à innover non seulement dans leurs offres, mais aussi dans la manière dont elles communiquent avec leur public. La communication n'est plus une simple transmission d'information : elle est devenue un levier stratégique incontournable pour construire l'image de marque, influencer les comportements d'achat, fidéliser les clients et réussir le lancement de nouveaux produits.

En effet, le lancement d'un nouveau produit représente une étape critique dans la stratégie de développement d'une entreprise. Il s'accompagne de nombreux enjeux, notamment en matière de positionnement, de visibilité et d'adhésion du marché cible. La réussite de cette phase dépend largement de la pertinence du plan de communication mis en œuvre, qui doit à la fois informer, séduire, rassurer et convaincre les différents acteurs concernés, notamment les distributeurs et les consommateurs.

Aujourd'hui, face à une multitude de canaux disponibles – qu'ils soient traditionnels ou digitaux – les entreprises doivent faire des choix judicieux pour assurer une communication cohérente, ciblée et efficace. La capacité à bien communiquer autour d'un nouveau produit peut faire la différence entre un lancement réussi et un échec commercial. D'où l'intérêt d'étudier les différentes formes de communication mobilisées lors du lancement d'un produit, et d'analyser leur impact sur la perception, la notoriété et l'adhésion du public visé.

Dans un contexte où les consommateurs sont quotidiennement exposés à une multitude d'offres et de nouveautés, le lancement d'un nouveau produit représente un défi majeur pour toute entreprise. Il ne suffit pas de proposer un bon produit ; encore faut-il savoir le faire connaître, le positionner clairement et convaincre les acteurs du marché de sa valeur ajoutée. La communication joue alors un rôle central dans ce processus.

Elle permet de susciter l'intérêt, de transmettre les informations clés, d'éveiller la curiosité et de favoriser l'adoption du produit par les cibles visées. Une stratégie de communication bien élaborée et adaptée au contexte du lancement constitue ainsi un levier décisif pour maximiser les chances de réussite commerciale.

Afin de nous approfondir dans le sujet nous avons décidé de mener une étude autour du thème intitulé **L'analyse de la communication liée au lancement d'un nouveau produit** et pour mieux comprendre dans quelle mesure la communication peut contribuer à la réussite du lancement d'un nouveau produit, il est essentiel d'analyser les mécanismes, les outils et les stratégies mobilisés par les entreprises pour informer, convaincre et engager les différents acteurs du marché dès les premières étapes de commercialisation.

On a choisi ce thème en raison de l'importance croissante accordée par les entreprises à la communication lors du lancement de nouveaux produits, et afin de saisir l'opportunité d'explorer un sujet stratégique et d'actualité, particulièrement pertinent dans le contexte du marché algérien.

L'objet de notre étude est donc d'essayer de comprendre dans quelle mesure la communication mise en place par une entreprise peut influencer positivement la réussite du lancement d'un nouveau produit. Pour ce faire, nous formulons la problématique suivante :

### **La communication adoptée par l'entreprise par rapport au lancement d'un nouveau produit est-elle efficace ?**

Afin de répondre à notre problématique, nous allons d'abord répondre à des questions de recherche secondaires :

- Dans quelle mesure la stratégie de communication utilisée par Agrichem pour le lancement de Ridomil Gold R a-t-elle contribué à renforcer sa notoriété auprès des distributeurs ?
- La clarté et l'adaptation du message de communication influencent-elles la satisfaction et la fidélisation des distributeurs à l'égard du produit Ridomil Gold R ?
- Le recours aux réseaux sociaux comme canal de communication influence-t-il de manière significative la décision d'achat des distributeurs de produits phytosanitaires ?

Afin de répondre à nos questions de recherche, nous avons émis les hypothèses suivantes :

**Hypothèse 01 :** La communication déployée par Agrichem pour le lancement de Ridomil Gold R a renforcé la notoriété du produit auprès des distributeurs.

**Hypothèse 02 :** Une communication claire et adaptée favorise la satisfaction et la fidélisation des distributeurs vis-à-vis de Ridomil Gold R

**Hypothèse 03 :** Le choix de canal de communication (réseaux sociaux) a un impact significatif sur la décision d'achat des distributeurs

Pour parvenir à notre objectif de recherche, nous avons choisi d'adopter deux techniques que nous jugeons cruciales dans notre démarche :

## **Recherche documentaire**

En faisant recours à plusieurs ouvrages, des articles scientifiques, des mémoires ainsi que des sites internet spécialisés.

## **Etude quantitative**

En s'appuyant sur les résultats de questionnaire, il vise à explorer l'efficacité de la communication mise en place par l'entreprise Agrichem pour le lancement du produit phytosanitaire Ridomil Gold R, ainsi que sa perception par les distributeurs.

Avec un échantillon de 13. Les données collectées via ce questionnaire ont été analysées par le logiciel Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

Le questionnaire a été analysé par le logiciel SPSS via le tri à plat et le tri croisé par la suite.

Notre mémoire s'articulera sur deux parties, une partie théorique scindée en deux chapitres trois sections chacun, et la deuxième partie composée d'un seul chapitre qui exposera le cas pratique basé sur une étude quantitative en trois sections.

Le premier chapitre intitulé « **Notions de base sur la communication** » abordera les généralités sur la communication, ses types et formes, ainsi que les spécificités du marketing en B to B, en lien avec les réalités des entreprises opérant dans le secteur phytosanitaire.

Le second chapitre intitulé « **Notions de base sur le lancement d'un nouveau produit** » mettra en lumière la définition d'un nouveau produit, les différentes étapes du processus de lancement, ainsi que les outils du mix marketing utilisés dans ce cadre, en insistant particulièrement sur le rôle de la communication.

Enfin, dans le troisième chapitre intitulé « **Évaluation de l'impact de la communication sur le lancement d'un nouveau produit** », nous présenterons l'entreprise Agrichem et le produit Ridomil Gold R, avant de détailler la méthodologie adoptée pour notre étude terrain. Nous analyserons ensuite les résultats du questionnaire distribué aux distributeurs, afin d'évaluer l'efficacité de la communication utilisée lors du lancement.

# **CHAPITRE 01 : Notions de base sur la communication**

## Introduction du chapitre 01

Dans un environnement économique marqué par la compétitivité croissante et l'évolution rapide des modes de communication, il devient indispensable pour les entreprises de maîtriser les fondements de la communication afin de construire une image cohérente et d'établir des relations durables avec leurs parties prenantes. Le domaine de la communication d'entreprise ne cesse d'évoluer, intégrant des stratégies et des outils de plus en plus diversifiés, notamment à l'ère du numérique.

Ce chapitre vise à explorer les concepts théoriques essentiels liés à la communication dans un cadre professionnel, en mettant l'accent sur les différentes formes qu'elle peut prendre, ainsi que sur ses spécificités dans le contexte du Business to Business (B2B). Il se déclinera en trois sections principales :

- **La première section**, intitulée « Notions de base sur la communication », permettra de présenter les concepts fondamentaux de la communication, ses caractéristiques, ses types, ainsi que les éléments essentiels du processus de communication. Cette base théorique est nécessaire pour bien comprendre les mécanismes de transmission de messages au sein des organisations.
- **La deuxième section**, intitulée « Les différents types et formes de communication », s'intéresse à la diversité des approches communicationnelles mises en œuvre en entreprise. Elle aborde les communications internes et externes, directes et indirectes, institutionnelles et commerciales, tout en soulignant l'importance de chaque forme selon les objectifs visés.
- **La troisième section**, intitulée « La communication en B2B », s'intéressera plus particulièrement aux spécificités de la communication dans les relations interentreprises. Nous mettrons en lumière les particularités de ce type de communication, ses canaux privilégiés, ainsi que les enjeux qu'il représente pour les entreprises évoluant dans un cadre professionnel B2B, comme c'est le cas de l'entreprise Agrichem.

**Section 01 : Généralités sur la communication**

La communication constitue un pilier fondamental pour les entreprises et les organisations. Il s'agit d'un processus complexe et multidimensionnel permettant non seulement de transmettre des informations, mais également de renforcer les relations avec les différentes parties prenantes, de promouvoir des produits et services, et d'optimiser l'image de marque.

Dans cette section, nous aborderons les principes fondamentaux de la communication en définissant ses concepts clés, en présentant les principales stratégies et classifications utilisées dans un cadre entrepreneurial. Nous analyserons ensuite les composantes du mix communicationnel avant de conclure par un aperçu des spécificités de la communication digitale.

**1. Définition du marketing**

Le marketing est un concept aux multiples définitions, interprété différemment selon les chercheurs et les écoles de pensée. D'origine anglo-saxonne, le terme "marketing" provient du mot "market", qui signifie "marché", désignant ainsi l'espace d'interaction entre l'offre et la demande. Son rôle fondamental est d'identifier et de comprendre les attentes des consommateurs afin de concevoir et mettre en œuvre des stratégies adaptées pour y répondre de manière efficace.

Selon L'AMA en 1970 :

« Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus. »

Autrement dit, Le marketing peut être défini comme l'ensemble des processus stratégiques visant à concevoir, fixer le prix, promouvoir et distribuer un produit, un service ou une idée. Son objectif principal est de créer de la valeur et de favoriser un échange bénéfique aussi bien pour les organisations que pour les consommateurs, en répondant efficacement à leurs attentes et besoins.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator : tout le marketing à l'heure de la data et du digital*, édition Dunod,ED13, Paris, 2021 Page 18

Selon Philip Kotler :

Le marketing peut être défini comme suit : « Le marketing est l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés ».

Plus précisément, le marketing regroupe l'ensemble des méthodes et analyses visant à anticiper, identifier, influencer et renouveler les besoins des consommateurs. En d'autres termes, il permet d'adapter en permanence l'offre de produits et services ainsi que les stratégies commerciales afin de répondre efficacement aux attentes du marché.

Selon Mercator, « 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 »

C'est-à-dire, le marketing peut être défini comme une approche stratégique permettant aux organisations de s'adapter aux marchés concurrentiels et d'influencer le comportement de leurs publics cibles. En d'autres termes, il vise à proposer une offre dont la valeur perçue dépasse durablement celle des concurrents. Dans un contexte commercial, le marketing joue un rôle clé dans la création de valeur économique pour l'entreprise en générant une valeur perçue par les clients.<sup>2</sup>

## **2. Définition de la communication**

« La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise »

Autrement dit, La communication marketing désigne l'ensemble des stratégies et outils mis en œuvre par une entreprise afin d'informer, convaincre et fidéliser ses clients, qu'ils soient actuels ou potentiels. En d'autres termes, elle vise à promouvoir ses marques, produits et services, de manière directe ou indirecte, en renforçant leur visibilité et en influençant la perception des consommateurs.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J), **Op Cit**, 2021 Page 21

<sup>3</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, Pearson, ED15, France, 2015

« C'est un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts ».

Il s'agit d'un processus d'échange impliquant à la fois l'écoute et la transmission de messages adaptés à des publics spécifiques. En d'autres termes, son objectif est d'améliorer l'image et les relations de l'organisation, de promouvoir ses produits et services, ainsi que de défendre ses intérêts stratégiques.<sup>4</sup>

« La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles ».

Dit autrement La communication regroupe l'ensemble des informations, messages et signaux que l'entreprise choisit de diffuser de manière intentionnelle vers des publics spécifiques. En d'autres termes, elle correspond à une démarche stratégique visant à toucher des cibles précises afin d'influencer leur perception et leur engagement envers l'organisation.<sup>5</sup>

### **3. L'évolution de la communication**

#### **3.1.Historique de la communication**

Les technologies de l'information et de la communication, même si on ne les a pas toujours appelées ainsi, ont une très longue histoire derrière elles. Il semblerait logique, en guise de préambule, de commencer par l'invention de l'écriture en Mésopotamie, 3300 ans avant JC, nous arrivons en Europe en 1468 avec l'invention de Guttenberg, c'est-à-dire la typographie et la presse à imprimer. En 1876, Alexander Graham Bell invente le téléphone. Ensuite, l'histoire s'accélère et une série de découvertes scientifiques vont se compléter pour donner naissance à des technologies de la communication de plus en plus performantes qui réduisent à chaque fois la distance entre les hommes. En 1920 les premières émissions de radios commerciales sont diffusées.

---

<sup>4</sup> LIBAERT, (T) : *Introduction à la communication*, Dunod, Paris, 2009, p.27.

<sup>5</sup> LENDREVIE/LEVY/LINDON: op cit,p 485

En 1935 c'est au tour de la machine à écrire électrique d'être commercialisée. En 1933 Londres retransmet les premières émissions télévisées et à partir de ces années 1980, les téléphones mobiles commencent à se diffuser grâce au déploiement des réseaux cellulaires. A la création d'ordinateur et l'apparition d'internet qui est en fait l'appellation du réseau informatique qui relie des millions d'ordinateurs et leur permet de communiquer entre eux grâce à un système universel de transmission de données et l'évolution de cette dernière révolutionne et donne une autre signification à la communication et au monde d'échange des informations.<sup>6</sup>

### 3.2. Origine de communication

« Origine du terme Communiquer » Le dictionnaire le Petit Robert avance que le terme Il communiquer Il ; « être en relation avec », est apparu au cours du XIV<sup>e</sup> siècle, et qu'il signifiait à cette époque "participer" ; cette expression est proche du terme latin «Communicare », c'est à dire « partager » une idée. C'est seulement au XV<sup>e</sup> siècle que le terme "partager" a engendré la signification "faire partager" une nouvelle.

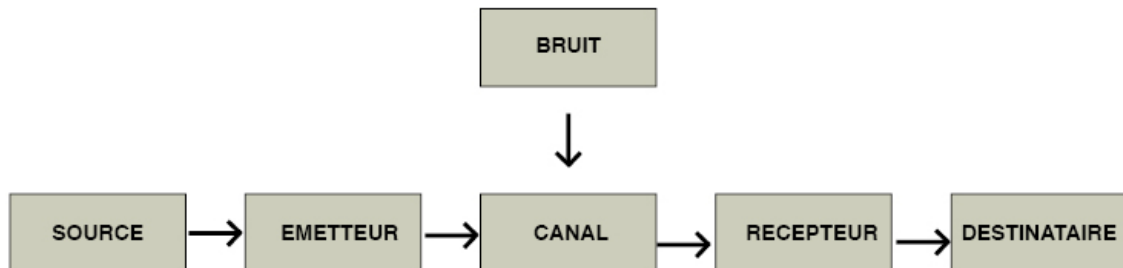
Au fur et à mesure que le temps a passé, le terme "communiquer" a commencé à signifier « transmettre ». C'est seulement au cours du xxe siècle que le terme "communication" est apparu dans le vocabulaire scientifique. Depuis lors, il y a eu l'apparition de nouveaux termes dans le domaine des « moyens de communication » : téléphone, train, route, cinéma, presse, ... etc. Mais aujourd'hui, c'est le terme "transmission" qui domine encore lorsqu'on aborde la notion de la communication.

La figure suivante schématise les composantes essentielles du processus de communication : de la source à l'émetteur, en passant par le message, le canal, le récepteur, jusqu'au destinataire, tout en tenant compte des bruits éventuels.

---

<sup>6</sup> [http://4HCOM1 - R2; Ressource RES2](http://4HCOM1-R2;RessourceRES2) « histoire des communications » page 1-3 avec adaptation ; consulté le 12/03/2025

Figure N°1- 1: Le modèle de communication



**Source : Pentacom 4e édition page 4 MALAVAL(p), DECAUDIN (j) et DEVIANNE (G)**  
**Le Modèle de Communication et Ses Composants**

Le processus de communication repose sur plusieurs éléments fondamentaux qui interagissent pour assurer la transmission efficace d'un message. Parmi ces éléments clés, on retrouve :

**La Source (ou l'Origine du Message) :** La source représente l'entité qui génère le message. Il peut s'agir d'une personne, d'une entreprise, d'un média ou d'une organisation cherchant à transmettre une information, une idée ou une intention. La crédibilité et la clarté de la source influencent directement la réception et l'interprétation du message.

**L'Émetteur :** L'émetteur est la personne ou le dispositif qui code et envoie le message. Dans une entreprise, il peut s'agir d'un responsable marketing, d'un porte-parole ou d'un support de communication (publicité, communiqué de presse, site web). L'émetteur doit adapter son langage, son ton et son format en fonction du public cible pour maximiser l'impact du message.

**Le Message :** Le message est l'ensemble des informations transmises sous une forme verbale (texte, parole), non verbale (gestes, images) ou mixte. Il doit être structuré et compréhensible pour éviter toute ambiguïté et atteindre son objectif (informer, persuader, sensibiliser, etc.).

**Le Canal :** Le canal désigne le moyen par lequel le message est transmis de l'émetteur au récepteur. Il peut être direct (face-à-face, appel téléphonique) ou médiatisé (publicité, réseaux

sociaux, e-mail, télévision, radio). Le choix du canal est essentiel pour garantir l'efficacité de la communication en fonction de la cible et du contexte.

**Le Récepteur :** Le récepteur est la personne ou l'entité qui reçoit et décode le message. Il interprète l'information en fonction de ses connaissances, de son contexte et de sa sensibilité. La compréhension du message dépend de la clarté de l'émission, mais aussi des caractéristiques du récepteur (culture, éducation, expérience, perception).

**Le Destinataire :** Le destinataire est le public visé par la communication. Il peut être un client, un partenaire, un employé ou toute autre audience ciblée. Un message efficace est celui qui est bien compris par son destinataire et qui déclenche une réponse ou une action attendue.

**Le Bruit :** Le bruit correspond à l'ensemble des interférences ou obstacles pouvant perturber la transmission et la réception du message. Il peut être :

- Physique : Problèmes techniques (son inaudible, mauvaise connexion).
- Psychologique : Différences culturelles, préjugés, désintérêt du récepteur.
- Sémantique : Mauvaise formulation du message, jargon incompréhensible.

Pour garantir une communication efficace, il est crucial de minimiser ces bruits en adaptant le message, en choisissant un canal approprié et en s'assurant de la bonne réception et compréhension de l'information.

### **Le processus de communication**

Le processus de perception/communication : « deux composantes, émetteur et récepteur, décrivent les parties en présence ; deux autres, le message et les médias, constituent les outils et feedback. La dernière composante souligne le bruit, c'est-à-dire les autres messages et les éléments d'environnement qui peuvent interférer avec le processus de communication souhaité.

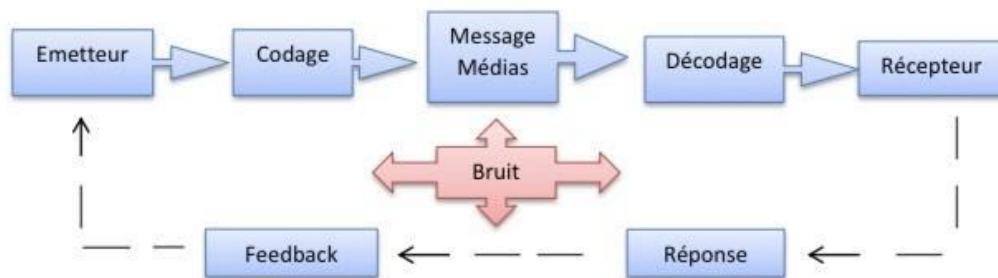
Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. L'émetteur doit connaître sa cible et son audience et la réponse qu'il attend des récepteurs ; coder son message de manière que les récepteurs le décodent comme il le souhaite ; transmettre le message à travers des médias appropriés pour parvenir à atteindre l'audience visée ; et mettre

en place des supports de feedback adapté. Un message a davantage de chance d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur ».<sup>7</sup>

Le processus de communication se compose d'un certain nombre d'éléments que KOTLER schématise de la manière suivante :

La figure suivante illustre les principaux éléments du processus de communication selon Kotler, allant de l'émetteur au récepteur, en passant par le codage, le message, le canal, le décodage, le feedback et les bruits.

**Figure N°1- 2: les éléments de la communication**



**Source : KOTLER (Ph), MANCEAU (D), KELLER(K) : Marketing Management, NOUVEAUX HORIZONS, 15<sup>ème</sup> édition, 2015, P. 631**

L'émetteur : C'est la personne ou l'organisation qui envoie un message.

Le codage : C'est la manière dont le message est transformé en mots, images ou gestes pour être compris.

Le message : C'est l'information ou l'idée que l'émetteur veut transmettre.

Le canal : C'est le moyen utilisé pour transmettre le message, comme la voix, l'écrit ou les outils numériques.

Le décodage : C'est l'interprétation du message par le récepteur.

Le récepteur : C'est la personne ou le groupe qui reçoit et comprend le message.

Le feedback : C'est la réaction du récepteur qui permet à l'émetteur de savoir si son message a été bien compris.

Le bruit : Ce sont les éléments qui peuvent perturber la communication, comme les interférences, les malentendus ou les distractions.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> KOTLER .Ph, MANCEAU .D, KELLER.K : Opcit P. 631

<sup>8</sup> <https://www.alloprof.qc.ca/fr> le 12/03/2025 à 11:30 AM

« C'est un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts »<sup>9</sup>

#### **4. Les objectifs de la communication**

Les objectifs de la communication se répartissent en trois grandes catégories :

**Faire connaître (objectif cognitif) :** Il s'agit de faire découvrir l'existence d'une marque ou d'une entreprise auprès des consommateurs qui ne la connaissent pas encore. L'objectif est d'accroître sa notoriété, qui peut être évaluée à travers des études spécifiques.

**Faire aimer (objectif affectif) :** Une fois la marque connue, l'enjeu est de susciter une perception positive et de bâtir une image attrayante. Cela passe par des arguments solides, des comparaisons avec la concurrence et des campagnes visant à renforcer l'attachement du public. L'efficacité de ces actions peut être mesurée à travers des études d'image.

**Faire agir (objectif conatif) :** Après avoir travaillé sur la notoriété et l'image, l'objectif final est d'inciter les consommateurs à passer à l'action. À ce stade, les stratégies de communication deviennent plus engageantes afin de stimuler l'envie d'achat et favoriser la conversion.<sup>10</sup>

#### **5. Les stratégies de communication**

##### **5.1. La communication Push**

La communication Push ou communication top-down consiste, pour une entreprise, à envoyer des messages non sollicités auprès d'une cible, comme la publicité à la télévision. Littéralement, les messages sont poussés vers la cible de communication.<sup>11</sup>

La communication Push est initiée par l'entreprise pour promouvoir activement un produit auprès du client. Elle consiste à diffuser des messages publicitaires, comme des spots TV ou bannières web, afin de pousser l'offre vers le consommateur, sans sollicitation de sa part.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> LIBAERT, (T) : *Opcit*, p.27.

<sup>10</sup> <https://www.manager-go.com/marketing/pourquoi-communiquer.htm> le 13/03/2025 à 1:27PM

<sup>11</sup> BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Opcit*, Page 739

<sup>12</sup> BENOIT-MOREAU (F), DELACROIX (E) et DE LASSUS(C): *Maxi Fiches de communication marketing*, édition Dunod, Paris, 2011. Page 82\_83

### 5.2.La communication Pull

La communication Pull repose sur l'attraction du client vers la marque. Elle est déclenchée par l'intérêt ou la demande du consommateur, qui recherche activement les produits ou services grâce à la notoriété ou la réputation de l'entreprise.<sup>13</sup>

### 5.3.La communication relayée par des influenceurs

Dans cette stratégie, l'entreprise ne s'adresse pas directement à la cible finale, mais passe par des influenceurs qui agissent comme intermédiaires pour promouvoir ses produits ou services. À travers un partenariat rémunéré, la marque exerce une stratégie de Push auprès des influenceurs, qui à leur tour diffusent le message vers les consommateurs.

Ces derniers peuvent être touchés de manière passive (Push) ou venir d'eux-mêmes chercher l'information (Pull), selon le degré d'engagement ou de notoriété de l'influenceur.<sup>14</sup>

### 5.4.La communication C to C

La communication de consommateur à consommateur est aussi vieille que le monde. Celle-ci est aussi le BAO « bouche-à-oreille », qui signifie la transmission d'un individu à l'autre, entre pairs, d'informations et de jugements de toute nature, à des fins non commerciales. Le marketing viral est l'exploitation, au profit d'une marque ou d'une organisation, du bouche-à-oreille sur Internet ou les mobiles, visant à créer une réaction en chaîne.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> BAYNAST, (A) et LENDREVIE (J) : *Publicitor Publicité online et offline*, Dunod, Paris, 2014, p.12

<sup>14</sup> BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Opcit*, P 751

<sup>15</sup> BAYNAST,(A) et LENDREVIE, *opcit*, p.24

**Section 02 : les différents types et formes de la communication**

La communication au sein d'une organisation se manifeste sous diverses formes, chacune ayant un rôle spécifique dans le processus global de transmission d'informations. Pour être efficace, il est essentiel de distinguer ces types et formes de communication, car chacun répond à des objectifs particuliers et s'adresse à des publics différents.

Cette section vise à présenter les principales catégories de communication utilisées par les entreprises, à savoir la communication interne, externe, institutionnelle, commerciale, ainsi que les formes directe et indirecte.

**1. Les différents types de la communication**

Il existe plusieurs types de communication qui se présentent comme suit :

- La communication externe ;
- La communication interne ;
- La communication directe ;
- La communication indirecte ;
- La communication institutionnelle ;

**1.1. La communication externe**

La communication externe englobe toutes les actions mises en œuvre par une entreprise pour interagir avec son environnement externe. Son principal objectif est de renforcer sa notoriété, se démarquer de la concurrence et bâtir une identité forte et unique.

Elle repose sur plusieurs techniques clés, notamment :

- La communication média : Utilisation des supports traditionnels (télévision, radio, presse, affichage) pour toucher un large public.
- La communication événementielle : Organisation d'événements (salons, conférences, lancements de produits) pour créer une interaction directe avec les parties prenantes.
- Les relations publiques : Gestion des relations avec les médias, les influenceurs et les partenaires afin d'entretenir une image positive.
- La communication en ligne : Exploitation des outils numériques (réseaux sociaux, sites web, emailing) pour diffuser des messages et interagir avec le public en temps réel.

### **1.2.La communication interne**

Toute entreprise repose sur une communication efficace entre ses membres pour assurer son bon fonctionnement et sa pérennité. Ce processus vise à harmoniser les idées et les orientations des employés, favorisant ainsi la coopération et l'alignement des efforts vers des objectifs communs.

En outre, une communication interne bien structurée renforce les relations sociales au sein de l'organisation, créant un climat de travail motivant et stimulant pour les employés. Cela contribue directement à leur engagement et à leur performance.

Définition : actions de communication menées en direction des différentes catégories de personnel de l'entreprise. Ces actions ont pour but d'informer, de renforcer la cohésion et le sentiment d'appartenance du personnel.<sup>16</sup>

### **1.3.La communication directe**

La compréhension de la communication directe repose sur celle du marketing direct. Ce dernier s'appuie sur la gestion de bases de données, une communication ciblée et personnalisée, ainsi qu'une exploitation accrue des nouvelles technologies. Il favorise également un dialogue continu entre l'entreprise et ses publics.

L'évolution du marketing direct a été largement stimulée par l'attente grandissante des consommateurs en matière de personnalisation de la communication et de conseils adaptés à leurs besoins, contribuant ainsi au développement de la communication directe.<sup>17</sup>

#### **1.3.1. Définition de la communication directe**

La communication directe, c'est-à-dire les mailings, la correspondance ou les contacts personnels, permet une relation sans intermédiaire entre l'entreprise et son public. Au contraire de la communication indirecte ou communication de masse qui passe par les médias tels que les périodiques, la radio, la télévision. Elle permet de toucher chaque individu avec un message spécifique. Après le développement d'internet, la convergence numérique a facilité et accru les possibilités de personnalisation du message.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Liliane Demont-Lugol et autres : *Communication des entreprises (stratégies et pratiques)*, 2ème édition, ARMANDCOLIN, Paris, 2006, p35.

<sup>17</sup> MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M) et autres : Pentacom « *communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b* », 3e édition Pearson, 2012 France, P168.

<sup>18</sup> Ibid. P168

Autrement dit, La communication directe désigne les échanges sans intermédiaire entre l'entreprise et son public, comme les mailings ou les entretiens en face-à-face. Elle se distingue de la communication indirecte, qui passe par les médias de masse. Grâce au numérique, cette forme de communication permet aujourd'hui une personnalisation plus poussée et interactive des messages.

### **1.4.La Communication Institutionnelle**

La communication institutionnelle constitue un pilier fondamental pour toute organisation, qu'elle soit publique ou privée. Elle vise à transmettre des informations stratégiques aux différents publics cibles de manière efficace et cohérente.

#### **1.4.1. Définition**

La communication institutionnelle est également appelée communication corporate lorsqu'elle concerne une entreprise. La communication corporate désigne la communication où l'entreprise parle d'elle-même, de son identité, de sa mission et de ses valeurs et se présente comme personne morale, au-delà de ses produits et services. Par ailleurs, le terme « corporate » renvoie à l'idée de « corpus », de faire corps. La communication corporate est une prise de parole de l'entreprise comme un tout, un corps unifié. Elle a comme objectif de souder, de gagner l'adhésion de ses parties prenantes, internes et externes.<sup>19</sup>

Plus précisément, La communication institutionnelle, ou communication corporate lorsqu'elle concerne une entreprise, désigne l'ensemble des actions et stratégies mises en place pour promouvoir l'image, la réputation et les valeurs d'une organisation auprès de ses différentes parties prenantes (clients, employés, partenaires, institutions, grand public, etc.). Contrairement à la communication commerciale, qui vise à mettre en avant des produits ou services, la communication corporate met l'accent sur l'identité de l'entreprise en tant qu'entité morale et sociale.

---

<sup>19</sup> LIBAERT (TH) et JOHANNES (K) : *la communication corporate*, édition DUNOD, paris, 2016, p.9.

### **1.4.2. Les Composantes de la Communication Institutionnelle**

La communication institutionnelle repose sur cinq composantes essentielles :

L'identité visuelle : Elle constitue la base de la communication d'entreprise et vise à assurer une reconnaissance rapide. Le logo, en particulier, incarne les valeurs, la mission et la personnalité de l'entreprise.

L'identité globale de l'entreprise : Au-delà de son identité visuelle, l'entreprise doit transmettre des informations crédibles sur son activité, sa responsabilité sociétale et son impact économique.<sup>20</sup>

Les publics de l'entreprise : La communication doit s'adresser aux différentes catégories de publics (internes, externes proches et éloignés) en adaptant les messages pour renforcer la confiance et la réputation de l'entreprise.<sup>21</sup>

Le message institutionnel : Il vise à donner du sens aux actions de l'entreprise et à mettre en avant ses valeurs éthiques et sa responsabilité sociale, renforçant ainsi son image auprès du public.<sup>22</sup>

## **2. Le mix communicationnel**

Dans un même secteur d'activité, les entreprises adoptent des approches variées pour définir leur stratégie de communication. Le mix communicationnel, également appelé mix de communication, regroupe un ensemble d'outils et d'actions essentiels à l'élaboration de stratégies marketing efficaces. En combinant ces différents leviers, il permet de transmettre des messages pertinents aux publics ciblés.

Le mix communicationnel, ou mix de communication, regroupe l'ensemble des outils et actions utilisés par une entreprise pour transmettre efficacement ses messages aux publics cibles. Il joue un rôle essentiel dans la stratégie marketing en assurant une communication cohérente et impactante.

---

<sup>20</sup> MOREL (Philippe) : *Communication institutionnelle*, édition Vuibert, 2012, P.29.

<sup>21</sup> MOREL (Philippe), *Ibid.*, P.32.

<sup>22</sup> *Idem* P.33-34.

### **2.1. Les Composantes du Mix Communicationnel**

Le mix communicationnel repose sur plusieurs éléments complémentaires :

- La publicité : Utilisation des médias de masse (télévision, radio, presse, affichage, digital) pour diffuser un message à une large audience. Elle vise à accroître la notoriété, à renforcer l'image de marque et à stimuler la demande.
- La promotion des ventes : Actions à court terme visant à inciter les consommateurs à acheter, comme les réductions, les offres spéciales, les échantillons gratuits ou les concours.
- Les relations publiques : Ensemble des actions destinées à construire une image positive de l'entreprise auprès du public et des parties prenantes (communiqués de presse, sponsoring, gestion de crise, événements).
- Le marketing direct : Communication personnalisée et directe avec le client via des canaux tels que l'emailing, les SMS, le télémarketing ou les catalogues.
- Le marketing digital : Utilisation des plateformes en ligne (réseaux sociaux, SEO, publicité en ligne, marketing d'influence) pour engager le public et créer une interaction avec la marque.
- La force de vente : Interaction directe entre les commerciaux et les clients potentiels pour promouvoir et vendre les produits ou services.

### **2.2. Choix et Adaptation du Mix Communicationnel**

Chaque entreprise ajuste son mix de communication en fonction de plusieurs facteurs :

- Le marché et la cible : Une marque de luxe privilégiera les relations publiques et la publicité institutionnelle, tandis qu'une enseigne de grande distribution misera sur la promotion des ventes.
- Les objectifs de communication : Accroître la notoriété, améliorer l'image de marque, fidéliser les clients ou stimuler les ventes immédiates.
- Le budget disponible : Certaines entreprises allouent des budgets importants à la publicité télévisée, tandis que d'autres favorisent les canaux numériques plus accessibles.
- Les tendances et l'évolution technologique : L'essor du digital a transformé la communication, rendant les stratégies interactives et personnalisées plus efficaces.

« Aujourd'hui le mix promotionnel se compose de quatre éléments fondamentaux : La publicité, la force de vente, la promotion des ventes, les relations publiques et la publicité rédactionnelle ». <sup>23</sup>

« La communication comprend les quatre grandes variables composant le mix communicationnel : la publicité, la promotion de vente, les relations publiques, la publicité rédactionnelle et la force de vente ». <sup>24</sup>

### 2.2.1. La publicité

Selon Brochard et Lendrevie, « La publicité c'est la communication de masse, non personnelle, faite pour le compte d'une organisation appelée annonceur, qui paye un support pour diffuser un message généralement créé par une agence de publicité » <sup>25</sup>

D'après cette définition, la publicité désigne toute forme de communication impersonnelle et payante, financée par un annonceur pour diffuser un message à travers un support spécifique. Ce message, généralement conçu par une agence de publicité, peut porter sur une entreprise, un produit, un service ou même une idée.

La publicité utilise divers canaux médiatiques, tels que la télévision, la presse écrite (journaux et magazines), la radio et les plateformes en ligne, afin de promouvoir des produits ou des services. Grâce à ces supports, elle permet d'atteindre une audience large et géographiquement dispersée.

Il s'agit également d'une communication de masse réalisée pour le compte d'un émetteur clairement identifié, qui finance des espaces publicitaires dans les médias afin d'y insérer ses messages promotionnels. Ces messages sont diffusés dans des emplacements distincts du contenu rédactionnel et ciblent l'audience des médias sélectionnés. <sup>26</sup>

Selon Marcel Bleustein-Blanchet, « La publicité, c'est peut-être du vent mais c'est ce vent qui fait tourner les moulins. » <sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> KOTLER et DUBIOS : *Marketing management*, 10ème édition 2000 Page 456

<sup>24</sup> P. DAMDRON, *Paris sponsoring et mécénat la communication par l'événement*, page 99

<sup>25</sup> B. BROCHARD et J. LENDREVIE : *Le pulicitor*, Paris édition 1985 p193

<sup>26</sup> BAYANAST, ARNAUD DE LENDREVIE(J) *Publicitor* Edition : Dunod 2014 Page 104

<sup>27</sup> LENDREVIE (J), LEVY(J) et DEBAYNAST (A) : *Opcit*, P.424.

Selon KOTLER et KELLER, « On appelle publicité toute forme de communication non personnalisée et payante ayant pour objectif de promouvoir les produits ou les services d'une entreprise à travers les médias »<sup>28</sup>

LENDREVIE et DEBYNAST quant à eux, définissent la publicité comme une « Communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuse ainsi aux audiences des médias retenu »<sup>29</sup>

- **Types de publicité**

- Publicité offline et online : La publicité offline repose sur les médias traditionnels tels que la télévision, la presse écrite, l'affichage, la radio et le cinéma. À l'inverse, la publicité en ligne (ou e-publicité) regroupe l'ensemble des annonces diffusées sur Internet. Elle se matérialise par l'achat d'espaces publicitaires sur divers supports numériques, notamment les portails web, sites internet, blogs et réseaux sociaux.
- Publicité directe : Ce type de publicité s'appuie sur les médias de masse pour diffuser des messages incitant le public cible à interagir via différents canaux, tels qu'un coupon-réponse pour la presse, un numéro de téléphone ou une adresse e-mail pour les autres supports.
- Publicité sur le lieu de vente (PLV) : Il s'agit de techniques promotionnelles utilisées directement en magasin afin de mettre en avant une marque ou un produit. Ces supports peuvent inclure des affichettes, des messages sonores, des écrans vidéo diffusant des démonstrations, entre autres.
- Publicité extérieure : Également appelée "outdoor advertising" en anglais, elle désigne l'ensemble des dispositifs d'affichage publicitaire implantés dans l'espace public.
- Publicité corporate ou institutionnelle : Ce type de communication vise à promouvoir l'image d'une entreprise ou d'une organisation en utilisant les techniques publicitaires et les médias de masse.
- Publicité comparative : Elle consiste à mettre en avant un produit ou une marque en la comparant à un concurrent, sans toutefois le mentionner explicitement.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU (D), Dubois(B). Opcit, 12ème édition, P.686.

<sup>29</sup> LENDREVIE (J), DEBYNAST(A), Opcit, 7° édition, P.98.

<sup>30</sup> BAYANAST, ARNAUD DE LENDREVIE (J), Opcit, Page 105

### 2.2.2. Promotion des ventes

La promotion est « une offre conditionnelle visant à stimuler le comportement de cibles du processus d'achat pour accroître la demande à court ou moyen terme »<sup>31</sup>

Selon L'Institute of sale promotion, la promotion des ventes est définie comme étant :  
« Un ensemble de techniques de marketing tactique (actions commerciales) conçues dans le cadre d'une stratégie marketing pour ajouter de la valeur à un produit/ service et cela pour atteindre des objectifs marketing et commerciaux spécifiques »<sup>32</sup>

#### 2.2.2.1. Les axes de la promotion des ventes

- **La promotion-prix** : aussi appelée "pricing", regroupe toutes les actions ayant un impact direct sur le prix, comme les réductions.
  - Réduction immédiate : Le produit est vendu à un prix inférieur au prix habituel pendant une durée déterminée. Cette offre est souvent annoncée avec des mentions telles que "prix spécial", "offre de lancement" ou "promotion limitée dans le temps".
  - Réduction par lot : Plusieurs unités du même produit sont vendues ensemble à un prix réduit. Lorsqu'il s'agit de produits différents, on parle de "vente jumelée".<sup>33</sup>
  - Réduction différée ou couponnage : Les consommateurs reçoivent des bons de réduction (ou bons d'achat) à utiliser ultérieurement, une méthode courante pour les produits de grande consommation.
- **Les ventes à prime** : Ce type de promotion consiste à offrir une quantité supplémentaire de produit sans augmenter le prix, donnant ainsi l'impression d'une baisse de coût pour le consommateur.
  - Primes "produit en plus" : Un emballage spécial contenant une quantité supplémentaire gratuite (appelé aussi "produit girafe").
  - Primes directes ou différées : Un article gratuit est offert (échantillon, emballage réutilisable, etc.). Pour les primes différées, le consommateur doit fournir des preuves d'achat pour recevoir son cadeau.
  - Primes de parrainage : Un client reçoit une récompense (cadeau ou produit gratuit) en recommandant un produit ou service à son entourage.

<sup>31</sup> DESMET(P):Revue française de gestion 2003/4 (n o 145), pages 177 Éditions .Consulté le 01/05/2024 à 13:43

<sup>32</sup> DESMET(P) « *La promotion des ventes : Du 13 à la douzaine à la fidélisation* », 2eme édition, Dunod, Paris, 2002, p10

<sup>33</sup> BENOIT-MOREAU, (F), DELACROIX, (E) et DE LASSUS, (C) : *Opcit*, P 82\_83

- **Les jeux et concours** : Les jeux promotionnels prennent plusieurs formes :
  - Concours : Les participants gagnent en fonction de leurs compétences (exemple : meilleur dessin, meilleure recette, etc.).
  - Loteries et tirages au sort : Les gagnants sont sélectionnés au hasard (exemple : ticket à gratter, tirage par magasin).
  - Opérations "winner per store" : Un gagnant est désigné par magasin, souvent sans obligation d'achat.

Ces jeux doivent respecter des règles juridiques strictes, avec un règlement déposé auprès d'un huissier.<sup>34</sup>

- **L'animation de marque** : vise à créer un lien émotionnel entre le consommateur et l'entreprise. En interagissant régulièrement avec sa clientèle et en s'adaptant aux tendances du marché, la marque renforce son image et fidélise ses clients.<sup>35</sup>
- **La trade promotion** : Il s'agit de promotions spécifiques destinées aux professionnels (enseignes, centrales d'achat) qui revendent les produits en grande distribution ou dans des magasins spécialisés.<sup>36</sup>

### 2.2.3. Le marketing direct

Selon Pierre-Louis Dubois et Patrick Nicholson, deux auteurs reconnus en marketing, le marketing direct se distingue par :

- Utilisation de bases de données : Cela permet d'établir des contacts personnels et différenciés entre l'entreprise et ses clients ou prospects.
- Recours à des techniques de communication : Ces techniques visent à susciter une réponse immédiate ou à court terme, en fournissant à la cible les moyens de répondre directement à l'entreprise.

Les outils du marketing direct sont variés, allant de la vente par correspondance traditionnelle via des catalogues imprimés à l'utilisation de la téléphonie mobile, en passant par la vente directe sur Internet.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> BENOIT-MOREAU, (F), DELACROIX, (E) et DE LASSUS, (C) : *Opcit*, p 83

<sup>35</sup> N. FERRY, MACCARIO : *Droit du marketing*, Pearson, Paris, 2008. P 186-189

<sup>36</sup> BOUDIAR Billal, KOLLI Yazid, *L'ETUDE DU MIX COMMUNICATION D'UN PRODUIT*, Mémoire de fin de cycle Master, 2018, p54

<sup>37</sup> RIOCHE, Hervé : *Marketing Direct*, Édition Maxima, 2010, ISBN: 978-2-84001-665-6. Page21

- **Les outils du marketing direct**

- **Le Mailing :**

Le mailing est une technique de marketing direct qui consiste à envoyer des messages promotionnels ou informatifs à une audience ciblée. Il se décline en plusieurs formes :

**Mailing postal adressé :** Le mailing adressé est le canal par excellence du marketing direct,<sup>38</sup> Est un outil de marketing direct qui consiste à envoyer par courrier une lettre, un dépliant ou une brochure à un public ciblé. Son objectif est de communiquer des offres, annonces ou rappels de la part d'une entreprise.<sup>39</sup>

**E-mailing :** Cette approche utilise le courrier électronique pour envoyer des messages commerciaux ou informatifs à une liste de contacts. L'e-mailing est largement utilisé pour promouvoir des offres, informer sur des nouveautés ou diffuser des newsletters.<sup>40</sup>

**Bus mailing :** Principalement employé en B2B, le bus mailing regroupe dans un même envoi postal les offres de plusieurs annonceurs non concurrents, visant une cible commune. Cette mutualisation permet de partager les coûts et d'optimiser l'impact des campagnes.

**Fax mailing :** Le fax-mailing est un support de marketing direct offline, principalement utilisé dans le cadre du B to B. Il consiste à transmettre des documents promotionnels ou des messages à caractère commercial par le biais de télécopieurs.<sup>41</sup> Par contre l'utilisation du fax et du fax mailing a été progressivement remplacé par l'e-mail.

- **Phoning**

On appelle action de phoning ou de télémarketing toute action commerciale visant à proposer un produit ou un service à des clients potentiels par l'intermédiaire du téléphone.<sup>42</sup> L'utilisation du téléphone en marketing direct n'est pas récente, pour autant il a connu ces dernières années une forte progression.<sup>43</sup>

---

<sup>38</sup> Y. CLAEYSSSEN et al : *Le marketing direct multi canal*, 2ème édition, Dunod, Paris, 2005., Page 241

<sup>39</sup> RIOCHE, Hervé : *Opcit*, Page 116

<sup>40</sup> Ibid. Page 309

<sup>41</sup> Idem. Page 174

<sup>42</sup> RIOCHE, Hervé : *Opcit*, Page 197

<sup>43</sup> Y. CLAEYSSSEN et al : *Opcit.*, Page 267

➤ **Catalogue en ligne**

Un catalogue en ligne constitue l'équivalent numérique du catalogue papier traditionnel. Il permet de présenter les produits ou services de l'entreprise, de diffuser des informations les concernant et de faciliter la prise de commandes en ligne. Il s'agit d'une vitrine virtuelle accessible en permanence, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

➤ **Les salons**

Un salon professionnel s'inscrit dans le domaine de l'événementiel. Il s'agit d'un rassemblement, généralement organisé chaque année, réunissant des exposants et des visiteurs issus d'un même secteur d'activité. L'objectif principal est de favoriser les échanges et de développer les opportunités d'affaires au sein de ce secteur.<sup>44</sup>

➤ **Médias de masse**

L'utilisation des médias de masse, également appelés grands médias, en marketing direct concerne notamment les annonces dans la presse, la télévision (y compris la télévision interactive), la radio ainsi que l'affichage publicitaire.

➤ **Le marketing direct sur terrain**

Telle que les bornes interactive, PLV, Le street marketing et le marketing événementiel.

➤ **Le marketing direct en ligne**

Le marketing direct en ligne consiste à établir une communication directe avec les consommateurs à travers des canaux numériques tels que le search marketing, l'affiliation, les sites web et les réseaux sociaux. Il a pour objectif de promouvoir des produits, des services ou des idées de manière ciblée et personnalisée.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> RIOCHE, Hervé : Opcit, Page 236

<sup>45</sup> Y. CLAEYSSSEN et al : Opcit, la page 258 à 268

#### 2.2.4. Les relations publiques

Les relations publiques ont pour objectif d'influencer les opinions, les attitudes et les comportements d'un public cible en utilisant des moyens de communication hors média, tels que les communiqués de presse, les conférences, l'organisation d'événements ou la participation à des salons. Elles s'inscrivent dans une démarche stratégique de gestion des relations entre une organisation et ses parties prenantes (comme les fournisseurs, les autorités publiques ou les journalistes).<sup>46</sup>

Les relations publiques désignent un ensemble d'actions stratégiques mises en œuvre par une entreprise ou un organisme dans le but de construire, renforcer ou valoriser son image, ainsi que celle de ses produits, auprès des différents publics internes et externes qui influencent son développement.<sup>47</sup>

- **Les formes de relations publiques**

Les relations publiques se déclinent sous deux principales formes : internes et externes, chacune visant des objectifs et des publics spécifiques.

- 1) Les relations publiques internes

Elles s'adressent aux collaborateurs de l'organisation et visent à renforcer le sentiment d'appartenance, à favoriser la cohésion et à mobiliser le personnel autour des projets d'entreprise. Parmi les outils utilisés, on retrouve :

Les journaux d'entreprise ;

Les réunions et séminaires ;

Les actions de mobilisation du personnel autour d'une vision ou d'un projet commun.

- 2) Les relations publiques externes

Elles ont pour objectif d'améliorer l'image de l'entreprise auprès de ses publics extérieurs, tels que les clients, les partenaires, les médias ou le grand public. Elles peuvent prendre différentes formes :

Plaquette de présentation de l'entreprise : souvent soignée et de qualité pour refléter le standing de l'entreprise, notamment dans les grandes structures ;

---

<sup>46</sup> BENOIT-MOREAU, (F), DELACROIX, (E) et DE LASSUS, (C) : OpcitPage 94

<sup>47</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Opcit, page 682

Rapport annuel d'activités : document institutionnel diffusé aux parties prenantes (investisseurs, partenaires, médias, etc.) ;

Organisation de visites d'entreprise : destinées au public, aux clients ou aux prospects pour faire découvrir l'environnement de travail et les processus de production ;

Conférences de presse : organisées pour communiquer sur des sujets importants comme le lancement d'un nouveau produit, un changement stratégique ou la publication du rapport annuel

Voyages organisés :

- ▶ Pour le grand public : généralement d'une journée, visant à promouvoir un produit auprès d'une cible bien définie ;
- ▶ Pour les professionnels : visites plus ciblées, destinées à faire découvrir l'entreprise et ses offres à des prospects sélectionnés.

### **2.2.5. Force de vente**

Il existe plusieurs définitions au sujet de la force de vente certain auteurs définit cette dernière comme suit :

D'après Jacques LENDREVIE « La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directes avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits ». <sup>48</sup>

Pour Marc BENOUN, la force de vente est « l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise ». <sup>49</sup>

Selon YVES CHIROUZE, la force de vente « .....d'une entreprise également appelée réseau les produit de l'entreprise, au moyen de contact directs avec les clients potentiels, distributeurs ou les prescripteurs ». <sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D).- Opcit, P.392.

<sup>49</sup> BENOUN.M.- *Marketing : savoirs et savoir-faire*. - 2ème édition. Paris : Economisa, 1991.- P.381

<sup>50</sup> Y. CHIROUZE, *Le marketing, étude et stratégie*, éd. Ellipses, paris, 2003, P.66

La fonction des vendeurs ne se limite pas uniquement à la vente des produits ou services mais elle la dépasse vers l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, la collecte d'information et la fidélisation des clients. D'autres auteurs parlent souvent de représentants et non uniquement de vendeurs, car ces derniers sont des "envoyés spéciaux" chargés de démontrer aux clients et aux concurrents les forces et les atouts des entreprises qu'ils représentent.

- **La composition de la force de vente**

La force de vente se compose de plusieurs catégories de professionnels, chacun jouant un rôle spécifique dans la réalisation des objectifs commerciaux de l'entreprise. On distingue généralement quatre grandes fonctions principales<sup>51</sup> :

- **Le vendeur**

« Le terme vendeur désigne des réalités professionnelles très diversifiées. Il existe donc de nombreuses dénominations pour désigner les métiers de la vente ».

**Missions de vente :** Il est chargé d'une mission très diversifiée, le contrôle ne se limite pas à l'entretien : il assure la commercialisation des produits de l'entreprise, sa vente est orientée vers le client avec lequel il met en place une relation durable.<sup>52</sup>

Il organise les actions de promotion et représente l'image de l'entreprise puisqu'il est en contact direct avec les clients, il détecte leurs besoins, Il est à l'écoute du marché et de l'environnement commercial.

- **Le chef des ventes**

**Missions :** Il participe à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise, il aide ses vendeurs à obtenir les meilleurs résultats, il anime et motive son équipe de vente. Il développe les outils d'aide à la vente et suit l'évolution du chiffre d'affaires, et il transmet les informations nécessaires au responsable concernant son équipe de vente.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> HAMON.C, LEZIN.P, TOULLEC.A, « *gestion et management de la force de vente* », 2ième Ed Dunod, 2000, Paris, P.64,65

<sup>52</sup> HAMON.C, LEZEN (P) et (A) : op.cit. p.65,

<sup>53</sup> DO MARCOLINO (Pierre-Michel). \_ *Les meilleures pratiques du commercial*. - Paris : Edition d'Organisation, 2009.-pp.299-300

Le chef des ventes, ou un responsable commercial ou de zone encadrée, mobilise, stimule une équipe de commerciaux pour maintenir leur performance, il est responsable de son domaine en atteignant les objectifs et en assurant la transmission à leur responsable direct.

- **Le directeur des ventes**

Il a le rôle de mise en place des canaux de distribution et des méthodes de vente qui vont assurer la rentabilité et maximiser le profit des ventes de l'entreprise.<sup>54</sup>

Le directeur des ventes est un poste clé qui supervise et coordonne les activités de la force de vente. Il est responsable de la mise en œuvre de la stratégie commerciale de l'entreprise et joue un rôle de lien entre la direction commerciale et les équipes de vente.<sup>55</sup>

- **Le directeur commercial**

Directement lié à la direction générale, il définit la stratégie commerciale, analyse les résultats commerciaux de l'entreprise. Propose des actions à mener sur le terrain.<sup>56</sup>

Directeur commercial : est le chef du service de gestion commerciale, il est l'interlocuteur direct du général, il est en charge de l'élaboration de la politique commerciale pour déterminer les actions à mener dans ce domaine et le budget. Directeur : il dirige le service de gestion commerciale il est en lien direct avec le shogun, il est chargé de formuler la politique commerciale définissant les actions à mener sur le foncier et le budget.

---

<sup>54</sup> DE PREVIL (Yves). - *Guide pratique de la gestion des forces de vente.*- Paris : Edition Maxima, 2003.- p.20

<sup>55</sup> <https://fr.indeed.com/conseils-carrieres/trouver-un-emploi/decouvrez-ce-que-fait-directeur-ventes> consulté le 14/04/2025 à 00 :17

<sup>56</sup> HAMON(C), LEZIN (p) et TOULLEC (A) : op. cit. p. 65

### **Section 03 : Le marketing en B to B**

Cette section s'intéresse aux spécificités du marketing en contexte Business to Business (B2B), c'est-à-dire entre entreprises. Elle propose tout d'abord une définition générale du marketing B2B, avant d'en détailler les principales caractéristiques. À travers cette analyse, il s'agira de mettre en évidence les différences fondamentales avec le marketing B2C, notamment en ce qui concerne la nature des clients, les processus d'achat, les stratégies de vente, la proposition de valeur, ainsi que les approches de communication.

L'objectif de cette section est de mieux comprendre comment les entreprises élaborent et mettent en œuvre des stratégies marketing adaptées aux besoins des organisations clientes, dans un environnement marqué par des relations complexes, des cycles de vente longs, et une logique de décision rationnelle.

#### **1. Marketing en B to B**

« Le marketing B to B, en français marketing industriel ou inter-entreprises, est le marketing des entreprises qui vendent à des professionnels (entreprises, artisans, professions libérales...), par opposition au marketing de la grande consommation qui s'adresse aux particuliers (individus et familles), appelé B to C »

Le marketing B to B est donc le marketing des entreprises dont l'objectif est la vente de bien ou la prestation de services à d'autres professionnels, aussi connu sous le nom de marketing industriel le marketing professionnel ou encore le marketing d'affaire.<sup>57</sup>

Le marketing BtoB, ou business to business, traite des produits et services destinés aux entreprises et à toute forme d'organisation. Il couvre l'ensemble des actions marketing des entreprises ayant pour clients d'autres entreprises (secteurs industriels, high-tech ou encore des services)<sup>58</sup>

Les entreprises en B to B cherchent à adapter plus leurs approches commerciales à chaque marché cible, les entreprises en B to B peuvent commercialiser les biens ou services répertoriés dans la liste suivantes :

---

<sup>57</sup> Jacques LENDREVIE et Julien LEVRY, Mercator : *Théories et nouvelles pratiques du marketing* les Editions DUNOD. Paris 2012 p49

<sup>58</sup> VAN LAETHEM (N) et alii : *Les fiches outils du marketing*, édition Eyrolles, 2015, p.130.

### 1.1. Classification par type de produit et de service

- Les matières premières (d'origine agricole ou industrielle)
- Les matières transformées (cuire, cacao...)
- Les consommables (peintures industriel...)
- Les ingrédients et matériaux incorporables
- Les pièces détachées
- Les machines, outils et la bureautique
- Les grands équipements
- Les services
- Les produits de grandes consommations (téléphonie, voiture...) <sup>59</sup>

### 1.2. Classification par destination de bien

- Bien de production (machine)
- Bien de transformation (mat 1ere)
- Service (entretiens)

La connaissance des filières et des secteurs économiques des entreprises est primordiale à l'anticipation des évolutions probable de l'offre et de la demande et donc des besoins en milieu industriel.

Cette classification appuie l'existence de produits spécifiques au B to B mais aussi elle stipule la possibilité d'utilisation des produits vendus en B to B par le grand public. Nous pouvons donc déduire que la source de la spécificité du marketing industriel est majoritairement liée aux types d'acheteurs, leurs fréquences d'achats et la quantité achetée. Ces particularités serviront à justifier l'usage des pratiques et techniques de marketing industriels. <sup>60</sup>

### 1.3. Les trois types de marketing BtoB

La diversité des contextes d'échange et la spécificité des cibles sur le marché interentreprises ont conduit à une classification du marketing BtoB en plusieurs sous-catégories. Chaque type se distingue par la nature de la relation entre le fournisseur et le client, ainsi que par les outils mobilisés dans les actions marketing. On distingue principalement trois formes de marketing BtoB :

---

<sup>59</sup> JEAN-PIERRE HELFER, J. *Orsonie marketing* 13eme edition, les éditions fuibertparis 2014 p7

<sup>60</sup> JEAN-PIERRE HELFER, J. *ibid* P7

- **Le BtoB de grande diffusion**

Ce type de marketing s'adresse à une clientèle professionnelle nombreuse, comme c'est le cas dans le secteur des fournitures de bureau, des équipements de base ou des consommables. En raison du volume important de clients potentiels, les pratiques marketing adoptées s'apparentent souvent à celles du marketing BtoC, tant pour les études de marché que pour les actions de communication et de vente. Les canaux sont généralement standardisés, et l'approche est centrée sur la rationalisation des processus.

- **Le BtoB récurrent (ou marketing industriel)**

Ce type repose sur une relation continue et stable entre le fournisseur et le client. Les produits ou services proposés sont souvent personnalisés, voire spécifiquement développés pour un client stratégique (compte clé). Le marché est généralement composé d'un nombre restreint d'acteurs. La complexité des processus d'achat, l'importance des enjeux et des risques, ainsi que la multiplicité des influenceurs dans la prise de décision rendent ce type de marketing particulièrement exigeant. Il nécessite une approche relationnelle approfondie, avec un fort investissement en termes de suivi et de fidélisation.

- **Le marketing de projet (ou marketing d'affaire)**

Ce type de marketing se caractérise par des relations ponctuelles et non continues entre le fournisseur et l'acheteur. Les projets sont souvent acquis à travers des appels d'offres, avec des procédures d'achat longues et complexes. De nombreux intervenants, tant du côté du fournisseur que de l'acheteur, participent à la définition de la solution, à sa mise en œuvre, ainsi qu'au suivi post-livraison. L'approche est ici centrée sur la co-construction d'une solution unique, avec une forte implication technique, commerciale et humaine.<sup>61</sup>

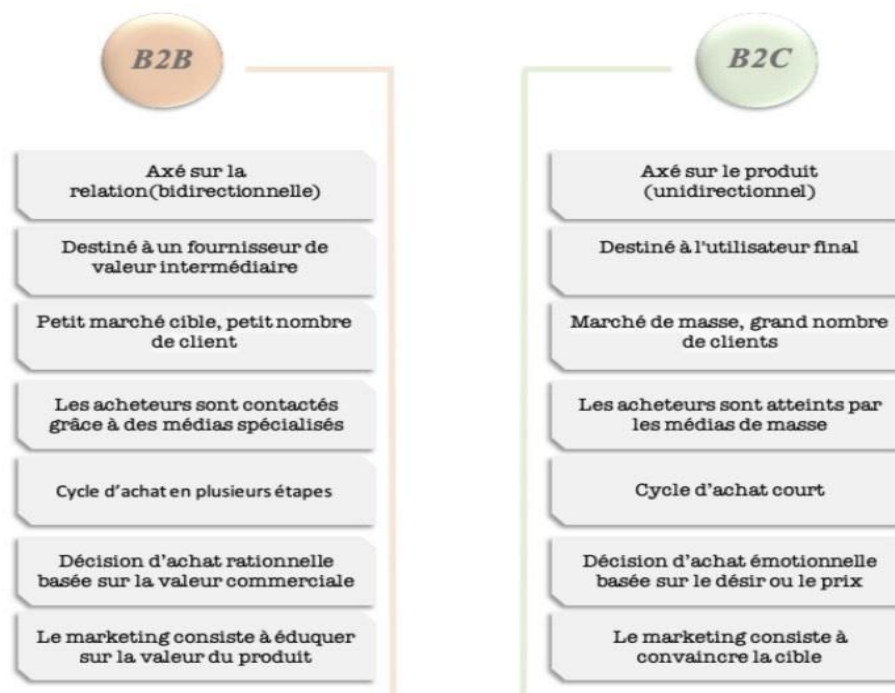
---

<sup>61</sup> Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA – Marques B to B – Pearson Education France, paris 2010 p6

### 1.4. Différence entre le BtoB et le BtoC

La figure suivante met en évidence les différences fondamentales entre les marchés B2B et B2C en termes de proposition de valeur, de profil client, de processus de vente et de stratégie de communication.

Figure N°1- 3: Les différences entre le marché B2B et le B2C



Source : GASMI(L), IZEM(S): Mémoire de fin d'études "ANALYSE COMPARATIVE DE L'APPLICATION DE LA STRATÉGIE « INBOUND MARKETING »", 2020, p 94.

➤ Commentaire :

#### ● La proposition de valeur

En BtoC, la proposition de valeur repose sur un produit standardisé, à faible prix, destiné à un usage individuel, avec peu de services associés.

En BtoB, elle se présente comme une solution globale et personnalisée, combinant produits et services adaptés aux besoins spécifiques de l'entreprise cliente, avec un accompagnement complet et une forte orientation relation client

#### ● Le client

En BtoC, le client est un consommateur individuel, aux besoins simples mais imprévisibles, motivé par des bénéfices personnels et émotionnels.

En BtoB, le client est une organisation, avec des besoins complexes mais prévisibles, et un processus d'achat structuré, collectif et rationnel.

- **La vente**

En BtoC, la vente est souvent rapide et autonome, influencée par l'émotion, avec peu ou pas d'intervention du vendeur. L'expérience client se concentre sur le moment de l'achat.

En BtoB, la vente repose sur une relation directe et personnalisée, avec un cycle long, une négociation approfondie et une forte importance de l'après-vente. La décision est rationnelle et guidée par la valeur commerciale de la solution.

- **La communication**

En BtoC, la communication est grand public, centrée sur le produit et la marque, et diffusée via les médias de masse.

En BtoB, elle est ciblée et technique, diffusée par des canaux spécialisés, et vise l'ensemble des acteurs décisionnels pour mettre en avant la valeur ajoutée de la solution proposée.

## 2. La communication en b to b

La communication en BtoB (Business to Business) désigne l'ensemble des techniques et actions utilisées par les entreprises pour communiquer entre elles. Elle s'adresse à une audience de professionnels et est distincte de la communication BtoC (Business to Consumer), qui cible les consommateurs individuels.

Les entreprises évoluent dans un environnement où la communication est désormais considérée comme un facteur clé de succès et une réelle source d'avantage concurrentiel. La maîtrise de cet avantage nécessite une connaissance de certains concepts théoriques dans le domaine.

### 2.1. Caractéristiques de la communication BtoB

**Cible professionnelle :** Les acheteurs sont des professionnels, ce qui signifie que les décisions d'achat sont souvent rationnelles et moins impulsives que dans le BtoC.

**Cycle d'achat long :** Les processus de décision sont plus complexes et prennent généralement plus de temps.

**Panier moyen élevé :** Les transactions BtoB impliquent souvent des montants importants.<sup>62</sup>

**Personnalisation :** Les produits et services sont souvent personnalisés pour répondre aux besoins spécifiques des entreprises<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/communication-b-to-b-definition> consulté le 14/04/2025 à 12:06

<sup>63</sup> <https://habefast.ch/glossaire/btob/> consulté le 14/04/2025 à 12:40

**Conclusion du chapitre 01**

La communication représente aujourd'hui un pilier stratégique fondamental pour toute entreprise souhaitant affirmer sa présence sur le marché et bâtir une relation solide avec ses parties prenantes. À travers ce chapitre, nous avons mis en lumière l'importance de comprendre les notions de base de la communication, ses composantes et ses mécanismes, afin d'en maîtriser l'usage dans un cadre professionnel.

Nous avons également exploré les différents types et formes de communication que les entreprises mobilisent selon leurs objectifs et leurs cibles, qu'il s'agisse de communication interne, externe, directe, indirecte ou institutionnelle. Chaque forme joue un rôle spécifique dans la transmission du message et la construction de l'image de l'entreprise.

Enfin, nous avons abordé la communication en B2B, qui présente des caractéristiques propres liées à la nature des relations interentreprises, souvent plus rationnelles, techniques et basées sur la confiance à long terme. Dans ce contexte, l'efficacité de la communication repose sur la clarté, la cohérence du discours et l'adaptation aux spécificités des partenaires professionnels.

Ainsi, une stratégie de communication bien pensée, intégrant les bons outils et canaux selon le contexte, constitue un levier essentiel de différenciation et de compétitivité, notamment dans un environnement économique en constante évolution.

**CHAPITRE 02 : Notions de  
base sur le lancement du  
produit**

**Introduction du chapitre 02**

Le lancement d'un nouveau produit constitue une étape clé dans la stratégie de développement d'une entreprise. Il ne s'agit pas d'une simple mise sur le marché, mais d'un processus structuré et réfléchi qui mobilise l'ensemble des fonctions de l'entreprise. La réussite de cette opération dépend d'une compréhension fine des attentes du marché, d'une préparation rigoureuse, ainsi que d'une stratégie marketing adaptée et cohérente.

Dans ce chapitre, nous nous attacherons à explorer les différentes facettes du lancement d'un nouveau produit. Nous commencerons par clarifier les notions liées à la définition d'un nouveau produit, avant d'examiner en détail les étapes du processus de lancement. Enfin, nous analyserons la politique marketing à adopter dans le cadre de cette démarche, en insistant sur les leviers stratégiques à activer pour maximiser les chances de succès commercial.

## Section 01 : Définition d'un nouveau produit

Dans un environnement en mutations permanentes, l'entreprise doit constamment remettre en question la structure de son portefeuille d'activités, ce qui implique des décisions d'abandon de produits, de modification de produits existants et de lancement de produits nouveaux.

### 1. Définition d'un produit

Selon Marie Camille Debourg, Joël Clavelin et Olivier Perrier : « *Le produit désigne ce qu'offre l'entreprise au consommateur pour le satisfaire. Il peut être matériel ou immatériel* »<sup>64</sup>

D'une autre façon, le produit peut être défini comme l'ensemble de biens ou de services qu'une entreprise met à la disposition de ses clients afin de répondre à leurs besoins ou attentes. Il peut s'agir d'un objet tangible, comme un appareil électronique, ou d'une offre intangible, comme une prestation de service ou une application numérique.

Selon Kotler et Keller auteurs renommés en marketing, « *Un produit est défini comme tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin* »<sup>65</sup>

**Autrement dit**, selon la définition de Kotler et Keller, un produit correspond à tout ce qui peut être proposé sur un marché afin de satisfaire un besoin ou une envie. Il peut s'agir aussi bien d'un bien tangible que d'un service, d'une idée ou même d'une expérience destinée à apporter de la valeur au consommateur.

Selon **Kotler et Keller (2016)** : « *Un nouveau produit peut être une innovation radicale, une amélioration d'un produit existant, une réintroduction ou une extension de gamme.* »<sup>66</sup>

Cette définition montre que la notion de "nouveau produit" ne se limite pas à la création d'un produit totalement inédit. Elle englobe plusieurs formes de nouveauté, que l'on peut détailler comme suit :

---

<sup>64</sup> DEBOURG(Camille) et Autres : *pratique du marketing*, Ed Berti 2eme Edition, Alger, 2004

<sup>65</sup> PHILLIPE(K) et autres Op.cit, P412

<sup>66</sup> Kotler P., Keller K. L, op.cit, p 471

- Innovation radicale : C'est la forme la plus marquante d'un nouveau produit. Elle correspond à un produit totalement nouveau pour le marché, qui crée un nouveau besoin ou une nouvelle catégorie.
- Amélioration d'un produit existant : Il s'agit d'un produit déjà existant sur le marché, mais qui a été amélioré sur le plan technologique, esthétique, fonctionnel ou ergonomique.
- Réintroduction : Un produit qui était auparavant retiré du marché, puis réintroduit avec des modifications ou après une nouvelle stratégie marketing.
- Extension de gamme : Cela consiste à ajouter une nouvelle version ou déclinaison d'un produit existant dans une gamme déjà proposée par l'entreprise.

Cette classification souligne que la nouveauté d'un produit ne dépend pas uniquement de son originalité technique, mais aussi de la perception qu'en ont les consommateurs et de la manière dont il est positionné sur le marché.

## **2. Les caractéristiques pour une offre de produit et son cycle de vie**

### **2.1. Les caractéristiques**

D'un point de vue mercatique, un produit possède trois dimensions fondamentales qui influencent sa perception et sa valeur sur le marché : une dimension concrète, une dimension fonctionnelle et une dimension psychologique. Cette approche tridimensionnelle est souvent décrite sous l'acronyme C.A.B. (Caractéristiques, Avantages, Bénéfices), chaque dimension représentant un aspect distinct du produit.

#### **2.1.1. Les caractéristiques matérielles ou concrètes**

La dimension concrète fait référence à ce qu'est véritablement le produit ou le service. Il s'agit de ses caractéristiques objectives, telles que ses dimensions, sa composition ou sa technologie. Ces éléments sont faciles à décrire, quantifier et utiliser. Par exemple, pour un téléphone mobile, cela inclut la taille de l'écran, la capacité de la batterie, la qualité de la caméra, etc. Ces aspects sont tangibles et mesurables.

#### **2.1.2. Les caractéristiques fonctionnelles**

Les caractéristiques fonctionnelles d'un produit définissent sa valeur d'usage, c'est-à-dire son utilité réelle pour l'acheteur. Elles englobent non seulement les fonctions techniques de

base, mais aussi les éléments facilitant l'utilisation comme le service après-vente, la garantie ou la formation, qui contribuent à mieux satisfaire les besoins du consommateur.

### **2.1.3. Les caractéristiques d'image**

Les caractéristiques d'image influencent la valeur perçue d'un produit en agissant sur la perception psychologique des consommateurs. Elles englobent des éléments comme la marque, la communication, le design ou le packaging, et reflètent l'image sociale et personnelle associée à l'achat. Par exemple, une voiture de luxe véhicule une image de prestige au-delà de ses seules performances techniques.<sup>67</sup>

## **2.2. Le cycle de vie de produit**

### **2.2.1. Définition**

D'après Makki, Layal et al. (2015), un produit traverse quatre phases principales au cours de son cycle de vie, comme illustré dans la figure :

- Le lancement (ou la naissance)
- La croissance
- La maturité
- Le déclin

L'attention est portée spécifiquement sur la phase de lancement.

À la suite de la phase de recherche et développement, le produit est introduit sur le marché. Cette étape initiale se distingue par des besoins financiers importants, un volume de ventes encore faible mais en progression, ainsi qu'un investissement promotionnel conséquent visant à faire connaître le produit au public cible.

Sur le plan international, selon la théorie de Vernon, le pays d'origine bénéficie d'un avantage comparatif dans le domaine de la recherche et du développement. Le produit y est d'abord commercialisé en situation de monopole temporaire, ce qui justifie souvent un prix de vente élevé, avant d'être progressivement exporté vers d'autres marchés étrangers.<sup>68</sup>

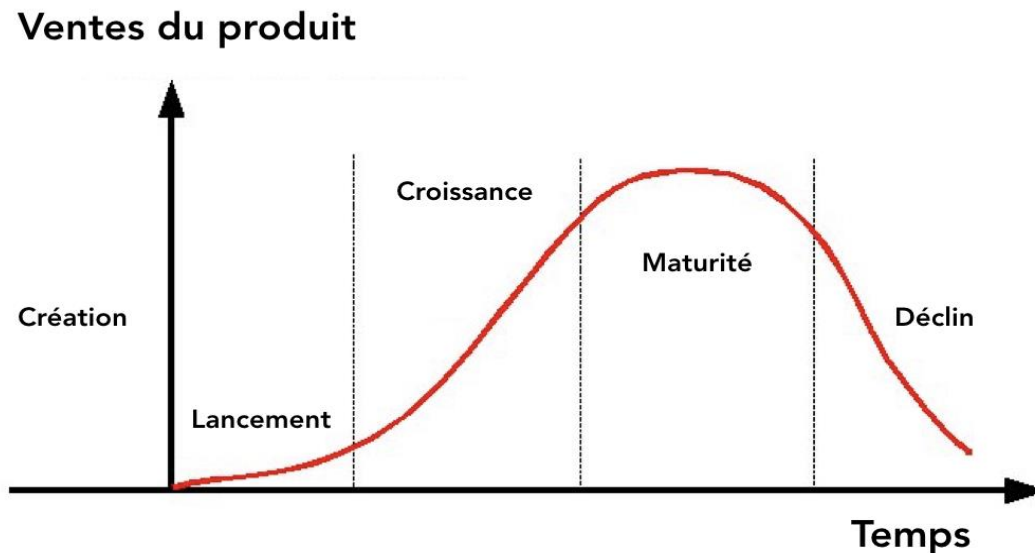
---

<sup>67</sup> D.GOTTELAND&C. HAON, Développer un nouveau produit PEARSON Education, France 2005

<sup>68</sup> MAKI (Layal), CADIAT (Anne-Christine) : Cycle de vie des produits, 50Minutes, 2015, p17

Cette figure illustre les principales étapes du cycle de vie d'un produit, depuis sa conception jusqu'à son retrait du marché, en soulignant les enjeux stratégiques propres à chaque phase.

Figure N°2- 1: Les étapes de lancement d'un produit



Manuel de gestion-réflexion / Christian Latour

Source : hrigam.com consulté le 1/04/2025 à 14 :23

## 2.2.2. Les phases de cycle de vie d'un produit

### a. La conception du produit

La première phase du cycle de vie est celle de la conception, qui prépare l'introduction du produit sur le marché. Elle comprend notamment la recherche et développement (R&D), les études de marché, les tests de concept et de prototype, ainsi que la planification du lancement et la logistique de mise en rayon. Cette étape, bien que stratégique, représente une charge financière importante pour l'entreprise, sans rentabilité immédiate. Ce n'est que si les étapes ultérieures génèrent des ventes significatives que cet investissement pourra être amorti, rendant ainsi le produit rentable à long terme.

**b. Le lancement du produit**

La phase de lancement marque l'entrée effective du produit sur le marché. Le niveau des ventes reste encore modeste, bien qu'en progression. L'objectif principal pour l'entreprise à ce stade est de faire connaître le produit, d'en stimuler l'adoption et d'attirer les premiers consommateurs.

Les actions du marketing mix les plus sollicitées sont :

- La communication, notamment publicitaire, pour générer de la notoriété.
- La promotion, par exemple via des échantillons gratuits, des démonstrations ou des offres de lancement, afin d'inciter à l'essai. Ce type d'effort est essentiel, surtout pour les biens de consommation, comme les produits alimentaires où des dégustations en magasin peuvent jouer un rôle décisif.

**c. La croissance**

Dans cette phase, les ventes s'accroissent, témoignant d'un accroissement de la demande. L'entreprise doit alors soutenir cette dynamique en élargissant sa clientèle et en consolidant sa part de marché. Toutefois, le succès du produit attire souvent de nouveaux concurrents, ce qui oblige l'entreprise à :

- Innover ou améliorer son offre pour maintenir son avantage concurrentiel.
- Étendre la gamme (formats, variantes, versions) afin de répondre à une demande plus diversifiée et renforcer l'attractivité de son offre.

**d. La maturité**

Au bout de plusieurs mois ou années de croissance, les ventes tendent à se stabiliser. Cette phase de maturité peut être longue et se divise souvent en trois sous-phases : maturité croissante, maturité stable, puis maturité déclinante.

Il devient alors plus difficile de prévoir l'évolution de la demande. De nombreuses entreprises continuent d'anticiper une croissance qui ne se matérialise plus, ce qui peut mener à une surcapacité de production et à une baisse des prix liée à l'intensification de la concurrence. Les entreprises doivent donc gérer cette phase avec prudence, en adaptant leur production et leur communication à la réalité du marché pour préserver leur rentabilité.

### e. Le déclin

La dernière phase du cycle de vie est celle du déclin, marquée par une baisse progressive ou rapide des ventes. Face à cette situation, l'entreprise peut adopter deux options stratégiques :

- Se retirer progressivement du marché, en arrêtant la production et la distribution du produit.
- Maintenir le produit, mais en réduisant les investissements associés (communication, innovation, distribution), afin de maximiser les derniers bénéfices avant retrait.

### 3. Les différents types de nouveau produit

Plusieurs facteurs peuvent conduire à considérer un produit comme « nouveau ». On distingue principalement trois grandes catégories de nouveauté, chacune correspondant à un degré d'innovation et à un risque stratégique différent pour l'entreprise.

#### 3.1.L'innovation radicale

L'innovation radicale, également appelée innovation de rupture, correspond à un produit totalement inédit, qui n'existait pas auparavant et qui crée un nouveau marché. Ce type d'innovation est souvent lié aux avancées technologiques, notamment dans les secteurs de l'information et des technologies numériques. Des exemples emblématiques incluent le Walkman, le téléphone portable ou encore les rollers.<sup>69</sup>

Ce type de produit implique un risque élevé pour l'entreprise, car il nécessite :

- Une entrée opportune sur le marché, ni trop précoce ni trop tardive ;
- Une pédagogie marketing pour convaincre les consommateurs de l'intérêt du produit ;
- Un prix à la fois acceptable pour le client et viable pour l'entreprise ;
- Une communication massive pour générer rapidement un volume de ventes suffisant ;
- Une grande agilité stratégique pour s'adapter aux réactions du marché.

En cas de succès, l'entreprise bénéficie d'un avantage de pionnier et peut dominer durablement un marché qu'elle a elle-même façonné, maîtrisant ainsi les leviers du mix-marketing.

---

<sup>69</sup> Philip KOTLER & autres, Op.cit,page 726-727

### **3.2. Le nouveau produit sur un marché existant**

Il s'agit ici d'un produit qui vient enrichir une catégorie déjà établie, tout en apportant une originalité distinctive. Cette nouveauté peut résider dans l'usage, le design, le positionnement prix/qualité ou la cible clientèle. Le produit se distingue donc des offres concurrentes par au moins une caractéristique innovante, issue d'analyses de marché, de retours clients ou de l'identification d'un besoin non satisfait.

Ce type d'innovation est plus sécurisé pour l'entreprise, car :

- Le marché est déjà existant, ce qui limite l'incertitude ;
- Des produits comparables sont déjà acceptés par les consommateurs ;
- L'entreprise peut s'appuyer sur sa notoriété pour faciliter l'adoption du nouveau produit.

Il s'agit d'une stratégie fréquente visant à diversifier l'offre et à capter de nouveaux segments de clientèle, tout en consolidant la position de l'entreprise sur son marché

### **3.3. La nouvelle version d'un produit existant**

Cette catégorie concerne les repositionnements ou améliorations de produits déjà commercialisés, devenus obsolètes ou moins compétitifs. Bien qu'elle implique un degré d'innovation plus faible, cette démarche est stratégique, car elle engage souvent des gammes phares pour l'entreprise.

Le lancement d'une nouvelle version vise à :

- Stimuler des ventes en baisse ;
- Moderniser l'image du produit ;
- Renforcer la compétitivité face à l'évolution du marché.

L'enjeu est de taille : l'entreprise doit préserver la confiance des consommateurs, tout en proposant des améliorations tangibles justifiant le renouvellement. Ce type d'innovation permet de relancer un cycle de vie en perte de vitesse, sans repartir de zéro en matière de notoriété ou de fidélisation.

#### 4. L'importance d'une définition claire du nouveau produit

La définition précise d'un nouveau produit constitue une étape fondamentale dans le processus de développement. Elle permet de délimiter clairement les objectifs stratégiques, les caractéristiques fonctionnelles, ainsi que les spécifications techniques du produit. Cette clarification initiale sert de socle structurant à l'ensemble des phases suivantes, allant de la conception à la commercialisation.

Selon Van Lethem, Nathalie et Moran, Stéphanie, « *le chef de produit a besoin d'avoir une vision globale de l'offre qu'il propose à ses clients. Ceux-ci peuvent être attirés par l'une ou l'autre des caractéristiques de l'offre, qui en constituent les avantages compétitifs. Les trois niveaux du produit permettent d'englober toutes les facettes de l'offre* ». <sup>70</sup>

Une définition claire du produit revêt plusieurs avantages majeurs :

- Elle permet de déterminer les finalités du produit, ses objectifs stratégiques, sa proposition de valeur, ainsi que son positionnement sur le marché.
- Elle constitue une référence commune pour toutes les équipes impliquées, facilitant ainsi la conception, le développement et la mise en œuvre du produit en assurant l'alignement des actions.
- Elle facilite l'identification des éléments de différenciation, essentiels pour construire un positionnement distinctif face à la concurrence et concevoir une offre à forte valeur ajoutée.
- Elle réduit les risques de malentendus ou de divergences entre les parties prenantes, en établissant une vision partagée du produit dès les premières étapes.
- Elle favorise une meilleure compréhension des attentes des consommateurs, en s'assurant que le produit est en adéquation avec les besoins du marché.

En somme, une définition rigoureuse du nouveau produit renforce la cohérence du projet, optimise le pilotage stratégique et opérationnel, et augmente les chances de succès commercial dès son lancement

---

<sup>70</sup> VAN LEATHEM (N), MORAN (S) : *La Boîte à outils du chef de produit*, 2ème Edition, 2014, p101

## **5. Les critères de sélection d'un nouveau produit**

Avant toute prise de décision relative à la sélection d'un nouveau produit, il est fondamental de procéder à une analyse approfondie de la situation actuelle, tant au niveau interne de l'entreprise que sur le marché. Cette phase préparatoire est déterminante pour évaluer la pertinence de l'offre envisagée et s'assurer qu'elle réponde à une véritable opportunité de marché. Plusieurs critères permettent ainsi d'orienter le choix stratégique d'un nouveau produit :

### **5.1.L'analyse du portefeuille produits à travers la matrice BCG**

La matrice du Boston Consulting Group (BCG) est un outil stratégique incontournable permettant d'obtenir une vision synthétique du portefeuille d'activités de l'entreprise. Elle repose sur deux axes : le taux de croissance du marché et la part de marché relative détenue par l'entreprise. Elle permet de classer les domaines d'activités stratégiques (DAS) en quatre catégories :

- Les "stars" : produits à forte part de marché sur un marché en croissance rapide.
- Les "vaches à lait" : produits leaders sur des marchés matures, générateurs de liquidités.
- Les "dilemmes" : produits à faible part de marché sur des marchés porteurs, nécessitant des investissements pour se développer.
- Les "poids morts" : produits à faible part sur des marchés peu dynamiques.<sup>71</sup>

L'utilisation de cette matrice facilite la hiérarchisation des priorités stratégiques, identifie les produits à soutenir, à repenser ou à abandonner, et oriente les décisions concernant l'introduction de nouvelles offres.

### **5.2.La satisfaction d'une demande existante**

Le marketing se définit par sa capacité à créer de la valeur perçue, en s'appuyant sur une compréhension fine des besoins et des attentes des consommateurs. Comme le rappellent les spécialistes du domaine, le marketing consiste à « étudier les besoins, créer et adapter une

---

<sup>71</sup> DEL MARMOL (T), MILANO (C) : *La matrice BCG*, 50 Minutes, p11-p12

offre à forte valeur perçue pour les satisfaire, puis influencer le comportement des consommateurs ». <sup>72</sup>

L'enjeu est simple : comment convaincre la cible de transférer la valeur de son budget personnel vers l'offre de l'entreprise ? Il est donc essentiel de s'assurer que le produit proposé réponde à un besoin réel du marché et apporte une solution tangible, concrète et différenciante.

### **5.3.L'analyse concurrentielle**

Avant le lancement d'un nouveau produit, il est indispensable d'analyser les offres concurrentes déjà présentes sur le marché : leurs caractéristiques, leur positionnement, leur part de marché, leur notoriété. Cela permet non seulement de repérer les forces et faiblesses des concurrents, mais également de dégager les éléments de différenciation potentiels pour le nouveau produit.

Une bonne analyse concurrentielle permet d'anticiper les réactions du marché, de mieux calibrer le positionnement du produit, et d'identifier les leviers de communication à privilégier.

Le lancement d'un nouveau produit constitue un enjeu stratégique majeur pour l'entreprise. Il ne s'agit pas d'un simple événement ponctuel, mais d'une démarche intégrée qui, si elle est mal maîtrisée, peut engendrer des effets négatifs considérables : perte de parts de marché, incompréhension des clients, dégradation de l'image de marque, ou retour sur investissement insuffisant. À l'inverse, un lancement bien préparé repose sur :

- Une analyse rigoureuse du marché ;
- Une segmentation précise de la clientèle cible ;
- Une stratégie de communication cohérente ;
- Une proposition de valeur claire et attractive.

L'implication des équipes marketing et commerciales, ainsi qu'une formation adaptée au produit, contribuent également à renforcer les chances de succès à court et long terme.

---

<sup>72</sup> MONTMARIN (Arthur) : *Marketing, Ellipses*, 2019, p120

**Section 02 : le processus de lancement d'un nouveau produit**

Le lancement d'un nouveau produit constitue une étape stratégique dans la vie d'une entreprise. Il ne se limite pas à la simple mise sur le marché, mais repose sur un processus structuré, impliquant plusieurs phases clés allant de l'idée initiale jusqu'à la commercialisation effective.

Ce processus vise à réduire les risques d'échec, à optimiser l'adéquation entre le produit et les attentes du marché, et à assurer un positionnement cohérent face à la concurrence. Dans cette section, nous allons analyser les principales étapes du processus de lancement, en mettant en lumière les facteurs de succès, les décisions stratégiques à prendre à chaque phase, ainsi que les enjeux organisationnels et commerciaux qui y sont associés.

Le processus de lancement d'un nouveau produit Le lancement d'un nouveau produit peut se définir comme étant la phase primaire qui détermine l'efficacité ou non d'un nouveau produit.

**1. Définition du processus de lancement d'un nouveau produit**

Selon P. KOTLER et B. DUBOIS « Le processus de développement d'un nouveau produit désigne l'ensemble des actions mises en Suivre, qui permettent le passage d'une nouvelle idée de proposition de valeur vers le lancement d'un nouveau produit sur le marché »<sup>73</sup>

**2. Les étapes de lancement d'un nouveau produit**

Avant que le produit nouveau ne soit lancé, il va falloir passer par plusieurs étapes, telles que :

**2.1.La recherche d'idées**

Tout produit naît d'abord sous forme d'une idée, et les sources d'inspiration pour les nouveaux produits se divisent généralement en deux grandes catégories.<sup>74</sup>

**2.1.1. L'offre**

Les idées peuvent émerger de l'entreprise elle-même (source interne) ou provenir d'entreprises concurrentes opérant sur le marché national ou international (source externe). En ce qui concerne les sources internes, plusieurs départements peuvent être à l'origine de

---

<sup>73</sup> P. KOTLER et B. DUBOIS. Op.cit . p 749

<sup>74</sup> P. KOTLER et B. DUBOIS. **Ibis**, P. 735

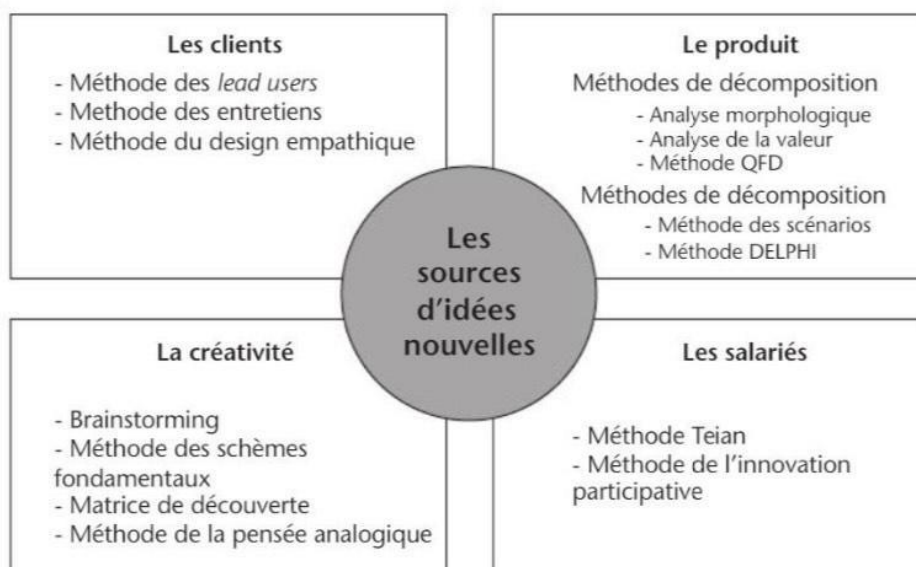
propositions innovantes. Les équipes de recherche et développement, tout comme celles de la production, peuvent identifier de nouvelles opportunités de produits et en faire part au département marketing, chargé de leur évaluation et de leur valorisation.<sup>75</sup>

**2.1.2. La demande**

Le marketing étant centré sur la satisfaction des besoins et des désirs des consommateurs, il est tout à fait logique que la demande constitue une source essentielle d'idées de nouveaux produits. Le département marketing, en collaboration avec les équipes de vente en contact direct avec la clientèle, est responsable de recueillir, d'analyser et de formaliser ces besoins pour orienter le développement de nouvelles offres.<sup>76</sup>

Cette figure présente les principales sources d'idées innovantes, combinant méthodes de créativité, observation client, implication des salariés et amélioration des produits existants, pour nourrir le développement de nouveaux produits.

**Figure N°2- 2: Principales méthode et de découverte d'idées nouvelles**



**Source : L'innovation : de l'idée au lancement ( GOTTELAND, (D) et HAON, (C) et BOULE, (JM) : L'innovation : de l'idée au lancement : Créer et développer un produit ou service nouveau ; édition DUNOD, Paris, 2017, P.32.)**

<sup>75</sup> P. KOTLER et B. DUBOIS. Op.citP. 735

<sup>76</sup> Y. CHEROUZ. Le Marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit. TOM 1. EDITION 2, p. 129

**Commentaire :**

La figure illustre diverses méthodes spontanées de génération d'idées pour le développement de nouveaux produits, stimulant la créativité et l'innovation :

- **Méthodes de créativité** : Le brainstorming, les schémas fondamentaux et la pensée analogique facilitent l'émergence d'idées originales à partir d'échanges ou d'analogies.
- **Idées issues des clients** : Les *lead users*, le *crowdsourcing*, les entretiens et l'observation empathique permettent de capter directement les besoins et attentes des consommateurs.
- **Idées issues des salariés** : Les *boîtes à idées* et l'*innovation participative* encouragent les employés à contribuer au processus créatif.
- **Idées à partir du produit** : En analysant et en modifiant les produits existants, ou en anticipant les évolutions technologiques, il est possible de générer des solutions innovantes.

**2.2.Le filtrage des idées**

Après avoir collecté un maximum d'idées lors de la première phase, l'objectif de cette deuxième étape est de réduire le nombre d'options pour ne conserver que les idées les plus pertinentes.

À ce stade, l'entreprise est confrontée à deux types d'erreurs critiques :

- **L'erreur d'abandon**, qui consiste à rejeter une idée prometteuse pouvant représenter une opportunité future.
- **L'erreur d'adoption**, qui survient lorsque l'entreprise poursuit le développement d'une idée vouée à l'échec, mobilisant ainsi des ressources précieuses pour un projet non rentable.

Il est donc essentiel d'identifier et d'éliminer rapidement les idées peu viables afin de limiter les risques d'échec commercial et d'éviter un gaspillage de ressources humaines, financières et matérielles.

Pour optimiser le filtrage, le processus se déroule généralement en deux étapes successives :

- **L'élimination des idées irréalisables** : Cette première sélection vise à écarter toutes les idées incompatibles avec les contraintes techniques, les coûts estimés ou les objectifs stratégiques de l'entreprise.
- **La sélection des idées les plus prometteuses** : À cette fin, de nombreuses entreprises développent des grilles d'évaluation multicritères, permettant d'analyser le degré de risque lié au développement du projet. Ces outils d'aide à la décision prennent en compte divers aspects tels que la faisabilité technique, le potentiel de marché, la compatibilité avec les ressources internes et la cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise.<sup>77</sup>

### 2.3. Le développement et le test du concept

Lorsque l'idée de nouveau produit est jugée prometteuse après le filtrage, l'étape suivante consiste à évaluer son potentiel commercial. À ce stade, le produit n'est pas encore développé physiquement ; il s'agit donc de tester l'idée en elle-même, sous forme de concept.

Concrètement, cette phase vise à soumettre la description du concept à des consommateurs appartenant à la cible visée, afin d'analyser leurs réactions. Plusieurs méthodes peuvent être mobilisées :

- **Des réunions de groupe** (focus groups) pour recueillir des avis qualitatifs approfondis.
- **Des enquêtes quantitatives** réalisées par questionnaires auprès d'un échantillon représentatif plus large.

Il est essentiel de présenter une description claire et attrayante du produit hypothétique afin que les participants puissent se projeter. Une fois le concept formulé, il est testé de manière qualitative pour comprendre les perceptions, ou de façon quantitative pour mesurer l'ampleur de l'intérêt.

L'objectif est d'obtenir des **indications sur les intentions d'achat** et d'évaluer la réaction du marché potentiel. Ces résultats permettront de prendre une décision éclairée quant à la poursuite du développement du produit et d'identifier les axes éventuels d'amélioration du concept.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> P. KOTLER et B. DUBOIS. **Op Cit.** P743-744

<sup>78</sup> P. KOTLER et B. DUBOIS. **Ibid.** P745-746

## 2.4.Élaboration de la stratégie marketing

Après la validation du concept, l'étape suivante consiste à élaborer une stratégie marketing complète pour accompagner le lancement du nouveau produit. Cette stratégie vise à définir les grandes lignes de l'action commerciale à court et moyen terme et s'articule autour de trois grandes phases.

Dans un premier temps, il s'agit de spécifier avec précision :

- **La taille du marché visé,**
- **La structure et le comportement de la cible** (profil des consommateurs, leurs habitudes d'achat, leurs besoins),
- **Le positionnement du produit** par rapport aux concurrents,
- **Ainsi que les objectifs commerciaux** en termes de chiffre d'affaires, de parts de marché et de bénéfices attendus pour les deux à trois premières années suivant le lancement.

La deuxième phase porte sur la définition du **marketing mix** qui accompagnera le produit :

- **Le produit** : caractéristiques, gamme, nombre de références proposées.
- **Le packaging** : design, praticité, identité visuelle.
- **Le prix** : stratégie de tarification adoptée en fonction du positionnement.
- **La distribution** : sélection des canaux de distribution adaptés.
- **La communication** : campagnes publicitaires, promotions, relations publiques.
- Enfin, le **budget marketing** nécessaire pour soutenir ces actions au cours de la première année est estimé.

Enfin, dans la troisième phase, l'entreprise détermine l'évolution prévisionnelle du chiffre d'affaires et des bénéfices sur plusieurs années, en lien avec les ajustements éventuels de la stratégie marketing en fonction de la réaction du marché et de la concurrence.

## 2.5.L'analyse économique

L'étape de l'analyse économique est essentielle pour évaluer la viabilité financière du nouveau produit avant sa mise sur le marché. Elle a pour objectif de **prévoir les ventes, estimer les bénéfices** et **analyser la rentabilité** attendue, afin de vérifier si ces résultats potentiels sont en adéquation avec les objectifs stratégiques et financiers de l'entreprise.

Pour ce faire, plusieurs outils d'évaluation sont mobilisés :

- Une **prévision des ventes** est réalisée en s'appuyant sur des études de marché, des analyses de tendances ou des tests réalisés lors du développement du concept.
- Une **projection des bénéfices** est établie en tenant compte des coûts de production, de distribution, de promotion et d'autres dépenses opérationnelles.
- **La rentabilité** du projet est ensuite évaluée à l'aide d'indicateurs financiers simples et rapides, parmi lesquels le plus couramment utilisé est **le point mort** (*break-even point*). Le point mort représente la **quantité minimale de produits** qui doit être vendue à un certain prix pour couvrir l'ensemble des coûts fixes. Atteindre ce seuil permet de savoir à partir de quand le produit commencera à générer un profit pour l'entreprise.

Cette analyse permet à l'entreprise de **minimiser les risques financiers** en validant la solidité économique du projet avant de passer aux étapes ultérieures de développement industriel et de commercialisation.<sup>79</sup>

### 2.6.L'élaboration du produit

Une fois le **positionnement** du nouveau produit défini, l'entreprise entre dans une phase plus **opérationnelle** : celle de la **conception concrète de l'offre commerciale**. À cette étape, il s'agit de transformer l'idée en un produit tangible, en précisant l'ensemble de ses **caractéristiques techniques, fonctionnelles et esthétiques**.

Les caractéristiques du produit jouent un **rôle déterminant** dans la perception des consommateurs et influencent fortement les volumes de ventes. Il est donc indispensable de **tester ces caractéristiques en amont** auprès d'un échantillon d'acheteurs potentiels. Ces tests permettent d'identifier les attentes réelles des consommateurs, de vérifier l'adéquation entre le produit et les besoins du marché, et d'ajuster les éléments du produit en conséquence.

Chaque dimension du **marketing mix** — **produit, prix, distribution et communication** — peut également être soumise à des **tests spécifiques** pour optimiser le lancement. Par exemple :

- Tester différentes versions du produit pour évaluer les préférences.
- Expérimenter plusieurs stratégies de prix pour déterminer la sensibilité du marché.

---

<sup>79</sup> P. KOTLER et B. DUBOIS. **Op Cit.** P 751

- Analyser l'efficacité de divers canaux de distribution.
- Mesurer l'impact de différentes approches publicitaires.

C'est à l'issue de cette phase que l'entreprise valide si l'idée initiale peut être **réalisée techniquement** et **commercialisée de manière rentable**. Cette validation est une étape clé avant de passer à la production à grande échelle et au lancement officiel.<sup>80</sup>

### 2.7. Le test marché

Avant de procéder au lancement à grande échelle, il est essentiel pour l'entreprise de réaliser un **marché-test** afin d'évaluer la réaction des consommateurs et des distributeurs face au nouveau produit. Cette étape permet également de mieux estimer le **potentiel commercial** du produit.

Dans le domaine des produits de grande consommation, le marché-test offre l'avantage de révéler des informations souvent difficiles à anticiper, telles que :

- Le **taux d'essai** du produit,
- Le **taux de rachat** après la première utilisation,
- La **fréquence d'achat**.

Il existe plusieurs formes de marché-test adaptées selon les objectifs et les ressources de l'entreprise :

#### 2.7.1. Les tests de produits prolongés

Dans cette approche, des consommateurs ayant testé gratuitement le produit sont invités à en acquérir de nouvelles quantités à un prix réduit.

En répétant l'offre sur plusieurs cycles, l'entreprise peut mesurer avec précision la fréquence de rachat, indicateur clé pour estimer la fidélisation.

#### 2.7.2. Les marchés-tests stimulés ou magasins-laboratoire

Cette méthode consiste à recruter un panel de consommateurs dans un centre commercial, puis à leur faire visionner une série de spots publicitaires incluant la campagne du nouveau

---

<sup>80</sup> P. KOTLER et B. DUBOIS. **Op Cit.** P 753-756

produit. Par la suite, les participants reçoivent un bon d'achat à utiliser dans un magasin expérimental où sont présentés le nouveau produit et ses concurrents directs.

L'observation de leurs comportements d'achat permet de mesurer l'attractivité réelle du produit en conditions quasi-réelles.

### **2.7.3. Les zones-tests**

Dans ce cas, l'entreprise collabore avec des grandes surfaces partenaires afin de collecter des données de vente et de comportement d'achat concernant le nouveau produit. Cette méthode fournit des informations quantitatives précieuses sur la performance commerciale du produit dans un environnement réel de distribution.

### **2.7.4. Les marchés-tests classiques ou marchés-témoins**

Il s'agit de la méthode la plus complète et la plus rigoureuse. Elle consiste à sélectionner un échantillon de magasins représentatif du marché cible et à y déployer une campagne promotionnelle à échelle réduite.

Le suivi des performances de vente, combiné à une analyse marketing détaillée, permet d'anticiper les résultats d'un lancement national ou international.

## **2.8. Le lancement**

Après avoir analysé les résultats issus des tests de marché, l'entreprise dispose d'éléments suffisants pour décider de la mise sur le marché du nouveau produit. Si la décision de lancement est validée, elle implique des engagements financiers importants, notamment la mobilisation des unités de production pour satisfaire la demande anticipée ainsi qu'une intensification des investissements marketing.

À cette étape, plusieurs questions stratégiques doivent être résolues : **Quand ? Où ? Auprès de qui ? Comment ?**

### 2.8.1. Quand lancer le produit ? (La date de lancement)

Le choix du moment du lancement est crucial pour maximiser les chances de succès :

- Si le nouveau produit remplace une offre existante, il est préférable d'attendre que les **stocks du produit actuel soient écoulés** afin d'éviter les surcoûts d'inventaire.
- En cas de **demande saisonnière**, il est judicieux d'adapter le lancement au cycle saisonnier pour **optimiser l'impact commercial**, par exemple avant les périodes de forte consommation.

### 2.8.2. Où lancer le produit ? (Le lieu de lancement)

La décision concerne l'étendue géographique du lancement :

À **petite échelle** (dans une ville ou une région) pour tester en conditions réelles avant un élargissement, À **l'échelle nationale** ou même directement à **l'international** si les conditions le permettent. Le choix de la zone de lancement repose sur plusieurs critères :

- Taille du marché potentiel,
- Image de marque dans la région,
- Coûts logistiques et de distribution,
- Résultats d'études de marché locales,
- Positionnement concurrentiel,
- Influence sur d'autres marchés.

### 2.8.3. Auprès de qui lancer ? (La cible marketing)

La définition précise de la cible est indispensable pour orienter les actions de communication et de distribution.

Une cible idéale pour un produit de grande consommation présente généralement ces caractéristiques :

- Elle est **facilement accessible** avec des coûts de communication limités,
- Elle compte un **fort taux d'utilisateurs réguliers**,
- Elle peut générer un **bouche-à-oreille positif**,
- Elle **adopte rapidement** les nouveautés.

#### 2.8.4. Comment lancer ? (La stratégie de lancement)

Cette phase implique de **répartir le budget** alloué entre les éléments du **mix marketing** (produit, prix, communication, distribution) et de **planifier** soigneusement la séquence des événements liés au lancement :

- Campagnes publicitaires,
- Actions de promotion,
- Mise en place dans les circuits de distribution,
- Animation commerciale.

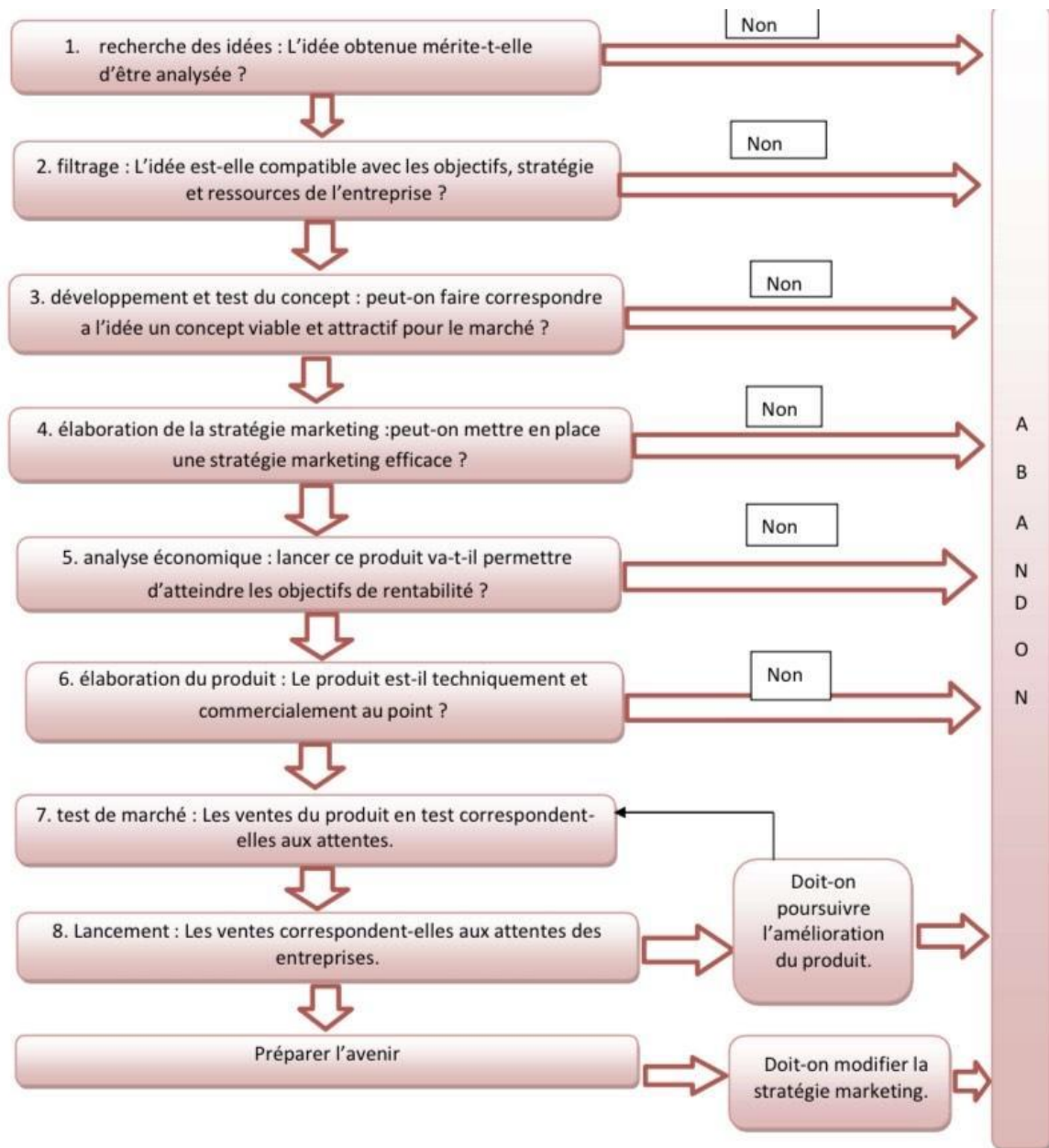
Une orchestration cohérente et bien préparée entre toutes ces dimensions est essentielle pour assurer la réussite du lancement.<sup>81</sup>

Cette figure met en évidence les étapes clés du processus de lancement, depuis l'analyse des opportunités jusqu'à la mise sur le marché, en soulignant l'importance d'une planification rigoureuse et d'un marketing adapté pour assurer le succès du produit.

---

<sup>81</sup> P.KOLTER et B.DUBOIS. *Op Cit*, 2004,P. 407-408

Figure N°2- 3: processus de lancement d'un nouveau produit



Source : KOTLER P.DUBOIS.B et KELLIER. K.L et MANCEAU.D : « Marketing Marketing », 12eme edition, PEARSON EDUCATION, 2006, p, 736.<sup>82</sup>

<sup>82</sup> KOTLER P.DUBOIS.B et KELLIER. K.L et MANCEAU.D : Op.cit, p, 736.

### 3. Les stratégies et objectifs marketing en phase de lancement

Lors de la phase de lancement d'un nouveau produit, l'entreprise doit adopter des objectifs et des stratégies marketing spécifiques pour accompagner le comportement du marché à chaque étape : avant, pendant et après le lancement.

#### 3.1. Les objectifs de la stratégie marketing

Dans un premier temps, l'objectif est de stimuler la demande en levant les freins potentiels qui pourraient ralentir l'acceptation du produit. Pour ce faire, l'entreprise met en œuvre des stratégies axées sur :

- **La création de notoriété** autour du produit,
- **L'encouragement à l'essai** auprès des consommateurs.

Ensuite, l'entreprise cherche à conquérir des parts de marché en valorisant les avantages concurrentiels de son nouveau produit afin d'établir une préférence de marque durable chez les consommateurs.

À mesure que le produit s'implante sur le marché, les objectifs évoluent vers :

- **L'augmentation du chiffre d'affaires et des profits,**
- **La réduction progressive des dépenses marketing,**
- **La fidélisation de la clientèle** pour maximiser les bénéfices résiduels et sécuriser la base de consommateurs existante.

#### 3.2. Le choix stratégique du prix au lancement

Le **prix de lancement** constitue un enjeu critique. Deux grandes stratégies tarifaires peuvent être envisagées :

##### 3.2.1. La stratégie d'écrémage

- Elle consiste à **fixer un prix élevé** dès le lancement pour **maximiser la marge** sur les premières ventes,

- Cette approche cible principalement les **innovateurs** et les **consommateurs peu sensibles au prix**, qui sont prêts à payer plus pour un produit nouveau ou exclusif.

### 3.2.2. La stratégie de pénétration

- À l'inverse, cette stratégie repose sur un **prix bas**, parfois au détriment de la marge bénéficiaire initiale,
- L'objectif est de **favoriser l'adoption rapide** du produit par un **large public**,
- Elle permet de **créer une notoriété importante** et d'atteindre un **volume de ventes élevé** dès le démarrage.

Le choix entre ces deux stratégies dépend de plusieurs facteurs, notamment :

- Le niveau d'innovation du produit,
- La sensibilité au prix du marché cible,
- L'intensité concurrentielle du secteur.<sup>83</sup>

## 4. Les facteurs de succès et d'échec d'un nouveau produit

### 4.1. Les difficultés rencontrées lors de la phase de lancement

Le lancement d'un nouveau produit est souvent confronté à des obstacles majeurs, notamment en ce qui concerne la stratégie de prix. En effet, les nouveaux produits sont fréquemment proposés à des prix élevés en raison de plusieurs facteurs : des coûts de production importants sur de faibles volumes, des contraintes techniques, ainsi que des marges élevées nécessaires pour couvrir les dépenses promotionnelles.

---

<sup>83</sup> REBBAH Rebiha, *La communication liée au lancement d'un nouveau produit*, Mémoire en master, Marketing, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2020, p 44

#### **4.2. Les facteurs clés de succès d'un lancement**

Plusieurs éléments déterminent le succès du lancement d'un nouveau produit. Parmi les principaux facteurs, on retrouve :

- Une stratégie commerciale clairement définie et rigoureusement respectée lors du lancement.
- Un plan de communication élaboré en fonction du public cible, mettant en avant les avantages perçus par les clients.
- Une concentration des efforts sur les segments de clientèle prioritaires.
- Une force de vente bien informée, disposant d'objectifs précis et de responsabilités bien établies.
- Des prévisions de vente régulièrement mises à jour, accompagnées d'un suivi rigoureux des clients.
- Une prise en compte active du retour des clients sur le produit et sur sa commercialisation.
- Une veille concurrentielle permettant d'anticiper et de réagir aux actions des autres acteurs du marché.
- Une rédaction claire et précise des contrats.
- Le maintien d'un lien direct et constant entre l'entreprise et sa clientèle.

En complément, il est essentiel de s'assurer que :

- Le marché cible est bien identifié et compris.
- Le produit est finalisé et répond concrètement aux attentes des clients visés.
- La stratégie commerciale est cohérente et bien articulée.
- La proposition de valeur est clairement définie, positionnant efficacement le produit.
- Le discours de vente met en évidence les bénéfices offerts et leur valeur pour le client.

### 4.3. Les facteurs d'échec d'un nouveau produit

L'échec du lancement d'un nouveau produit peut être attribué à plusieurs causes, parmi lesquelles :

- Une mauvaise compréhension du produit, de son usage ou du marché visé. Il s'agit de l'une des principales raisons d'échec.
- L'absence de points de comparaison avec les produits existants, ce qui empêche les consommateurs d'évaluer la nouveauté du produit.
- Le choix inadapté des canaux de distribution. Certains produits ou services nécessitent des circuits spécifiques pour atteindre efficacement leur public. Parfois, un simple changement de canal peut transformer un échec en succès.
- Une étude de marché insuffisante, ne reposant pas sur des données factuelles, des ressentis clients ou des informations pertinentes.
- La non-prise en compte des écarts de perception entre l'entreprise et sa cible.
- Une offre limitée à une seule version du produit, ce qui peut freiner l'adaptation aux différents besoins du marché.
- L'épuisement total du budget promotionnel dès le lancement, sans réserve pour corriger d'éventuels ajustements, ce qui peut compromettre les chances de redresser la stratégie si nécessaire.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> BOUTRAHI (Y) BOUMRAR (L), *Lancement d'un nouveau produit* : Cas fromage « le Melice », mémoire en master, UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI TIZI OUZOU, Promotion 2019/ 2020, p55

### **Section 03 : La politique marketing dans le cadre du lancement d'un nouveau produit**

Le lancement d'un nouveau produit constitue une étape stratégique majeure pour toute entreprise. Pour garantir son succès, il est indispensable de définir une politique marketing cohérente, fondée sur une planification rigoureuse. Cette dernière repose sur l'élaboration d'un plan marketing intégrant diverses stratégies, alignées sur les objectifs globaux de l'organisation.

Lorsqu'une entreprise identifie de nouvelles opportunités à travers une analyse de marché approfondie, elle doit sélectionner les segments cibles les plus pertinents et adapter ses politiques marketing en conséquence. Une attention particulière doit alors être portée aux variables du mix marketing : le produit, le prix, la distribution et la communication, qui sont au cœur de toute stratégie de lancement.

#### **1. La politique de produit**

La politique de produit regroupe l'ensemble des décisions liées à la conception, au développement, au positionnement et à la gestion d'un produit ou d'une gamme de produits. Elle inclut des éléments fondamentaux tels que la marque, le design et le packaging.

##### **1.1. La marque**

La marque représente un élément identitaire fort du produit. Elle peut prendre la forme d'un nom, d'un symbole, d'un dessin, d'un chiffre ou d'une combinaison de ces éléments, permettant de distinguer les produits d'une entreprise de ceux de la concurrence. Les types de marques peuvent inclure :

- **Un nom patronymique** : ex. Danone, Pierre Cardin ;
- **Un nom géographique** : ex. Djurdjura, Evian ;
- **Un symbole graphique ou une couleur distinctive** : ex. le rouge de Coca-Cola, l'orange de Ooredoo ;
- **Un animal ou une figure** : ex. le lion, le puma ;
- **Un logo ou une combinaison alphanumérique** : ex. Levi's 501, Chanel.

Une marque efficace se caractérise par sa capacité à :

- Évoquer la qualité et les bénéfices (ex. Mr Propre) ;

- Être originale (ex. Chupa Chups) ;
- Être agréable à prononcer (ex. Mars, Omo) ;
- S'adapter à différentes langues et cultures (ex. Coca-Cola, Bic) ;
- Être déclinable et concise (ex. Danone → Danao, Fa, II).

Parmi les principales stratégies de marque, on distingue :

- **La marque produit** : chaque produit dispose de sa propre identité.
- **La marque ombrelle** : plusieurs produits sont regroupés sous une même marque mère.
- **La double marque** : une marque principale est associée à une marque secondaire spécifique à un produit.

### 1.2. Le design

Le design, ou style du produit, joue un rôle clé dans sa différenciation. Lorsque deux produits offrent les mêmes fonctionnalités à des prix équivalents, c'est celui au design le plus attrayant – en termes de couleur, de forme et de disposition – qui a tendance à séduire davantage les consommateurs.

### 1.3. Le packaging

Le packaging englobe le conditionnement, l'emballage, l'étiquetage et l'apparence du produit. Il est conçu pour protéger le produit, faciliter son transport et valoriser son image. On distingue généralement trois niveaux :

- Le premier niveau s'adresse directement au consommateur ;
- Le deuxième, au distributeur et au consommateur ;
- Le troisième, destiné exclusivement à la logistique (transport, stockage...).

## 2. La politique de prix

La fixation du prix est une décision stratégique délicate, influencée à la fois par des facteurs internes (coûts de production, stratégie globale) et externes (concurrence, comportement des consommateurs, réglementation).

### 2.1.Objectifs de prix

- **Objectifs financiers** : maximiser le profit, atteindre un seuil de rentabilité ;
- **Objectifs marketing** : positionner le produit, valoriser l'innovation, attirer de nouveaux clients (produit d'appel), ou défendre une part de marché (produit barrage).

### 2.2.Facteurs influençant la fixation des prix

- **Facteurs internes** : coûts fixes et variables, cohérence avec le reste de la gamme ;
- **Facteurs externes** : réactions des consommateurs, concurrence, pouvoir d'achat, réglementation, position du distributeur.

### 2.3 Stratégies de prix

- **Prix de pénétration** : proposer un prix bas pour favoriser une adoption rapide et gagner des parts de marché ;
- **Stratégie d'écrémage** : lancer à un prix élevé pour valoriser l'innovation, puis réduire progressivement ;
- **Stratégie d'alignement** : adopter un prix proche de celui de la concurrence afin d'éviter les conflits sur des marchés matures.

## 3. La politique de distribution

La distribution désigne l'ensemble des moyens mis en œuvre pour acheminer le produit du fabricant vers le consommateur final. Le choix du circuit dépend du type de produit, de la stratégie d'entreprise et des ressources disponibles.

### 3.1.Types de circuits de distribution

- **Circuit long** : plusieurs intermédiaires (grossistes, détaillants) ;
- **Circuit court** : un seul intermédiaire ;
- **Circuit direct** : vente directe du producteur au consommateur (vente en ligne, à domicile...).

**Avantages du circuit direct :**

- Meilleur contrôle ;
- Contact direct avec le client ;
- Suivi facilité du service après-vente.

**Inconvénients :**

- Coûts logistiques élevés ;
- Risques d'impayés ;
- Complexité de gestion.

**3.2.Stratégies de distribution**

- **Distribution intensive** : présence maximale dans tous les points de vente possibles (produits de grande consommation) ;
- **Distribution sélective** : sélection de distributeurs selon des critères qualitatifs (réputation, compétence...)
- **Distribution exclusive** : très peu de points de vente pour préserver le prestige et l'image de la marque.

**4. La politique de communication**

La communication marketing vise à informer, persuader et inciter le consommateur à adopter un comportement favorable envers le produit. Elle repose sur trois objectifs :

**4.1.Objectifs de communication**

- **Cognitif** : faire connaître le produit ;
- **Affectif** : susciter l'intérêt et l'attachement émotionnel ;
- **Conatif** : inciter à l'achat.

#### 4.2. Le mix communicationnel

- **Communication média** : publicité via la télévision, la radio, la presse, le cinéma, ou l’affichage publicitaire ;
- **Communication hors-média**
  - **Marketing direct** : messages personnalisés ;
  - **Sponsoring** : soutien à un événement en échange de visibilité ;
  - **Mécénat** : soutien sans contrepartie directe (ex. projets culturels ou humanitaires) ;
  - **Relations publiques** : événements, salons, foires ;
  - **Promotion des ventes** : offres spéciales, jeux concours, réductions ;
  - **Merchandising** : valorisation du produit sur le lieu de vente.

#### 5. Le contrôle du lancement du nouveau produit

Le contrôle constitue une étape cruciale dans le processus de lancement d’un nouveau produit. Il permet de s’assurer que les objectifs fixés ont été atteints, d’identifier les écarts éventuels et d’ajuster la stratégie en conséquence.

Ce processus de contrôle repose principalement sur l’analyse d’indicateurs de performance prédéfinis, couvrant différents aspects de la stratégie marketing mise en œuvre. Les principaux éléments évalués sont :

- **La performance commerciale du produit** : chiffres de vente, parts de marché, rentabilité ;
- **L’efficacité des actions de communication** : notoriété générée, taux de mémorisation des campagnes, engagement sur les réseaux sociaux ;
- **La réaction des consommateurs** : taux de satisfaction, récurrence des achats, perception de la marque et du produit ;
- **L’efficacité de la distribution** : disponibilité du produit, couverture géographique, retour des distributeurs.

Le contrôle permet ainsi de :

- Mesurer les résultats obtenus par rapport aux objectifs initiaux ;
- Repérer les écarts et en identifier les causes (mauvais positionnement, prix inadapté, distribution insuffisante...);
- Mettre en place des **actions correctives** : modification de la campagne de communication, ajustement du prix, renforcement du réseau de distribution, amélioration du produit, etc.

Ce suivi peut s'effectuer de manière **ponctuelle** (à la fin d'une phase du lancement) ou **continue** (via des tableaux de bord périodiques), en fonction des ressources disponibles et de la complexité du projet.

En définitive, le contrôle garantit la réactivité de l'entreprise face aux imprévus du marché et optimise les chances de succès du produit sur le long terme. Il s'inscrit dans une logique d'amélioration continue, essentielle à la pérennité de toute innovation.<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> ASSELGOU (M) BOUAZIZ (N), *Le diagnostic stratégique dans le cadre de lancement d'un nouveau produit*, mémoire en master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, promotion 2018 p 50.

**Conclusion du chapitre 02**

En somme, le lancement d'un nouveau produit repose sur une démarche rigoureuse, articulée autour de plusieurs étapes clés allant de l'idée initiale à la commercialisation effective. La définition précise du produit, l'organisation méthodique du processus de lancement et la mise en œuvre d'une politique marketing cohérente et ciblée constituent des leviers fondamentaux pour assurer le succès de cette opération.

Ce chapitre a permis de mettre en lumière l'importance stratégique du lancement dans la dynamique de croissance d'une entreprise. Il a également souligné que la réussite d'un tel projet ne repose pas uniquement sur la qualité du produit, mais sur l'ensemble des actions marketing, de communication, de distribution et de suivi qui l'accompagnent. La maîtrise de ces dimensions conditionne fortement l'acceptation du produit par le marché et sa pérennité à long terme.

**CHAPITRE 03 : Evaluation de  
l'impact de la communication  
sur le lancement d'un nouveau  
produit**

### **Introduction du chapitre 03**

Après avoir présenté les fondements théoriques liés à la communication et au lancement de nouveaux produits dans les chapitres précédents, nous abordons dans ce dernier chapitre la partie pratique de notre mémoire, en analysant le cas de l'entreprise Agrichem, dans laquelle on a effectué notre stage.

Notre recherche vise à évaluer l'efficacité de la communication adoptée pour le lancement du produit phytosanitaire Ridomil Gold R, en nous appuyant sur une enquête terrain menée auprès des distributeurs.

Ce chapitre est structuré en trois sections principales :

- **Première section** : Nous y présentons l'entreprise Agrichem à travers son historique, ses activités, ainsi qu'une analyse stratégique de son environnement à l'aide des outils SWOT et PESTEL et le Ridomil Gold R, en mettant en lumière ses caractéristiques, son positionnement et les actions de communication mises en œuvre pour son lancement.
- **Deuxième section** : Cette section est consacrée à la démarche de mon étude
- **Troisième section** : Nous y exposons et analysons les résultats issus du questionnaire distribué aux distributeurs. L'analyse a été effectuée à l'aide du logiciel SPSS, à travers un tri à plat et un tri croisé, afin de vérifier nos hypothèses et formuler des recommandations concrètes.

## **Section 01 : Présentation de l'entreprise et le produit**

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

Agrichem Algérie est une entreprise spécialisée dans l'importation et la distribution de produits phytosanitaires, de semences agricoles, de fertilisants et d'autres intrants destinés au secteur agricole. Depuis plus de 30 ans, elle joue un rôle clé dans le développement de l'agriculture algérienne en apportant des solutions techniques de haute qualité, adaptées aux besoins des professionnels du secteur.

Elle a su s'imposer comme un acteur majeur du secteur agricole en Algérie, grâce à la qualité de ses produits et à l'expertise de ses équipes.

L'entreprise collabore avec plusieurs partenaires internationaux reconnus pour leur excellence dans le domaine agricole, ce qui lui permet de proposer des solutions innovantes et adaptées aux besoins spécifiques des agriculteurs algériens.

À travers des partenariats solides avec des multinationales renommées, Agrichem garantit l'introduction de technologies agricoles avancées, tout en assurant un accompagnement de proximité auprès des agriculteurs et distributeurs. Son expertise s'étend sur plusieurs axes : la protection des cultures, la nutrition végétale, la sélection variétale (semences) et l'amélioration des rendements.

Avec un réseau de distributeurs réparti à travers tout le territoire national, Agrichem accompagne ses clients à travers des conseils techniques, des démonstrations sur le terrain et une assistance après-vente. Son objectif est de contribuer au développement durable de l'agriculture en Algérie.

L'entreprise est également engagée dans une logique de service technique, en mettant à disposition de ses partenaires une équipe d'ingénieurs agronomes pour des formations, démonstrations sur terrain, essais techniques et conseils personnalisés.

L'entreprise s'adresse principalement à une clientèle B2B, composée d'agriculteurs, de distributeurs spécialisés, des grainetiers et de professionnels du secteur agricole. Elle met l'accent sur la qualité, la technicité des produits proposés, ainsi que sur l'accompagnement et le conseil auprès de ses partenaires.

**1.1.Historique**

**Tableau N°3- 1: l'historique de l'entreprise**

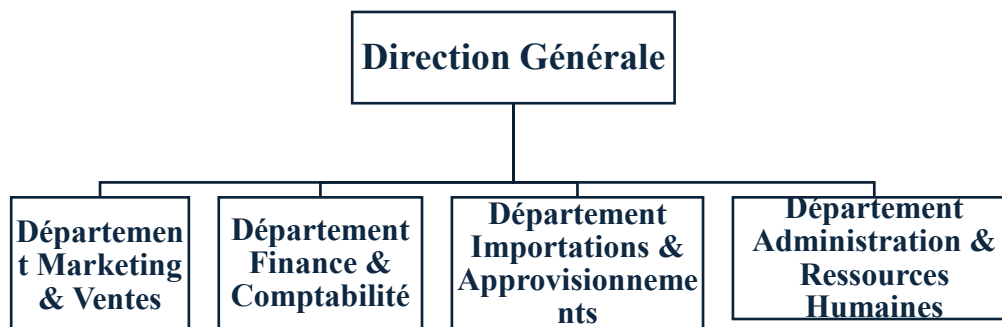
Année	Evènement	Détails
1988	Début de l'activité avec <i>Hatem &amp; Sons</i>	Collaboration initiale avec Bayer dans le domaine de l'hygiène publique, posant les bases de l'expertise technique de l'entreprise
1992	Création de <i>Medichem</i>	L'entreprise est officiellement fondée sous le nom <i>Medichem</i> , avec pour mission de distribuer les produits phytosanitaires de Bayer Crop Science en Algérie.
1993	Accord avec <i>Detia Degesch</i>	Spécialiste des fumigants, <i>Detia Degesch</i> permet à <i>Medichem</i> de diversifier son portefeuille dans le domaine de la protection post-récolte.
2004-2007	Diversification du portefeuille	Introduction de nouveaux partenaires : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Syngenta : géant mondial en protection des cultures</li> <li>• Isagro : entreprise italienne spécialisée en produits phytosanitaires</li> <li>• SG Pheromon : solutions de biocontrôle</li> <li>• Huizer : semencier néerlandais</li> </ul>
2015	Partenariat avec <i>YARA</i>	<i>YARA</i> , leader mondial des fertilisants, permet à l'entreprise d'intégrer des solutions nutritionnelles dans son offre globale.
2018	Reprise de la collaboration avec <i>Syngenta Seeds</i>	Retour à un partenariat stratégique sur les semences, notamment pour les grandes cultures et les cultures maraîchères.
2020	Nouveaux partenariats	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nufarm : acteur australien dans les solutions agricoles durables</li> <li>• SQM : spécialiste des engrais solubles riches en potassium</li> <li>• AAKO : distributeur européen de produits chimiques agricoles</li> </ul>

Source : <https://agrilem.dz/1/qui-sommes-nous/> + document interne

### **1.2.Organigramme de l'entreprise**

Cet organigramme illustre la répartition des responsabilités selon les principales fonctions de l'entreprise

**Figure N°3- 1: Organigramme de l'entreprise**



**Source : Document interne**

➤ **Direction Générale**

Responsable de l'ensemble des décisions stratégiques de l'entreprise.

➤ **Département Marketing & Ventes**

Définition : Le département marketing a pour mission d'analyser le marché, de promouvoir les produits phytosanitaires et semences, de développer la stratégie commerciale de l'entreprise et d'assurer la relation client. Il joue un rôle clé dans l'augmentation des ventes et dans le positionnement de la marque Agrichem sur le marché.

➤ **Département Financier & Comptabilité**

Gère les budgets, les flux financiers, la comptabilité générale et les prévisions financières.

➤ **Département Importations & Approvisionnements**

Assure l'importation des produits agricoles et veille à leur disponibilité en temps voulu.

➤ **Département Administration & Ressources Humaines**

Gère le personnel, les recrutements, la formation et l'administration interne.

**1.2.1. Le département marketing**

Le département marketing joue un rôle clé dans toute entreprise en étant responsable de la promotion des produits et services, de l'acquisition et de la fidélisation des clients, ainsi que de l'amélioration de l'image de la marque. Voici une petite démonstration du fonctionnement d'un département marketing :

- **Analyse du marché**

Le département marketing commence par analyser le marché afin de comprendre les besoins des consommateurs, les tendances du marché, ainsi que les actions des concurrents. Par exemple, une entreprise de produits cosmétiques pourrait analyser les tendances liées aux soins de la peau, les préférences des consommateurs et les nouvelles technologies dans le secteur.

- **Segmentation et ciblage**

Après avoir analysé le marché, le département marketing segmente les consommateurs en groupes selon des critères tels que l'âge, les habitudes d'achat, ou la localisation géographique. Ensuite, il choisit le groupe cible auquel l'entreprise va s'adresser.

- **Positionnement du produit**

Le département définit comment le produit ou service doit être perçu par les consommateurs par rapport à la concurrence. Le positionnement inclut la création d'un message clé qui différencie le produit.

- **Stratégie de communication**

Une fois que le produit est prêt à être lancé, le département marketing développe une stratégie de communication pour informer et attirer les consommateurs. Cela inclut la publicité, la promotion, les relations publiques, et les médias sociaux.

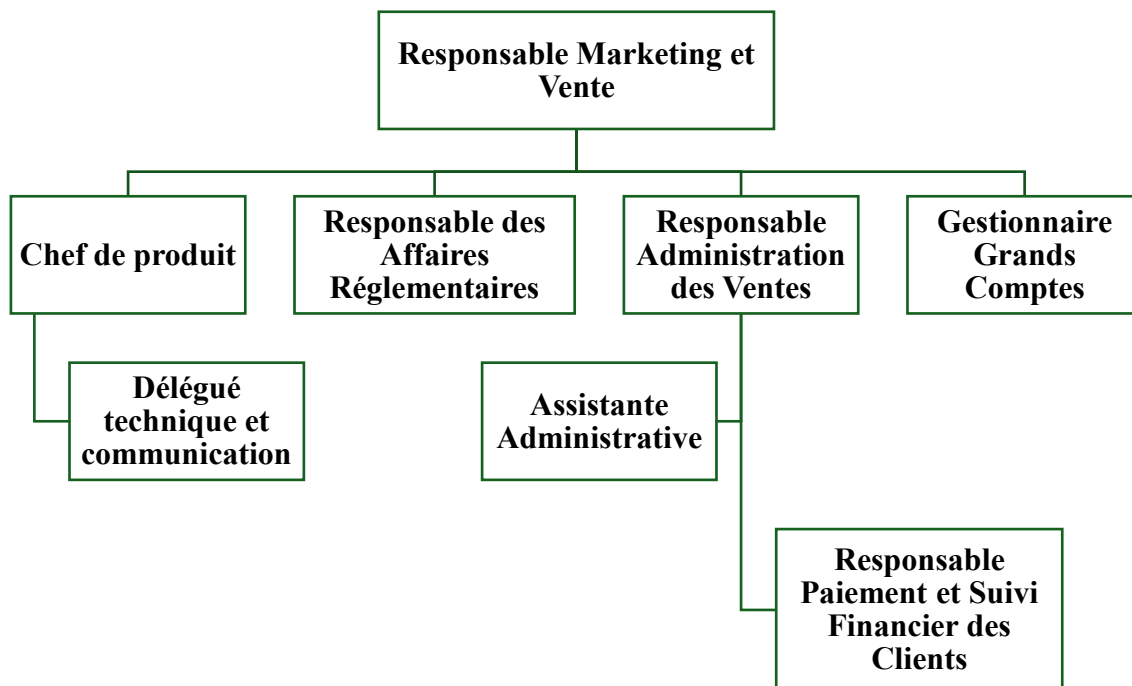
- **Suivi et évaluation des performances**

Après le lancement, le département marketing mesure l'impact des actions entreprises à travers des KPIs (indicateurs de performance), comme les ventes, la notoriété de la marque, et l'engagement des consommateurs.

### 1.2.1.1. L'organigramme du département marketing

Cet organigramme présente la structure interne du service marketing

**Figure N°3- 2: L'organigramme du département marketing**



Source : Document interne

**1.3.L'analyse PESTEL**

Ce tableau présente les principaux facteurs politiques, économiques, socioculturels, technologiques, écologiques et légaux susceptibles d'influencer l'activité de l'entreprise sur son marché.

**Tableau N°3- 2: les principaux facteurs**

Facteur	Analyse
Politique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stabilité politique relative en Algérie, favorable aux investissements agricoles.</li> <li>• Politique de soutien à l'agriculture par l'État (subventions, aides à l'importation d'intrants agricoles).</li> <li>• Réglementations strictes sur l'importation et la distribution de produits phytosanitaires.</li> <li>• Accords commerciaux avec d'autres pays pouvant influencer les fournisseurs.</li> </ul>
Économique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fluctuation du dinar algérien pouvant impacter le coût des produits importés.</li> <li>• Dépendance de l'Algérie à l'importation de produits agricoles et intrants.</li> <li>• Importance de l'agriculture dans l'économie nationale, créant une demande constante.</li> <li>• Inflation et pouvoir d'achat des agriculteurs influençant la demande.</li> </ul>
Socioculturel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prise de conscience croissante de la sécurité alimentaire.</li> <li>• Résistance au changement chez certains agriculteurs traditionnels.</li> <li>• Besoin de formation et d'accompagnement technique pour une meilleure utilisation des produits.</li> <li>• Valorisation de la production locale et des produits de qualité.</li> </ul>
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Évolution des technologies agricoles (semences, traitement phytosanitaire).</li> <li>• Besoin d'innovation pour répondre aux défis liés aux changements climatiques.</li> <li>• Usage croissant des plateformes numériques pour la communication avec les agriculteurs.</li> <li>• Accès limité à certaines technologies dans les zones rurales.</li> </ul>

Environnemental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilité accrue à l'impact environnemental des produits phytosanitaires.</li> <li>• Besoin de proposer des solutions durables et respectueuses de l'environnement.</li> <li>• Risques liés aux aléas climatiques qui influencent la demande saisonnière.</li> <li>• Pression réglementaire croissante pour les produits plus écologiques.</li> </ul>
Légal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réglementations strictes sur l'homologation et l'étiquetage des produits phytosanitaires.</li> <li>• Nécessité de conformité avec les normes nationales et internationales.</li> <li>• Surveillance accrue des pratiques commerciales dans le secteur agricole.</li> <li>• Contrôles douaniers pouvant ralentir l'importation.</li> </ul>

Source : <https://agrichem.dz/fr/> consulté le 22/04/2025 à 18:02

#### 1.4.L'analyse SWOT

Tableau N°3- 3: L'analyse SWOT

<p style="text-align: center;"><b>Forces (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Situation financière saine</li> <li>- Équipe terrain expérimentée</li> <li>- Réseau de distribution étendu et structuré</li> <li>- Fidélisation renforcée des clients directs et indirects</li> <li>- Ouverture à l'innovation et à la prise de risque</li> <li>- Image de marque solide et positionnement stratégique local</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Faiblesses (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Portefeuille phytosanitaire vieillissant</li> <li>- Lacunes sur certaines cultures à forte valeur ajoutée</li> <li>- Difficulté de recrutement dans certaines zones</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Opportunités (Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Appui gouvernemental à l'exportation</li> <li>- Programmes nationaux de développement agricole</li> <li>- Promotion de nouvelles filières agricoles</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Menaces (Threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instabilité de la monnaie locale</li> <li>- Cadre réglementaire incertain</li> </ul>

Source : Document interne

### **1.5. Missions et objectifs**

#### **1.5.1. Mission de l'entreprise Agrichem**

La mission d'Agrichem est de fournir aux agriculteurs algériens des solutions agricoles innovantes, efficaces et adaptées, afin d'améliorer la productivité et la qualité des cultures, tout en respectant l'environnement et la santé humaine.

Plus précisément :

- Sélectionner et importer des produits phytosanitaires et semences de haute qualité, En fonction des cultures, on observe une décroissance (ou évolution) liée aux objectifs étatiques de développement de nouvelles filières agricoles stratégiques, notamment dans le sud du pays.
- Accompagner les agriculteurs avec des conseils techniques adaptés à leurs besoins.
- Contribuer au développement durable du secteur agricole en Algérie.
- Assurer une disponibilité continue des produits grâce à une logistique efficace.

#### **1.5.2. Objectifs de l'entreprise Agrichem**

Objectifs à court terme :

- Étendre son réseau de distribution à travers tout le territoire national.
- Promouvoir ses produits à travers des campagnes de sensibilisation auprès des agriculteurs.
- Améliorer la notoriété de la marque Agrichem sur le marché algérien.
- Optimiser les processus d'importation et de logistique.

Objectifs à moyen et long terme :

- Devenir un acteur incontournable dans le domaine des intrants agricoles en Algérie.
- Nouer des partenariats stratégiques avec des fournisseurs internationaux renommés.
- Innover en élargissant son portefeuille de produits (bio, adaptés au climat, etc.).
- Accélérer la transition numérique à travers l'adoption du marketing digital.<sup>86</sup>

### **1.6. Les concurrents**

#### **1.6.1. La concurrence sur le marché des intrants agricoles en Algérie**

Le marché algérien des intrants agricoles, notamment des produits phytosanitaires et des semences, est marqué par une concurrence croissante entre plusieurs acteurs nationaux et

---

<sup>86</sup> Agrichem - Votre partenaire agricole + document interne

internationaux. Parmi les principaux concurrents d'Agrichem, on retrouve des entreprises bien implantées telles que Profert, SRID, ACI, CASAP, Agroseed, Bog Agri, ASMIDAL et Bouazza. Ces sociétés disposent, pour la plupart, d'un réseau de distribution structuré, d'un portefeuille produit diversifié et d'une capacité d'innovation leur permettant de répondre aux besoins évolutifs des agriculteurs.

Certaines d'entre elles bénéficient également de partenariats internationaux ou de capacités de production locales, leur conférant un avantage compétitif en matière de prix et de disponibilité des produits. Dans ce contexte, Agrichem doit continuellement renforcer sa différenciation à travers la qualité de son accompagnement technique, l'innovation de son offre, et la consolidation de ses relations avec les distributeurs et les agriculteurs afin de maintenir sa position sur un marché de plus en plus concurrentiel.

### **1.6.2. Analyse de la concurrence**

Le marché algérien des intrants agricoles est fortement concurrentiel, avec plusieurs acteurs influents. Parmi les principaux concurrents directs d'Agrichem figurent Profert, SRID, Agroseed, ainsi qu'Agrichem elle-même, qui occupe une place notable grâce à son réseau étendu et sa capacité d'adaptation aux opportunités du marché.

Ces entreprises se distinguent par la diversité de leurs portefeuilles produits, leur expertise technique, ainsi que par leurs stratégies de distribution. L'analyse comparative ci-dessous permet de mieux situer Agrichem dans cet environnement concurrentiel.

#### **▪ Profert SPA**

Entreprise fondée en 1996, Profert est leader sur le marché national des engrais et phytosanitaires. Elle dispose d'un réseau de distribution performant et collabore avec plusieurs partenaires internationaux. Son offre est vaste et couvre les besoins des grandes cultures, du maraîchage et de l'arboriculture.

#### **▪ SRID Algérie**

Entreprise spécialisée dans les semences, la nutrition végétale et le matériel d'irrigation. Sa notoriété repose sur son expertise technique et son réseau commercial solide, notamment dans les zones littorales et du nord.

▪ **Agroseed SARL**

Acteur reconnu dans la distribution de semences potagères, fourragères et florales. Agroseed se distingue par sa flexibilité, son offre ciblée et sa communication efficace via les réseaux sociaux et les foires agricoles.

▪ **Agrichem**

Entreprise algérienne en développement, Agrichem se distingue par un réseau de distributeurs affiliés bien implanté, une équipe de terrain expérimentée et une ouverture à l'innovation. Elle offre une gamme complète en extension (engrais, goutte à goutte) mais souffre encore de faiblesses dans son portefeuille phytosanitaire, notamment sur certaines cultures stratégiques.

**2. Présentation du produit**

**2.1. Présentation de l'offre produits d'Agrichem Algérie**

Agrichem est une entreprise algérienne spécialisée dans l'importation et la distribution de produits phytosanitaires et de semences agricoles professionnelles. Forte de partenariats solides avec des multinationales comme Syngenta, BASF, Corteva, ou encore Nunhems, l'entreprise offre un portefeuille large et diversifié de solutions destinées à protéger les cultures, améliorer les rendements agricoles et répondre aux exigences agronomiques locales.

**2.1.1. Produits Phytosanitaires**

**2.1.1.1. Fongicides**

Les fongicides sont utilisés pour lutter contre les maladies causées par des champignons (mildiou, oïdium, alternariose...).

Produits distribués par Agrichem :

- Amistar Top : fongicide systémique à large spectre, à action préventive et curative.
- Antracol 70 WP : fongicide de contact efficace contre les maladies foliaires comme le mildiou.
- Corail 250 : fongicide utilisé contre les taches foliaires et l'oïdium.

- Ridomil Gold Combi : fongicide combinant action systémique et de contact, efficace contre le mildiou.
- Ridomil Gold R : fongicide systémique utilisé pour la lutte préventive contre le mildiou.

Cultures concernées : pomme de terre, tomate, vigne, cucurbitacées, arbres fruitiers.

#### **2.1.1.2. Insecticides**

Les insecticides sont destinés à protéger les cultures contre les insectes ravageurs (pucerons, aleurodes, mouches des fruits...).

##### Produits distribués par Agrichem :

- Ampligo : insecticide à double action, efficace contre les chenilles et autres ravageurs.
- Cétan : insecticide à base d'imidaclopride, recommandé contre les pucerons et aleurodes.
- Confidor OD : insecticide systémique pour lutter contre les insectes suceurs et piqueurs.
- Karaté Zéon : insecticide de contact à action rapide, très utilisé contre les thrips, chenilles et pucerons.

Cultures concernées : tomate, poivron, agrumes, pommes, oignon, melon.

#### **2.1.1.3. Herbicides**

Les herbicides sont utilisés pour éliminer les mauvaises herbes qui concurrencent les cultures en eau, lumière et nutriments.

##### Produits distribués par Agrichem :

Les herbicides permettent de contrôler les adventices (mauvaises herbes) qui entrent en concurrence avec les cultures.

- Challenge 600 SC : herbicide de prélevée utilisé en cultures maraîchères.

- Cossack OD : herbicide sélectif pour les céréales, efficace contre les graminées et dicotylédones.
- Sekator OD : herbicide systémique à large spectre, destiné aux céréales.
- Tifon : herbicide de post-levée utilisé dans les grandes cultures.

Cultures concernées : céréales, maïs, betterave, soja, pomme de terre.

#### **2.1.1.4. Fumigants**

Les fumigants sont des produits phytosanitaires utilisés sous forme gazeuse, principalement pour la désinsectisation des denrées stockées et la lutte contre les rongeurs nuisibles, aussi bien en entrepôt qu'au champ. Ils permettent une pénétration en profondeur et une efficacité élevée contre les déprédateurs invisibles à l'œil nu.

Produit distribué par Agrichem :

- Phostoxin : Fumigant à base de phosphore d'aluminium, utilisé pour la désinfection des grains stockés et la lutte contre les rongeurs par inhalation de gaz toxique (PH<sub>3</sub>). Cultures concernées : Blé, orge, lentille, fève/féverole, pois chiche, palmier-dattier.

#### **2.1.2. Semences Professionnelles**

Agrichem propose une sélection de semences hybrides de haute qualité, reconnues pour leur productivité, leur vigueur, ainsi que leur adaptation aux conditions agroclimatiques locales. Ces variétés assurent un bon rendement, une bonne résistance aux maladies, et répondent aux exigences du marché.

Exemples de semences proposées :

- Tomate : Petra F1, Theziri F1, Umex F1, Tomastar, Hilal F1

Ces semences sont sélectionnées pour leurs performances agronomiques, leur tolérance aux stress biotiques et abiotiques, ainsi que pour leur qualité commerciale (forme, calibre, tenue post-récolte...).

### **2.1.3. Produits Complémentaires (Engrais & Biostimulants)**

En complément des produits phytosanitaires, Agrichem propose une gamme d'engrais et de biostimulants destinés à améliorer la nutrition des plantes, renforcer leur résistance aux stress et optimiser le rendement agricole.

Exemples de produits distribués :

- Kristalon (bleu, rouge, jaune) : engrais hydrosolubles complets, adaptés à différentes phases de développement des cultures.
- Sangral : engrais foliaire riche en éléments nutritifs essentiels (NPK, oligo-éléments).
- Baypotass : biostimulant à base de potassium, favorisant la maturation et la qualité des fruits.

Ces produits sont utilisés dans une logique d'agriculture raisonnée, visant à concilier performance agronomique et respect de l'environnement.<sup>87</sup>

### **2.1.4. Objectif global de la gamme Agrichem**

L'entreprise vise à :

- Proposer des solutions phytosanitaires et semencières de haute qualité
- Répondre aux exigences des agriculteurs professionnels en Algérie
- Encourager l'adoption de pratiques agricoles durables
- Renforcer sa position comme leader sur le marché B2B agricole<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> <https://agrichem.dz/index.php?page=produits&pages=0&culture=14> consulté le 25/05/2025 à 11 :38 et document interne

<sup>88</sup> <https://agrichem.dz/> consulté le 21/04/2025 à 19 :30

## **2.2.L'historique du produit Ridomil**

### **2.2.1. Historique de l'évolution du produit Ridomil**

Le fongicide Ridomil, développé par Syngenta, a connu plusieurs évolutions pour répondre aux besoins croissants de protection des cultures contre les maladies fongiques, notamment le mildiou.

### **2.2.2. Ridomil (formulation initiale)**

- Substance active : Metalaxyl
- Mode d'action : Systémique
- Cible principale : Mildiou sur diverses cultures

Cette première version a posé les bases d'une protection efficace contre les oomycètes.

### **2.2.3. Ridomil Pépite**

- Amélioration : Formulation granulée pour une meilleure manipulation et dissolution
- Avantage : Facilité d'utilisation pour les agriculteurs

### **2.2.4. Ridomil Gold Plus**

- Composition : Metalaxyl-M + Copper
- Avantages :
  - Action préventive, curative et éradicante
  - Redistribution du Metalaxyl-M vers les nouvelles pousses via le xylème
- Utilisation : Contrôle du mildiou sur la vigne et autres cultures sensibles

Cette version a renforcé l'efficacité du produit en combinant une action systémique et de contact.

### **2.2.5. Ridomil Combi**

- Innovation : Association de Metalaxyl-M avec d'autres fongicides pour élargir le spectre d'action
- Objectif : Répondre à des résistances émergentes et diversifier les modes d'action

**2.2.6. Ridomil Gold 480 SL**

- Formulation : Suspension concentrée liquide
- Cible : Phytophthora sur diverses cultures, notamment l'ananas et l'asperge
- Avantage : Facilité d'application et absorption rapide

**2.2.7. Ridomil Gold R WG (version actuelle)**

- Composition : Mefenoxam (20 g/kg) + Cuivre (141,9 g/kg)
- Formulation : Granulés dispersibles dans l'eau (WG)
- Avantages :
  - Excellente protection préventive et curative contre le mildiou
  - Action systémique et de contact grâce au cuivre
  - Adapté aux programmes de lutte intégrée
- Utilisation recommandée : Au pic de croissance végétative pour protéger les jeunes pousses <sup>89</sup>

**2.3.Focus sur Ridomil Gold R WG**

**2.3.1. Description technique du produit**

Ridomil Gold R WG est un fongicide systémique conçu pour lutter efficacement contre le mildiou, une maladie fongique redoutable affectant plusieurs cultures, notamment la vigne, la tomate et la pomme de terre. Ce produit se distingue par sa formulation unique à base de Mefenoxam (20 g/kg), une substance active systémique, et de Cuivre (141,9 g/kg), reconnu pour son action de contact et préventive.

**2.3.2. Présentation Générale**

- **Nom commercial:** Ridomil Gold R WG
- **Formulation :** Granulés dispersibles dans l'eau (WG)
- **Fabricant :** Syngenta
- **Distributeur en Algérie :** Agrichem

---

<sup>89</sup> Document interne

Ridomil Gold R WG est un fongicide systémique et de contact, combinant deux substances actives pour une protection efficace contre le mildiou sur diverses cultures.<sup>90</sup>

**2.3.3. Composition et Mode d'Action**

Le tableau ci-dessous présente la composition du produit Ridomil Gold R ainsi que le mode d'action de chacune de ses substances actives. Ces éléments permettent de comprendre son efficacité dans la lutte contre différentes maladies fongiques.

**Tableau N°3- 4: la composition du produit Ridomil Gold R**

Substance active	Concentration	Mode d'action
Méfénoxam (Metalaxyl-M)	20 g/kg	Systémique, action ascendante
Oxychlorure de cuivre	141,9 g/kg	Contact, action multisite

Source : Adapté d'après le site syngenta

**2.3.4. Cultures Ciblées et Doses Recommandées**

Le tableau suivant indique les principales cultures ciblées par le produit **Ridomil Gold R**, ainsi que les doses recommandées pour chaque culture. Ces informations sont essentielles pour garantir une utilisation efficace et sécurisée du produit sur le terrain.

**Tableau N°3- 5: les principales cultures ciblées par le produit Ridomil Gold R**

Culture	Maladie ciblée	Dose recommandée	Intervalle entre traitements	Délai avant récolte (DAR)
Vigne	Mildiou	5 kg/ha	10-14 jours	15 jours
Pomme de terre	Mildiou	5 kg/ha	10-14 jours	14 jours

Source : Adapté d'après le site syngenta

<sup>90</sup> <https://www.syngenta.fr/produits> consulté le 21/04/2025 à 20:30

Recommandations : Appliquer préventivement ou dès l'apparition des premiers symptômes. Ne pas dépasser 2 à 4 applications par saison.

### **2.3.5. Avantages Clés**

- Double action : Systémique (Méfénoxam) et de contact (Cuivre) pour une protection complète.
- Efficacité préventive et curative : Protège les nouvelles pousses et arrête le développement des infections existantes.
- Résistance au lessivage : Assure une protection durable même en cas de pluie.
- Gestion de la résistance : Deux modes d'action différents réduisent le risque de développement de résistances.

### **2.3.6. Caractéristiques principales**

#### **Fiable :**

- 1er produit anti mildiou du marché depuis des années
- Systémie inégalée
- Excellente efficacité en préventif et en curative
- Absorption rapide et excellente résistance au lessivage
- Protection longue durée de toutes les parties de la plante même les nouvelles pousses
- Un rendement plus élevé et une qualité de production meilleure

#### **Incontournable :**

- Flexibilité d'usage
- Large fenêtre d'application
- Outil de rattrapage durant les fortes pluviométries
- La base des programmes de traitement en compléments des produits translaminaires et pénétrants
- Adapté aux programmes IPM

Inoffensif :

- Peut être utilisé sur toutes les cultures et variétés sans risque de phytotoxicité
- Manipulation facile du produit
- Sans danger sur l'utilisateur
- Aucun effet sur les auxiliaire
- Une formulation pépète plus respectueuse de l'environnement <sup>91</sup>

2.3.7. Informations Complémentaires

- Numéro d'homologation en Algérie : F12-7-004
- Conditionnement disponible : Sachets de 1 kg et 5 kg
- Autres produits de la gamme Ridomil :
- Ridomil Gold 480 (formulation liquide)
- Ridomil Gold Combi (avec Folpel)

Figure N°3- 3: Image de Ridomil Gold R



Source : <https://agricchem.dz/>

<sup>91</sup> Document interne

## **Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche**

Dans cette section, nous présenterons la méthodologie employée dans notre recherche ainsi que les outils utilisés.

Nous détaillerons ensuite les différentes étapes suivies pour mener notre étude pratique, de la collecte de données à leur analyse, afin de répondre à notre problématique et de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

### **1. Méthodologie de recherche**

La méthodologie de recherche qu'on a adoptée est une étude quantitative en plus de l'analyse documentaire qu'on a effectuée, afin de pouvoir mesurer la relation entre la communication et le lancement d'un nouveau produit.

L'outil utilisé afin de collecter les données et réaliser notre enquête est le questionnaire.

#### **1.1.Objectif de l'enquête**

Notre objectif principal de cette recherche est de répondre à notre problématique qui est : la communication adoptée par l'entreprise par rapport au lancement d'un nouveau produit est-elle efficace ?

Et de tester les hypothèses de recherches ayant déjà été établies auparavant

**Hypothèse 01** : La communication déployée par Agrichem pour le lancement de Ridomil Gold R a renforcé la notoriété du produit auprès des distributeurs.

**Hypothèse 02** : Une communication claire et adaptée favorise la satisfaction et la fidélisation des distributeurs vis-à-vis de Ridomil Gold R.

**Hypothèse 03** : Le choix de canal de communication (réseaux sociaux) a un impact significatif sur la décision d'achat des distributeurs.

## **2. Déroulement de l'enquête**

### **2.1. Mode de l'administration et durée de l'enquête**

Nous avons choisi d'élaborer un questionnaire à l'aide de l'outil gratuit Google Forms, choisi pour sa simplicité d'utilisation et ses fonctionnalités adaptées à nos besoins.

Dans le cadre de notre étude, nous avons administré un questionnaire face à face auprès des distributeurs de produits phytosanitaires. Cette démarche sur le terrain nous a permis de recueillir des données pertinentes auprès d'acteurs clés du marché, en ciblant spécifiquement ceux en contact direct avec le produit **Ridomil Gold R**.

Notre étude a été élaborée en une seule phase, un seul questionnaire a été élaboré afin de collecter les données nécessaires à la validation ou l'invalidation de nos hypothèses de recherche. Ce questionnaire a été conçu pour évaluer les perceptions des distributeurs concernant la communication autour du produit **Ridomil Gold R**, ainsi que son impact sur la notoriété et l'image de marque de l'entreprise **Agrichem**.

La collecte des données s'est déroulée sur une période allant du **13 avril 2025 au 08 mai 2025**, en combinant une distribution sur le terrain (auprès des distributeurs de produits phytosanitaires) et un partage en ligne via un formulaire numérique. Cette double approche nous a permis de toucher un échantillon diversifié de répondants tout en assurant une représentativité suffisante des données.

Ce questionnaire explore l'efficacité de la communication auprès de lancement d'un nouveau produit voire la notoriété, l'image de marque et la satisfaction des consommateurs

#### **La période d'étude**

Notre enquête a duré **26** jours, du **13/04/2025** au **08/05/2025**

## **2.2.L'échantillonnage**

*« L'échantillonnage 'ou sampling en anglais' est le processus de sélection d'un groupe d'individus qui va être interrogé dans le cadre d'une étude et qui symbolise une population de référence. Il permet de mener des enquêtes à grande échelle en utilisant un échantillon de la population pour remplacer l'ensemble et ainsi mener le sondage de manière réaliste ».*<sup>92</sup>

Donc on peut dire que l'échantillonnage permet de collecter des données auprès d'un sous-ensemble représentatif de la population cible, ce qui offre la possibilité de généraliser les résultats obtenus à l'ensemble de cette population, tout en assurant une marge de précision acceptable.

Dans le cadre de notre étude, on a opté pour un échantillonnage non probabiliste, plus précisément l'échantillonnage de convenance. Ce choix méthodologique s'explique par la facilité d'accès aux répondants ciblés, en l'occurrence les distributeurs de produits phytosanitaires. L'échantillon initial était composé de 16 personnes, sélectionnées en fonction de leur disponibilité et de leur volonté de participer. Cependant, seuls 13 questionnaires ont été dûment remplis et exploitables, ce qui constitue la taille finale de notre échantillon. Cette méthode, bien que limitée en termes de représentativité, reste adaptée aux contraintes de terrain et permet d'obtenir des résultats indicatifs utiles pour une première exploration du sujet.

## **3. L'outil de l'enquête**

L'outil principal de collecte de données utilisé dans le cadre de cette étude est un questionnaire structuré, conçu afin de recueillir les perceptions et opinions des distributeurs concernant la communication autour du produit Ridomil Gold R.

Pour la formulation de notre questionnaire, nous avons choisi d'utiliser un langage un peu professionnel et clair en française.

Ce choix a été fait, afin que tout le monde puisse facilement comprendre les questions et y répondre.

---

<sup>92</sup> <https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/sample-echantillon/5214900-fra.htm?utm>  
consulté le 16/05/2025 à 20:27

### **3.1. Les types de questions utilisées**

Le questionnaire peut comporter plusieurs types de questions qu'on peut classer selon deux catégories comme suit :

- **Questions fermées**
  - **Questions dichotomiques** : dans ce type de questions, le répondant aura la possibilité de choisir entre deux propositions.
  - **Questions à choix multiple à une seule réponse ou plusieurs** : dans ce type de questions, le répondant peut choisir parmi plusieurs propositions une seule réponse seulement pour les questions du type "questions à choix multiple et réponse unique" ou il pourra choisir plusieurs réponses dans le cas de "question à choix multiple et réponses multiples".
  - **Questions à échelle d'attitude** : comme l'échelle Likert qui consiste à l'évaluation des propositions selon une échelle de cinq niveaux.

- **Questions ouvertes :**

Dans ce type de questions, le répondant aura plus de liberté à s'exprimer en rédigeant de courts ou longs paragraphes étant donné qu'il n'aura pas de propositions de réponses.

### **3.2. Structure du questionnaire**

Nous avons structuré nos questionnaires comme suit :

**Partie 1** : Cette partie comporte une description de notre étude qui informe les répondants sur le thème de notre recherche réalisée dans le cadre d'un mémoire de fin de cycle

#### **Partie 2 : Connaissance et notoriété du produit**

Cette partie regroupe 9 questions

Ces questions portent sur :

- Marques connues et produits identifiés
- Expérience avec Agrichem
- Connaissance de Ridomil Gold et sources d'information
- Évaluation de la clarté des messages

**Partie 3 : Stratégie de communication**

Cette partie regroupe 6 questions

Ces questions portent sur :

- Supports reçus et participation à des événements
- Utilité des événements
- Canaux préférés pour convaincre d'acheter
- Évaluation de l'efficacité globale de la communication

***Partie 4 : Image de marque et positionnement***

Cette partie regroupe 3 questions

Ces questions portent sur :

- Perception du produit
- Atouts principaux
- Freins et obstacles à la distribution

**Partie 5 : Satisfaction et fidélisation**

Cette partie regroupe 3 questions

Ces questions portent sur :

- Niveau de satisfaction
- Intention de recommandation
- Supports utiles pour la vente
- Propositions marketing des distributeurs

**Partie 6 : Attentes et recommandations**

Cette partie regroupe 2 questions

Ces questions portent sur :

- Formats préférés pour découvrir un produit
- Obstacles à l'adoption
- Suggestions pour améliorer la communication

#### **4. Méthode d'analyse des résultats**

##### **4.1.Méthodologie de traitement statistique des données**

Le traitement des données est une étape très importante car elle nous permet d'analyser les réponses obtenues. Pour avoir les tableaux des statistiques et les graphes nous passons par les étapes suivantes :

- Télécharger les résultats du formulaire électronique directement à partir du « Google Forms », et grâce à « Google sheets » nous l'avons stocké facilement sous forme d'un fichier Excel pour effectuer les opérations nécessaires en attribuant des codes à toutes les réponses pour faciliter le processus de décompression dans le logiciel Spss.
- Créer un fichier spécial pour les résultats de l'étude dans le logiciel Spss et définir les questions et déterminer leurs types ainsi que le code accordé aux réponses.
- Transférer et copier les réponses directement d'Excel vers Spss.
- Analyser les réponses sur Spss.

##### **4.2.Méthodes de traitement statistique**

Dans le but d'analyser les données de l'échantillon, le programme Statistical Package for Social Sciences (SPSS) a été utilisé.

Parmi les méthodes de traitement statistique les plus importantes utilisées dans cette étude, on trouve les suivantes :

- Fréquences et pourcentages : Les fréquences et pourcentages ont été utilisés pour décrire les caractéristiques de l'échantillon de recherche, et pour déterminer les réponses de ses membres concernant les différents axes de recherche.
- Coefficient alpha de Cronbach : Il a été utilisé pour déterminer la stabilité des affirmations du questionnaire, de sorte qu'il prend des valeurs allant de 0 à 1. S'il n'y a pas de stabilité complète dans les données, la valeur du coefficient est égale à zéro, mais s'il y a une stabilité complète dans les données, alors la valeur du coefficient est égale à un, ce qui signifie qu'une augmentation de la valeur de ce coefficient signifie une augmentation de la crédibilité des données.

- Le tri à plat : il permet de calculer les pourcentages par une variable et de réorganiser les résultats obtenus.
- Le tri croisé : est une technique qui permet de calculer des pourcentages en croisement des résultats de deux variables afin d'examiner les relations entre ces deux variables et confirmer ou infirmer nos hypothèses.

### **Section 03 : Analyse et interprétation des résultats**

Afin de mieux comprendre les résultats obtenus à travers notre enquête, nous allons analyser dans cette section les données collectées en utilisant des méthodes d'analyse descriptive et un tri à plat des résultats.

Ensuite, l'analyse des hypothèses sera basée sur le coefficient de corrélation de Pearson et une analyse de régression simple pour découvrir l'existence de la corrélation entre les variables, et le coefficient de détermination  $r^2$  pour expliquer dans quelle mesure la variable indépendante contribue à l'interprétation de la variable dépendante pour le premier questionnaire et le tri à plat et le tri croisé pour le deuxième questionnaire. Nous allons procéder à une analyse croisée des questions pertinentes pour confirmer ou infirmer l'hypothèse émise au début de notre étude pour le deuxième questionnaire pour proposer au final des suggestions.

#### **1. Résultats de l'étude**

##### **1.1. La validation de l'outil de recherche**

Après avoir formulé le questionnaire dans sa forme initiale, il est nécessaire de le soumettre au test de fiabilité

Statistique de fiabilité La fiabilité du questionnaire signifie que si nous redistribuons le questionnaire à un autre échantillon de la même population et de la même taille d'échantillon, les résultats seront similaires à ceux obtenus lors de la première expérience avec une probabilité égale au coefficient de fiabilité alpha de Cronbach. Le test Alpha Cronbach est l'un des tests statistiques les plus importants pour analyser les données d'un questionnaire, afin de lui conférer une légitimité. Par conséquent, la valeur recommandée par Cronbach en 1970 était de 70 %, ainsi que par Tunnally en 1976. Cependant, les chercheurs récents, en 2000, ont inclus des valeurs de 60 % à 50 % comme valeurs acceptables

**Tableau N°3- 6: Statistiques de fiabilités**

Alpha de cronbach	Alpha de cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
0,651	0,701	3

**Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.**

Le coefficient de fiabilité global est de 0,651, ce qui est modérément élevé et indique une bonne cohérence entre les éléments du questionnaire. Ainsi, si le questionnaire était redistribué à un autre échantillon de la même population et de la même taille, les résultats seraient similaires avec une probabilité de 65.1 %

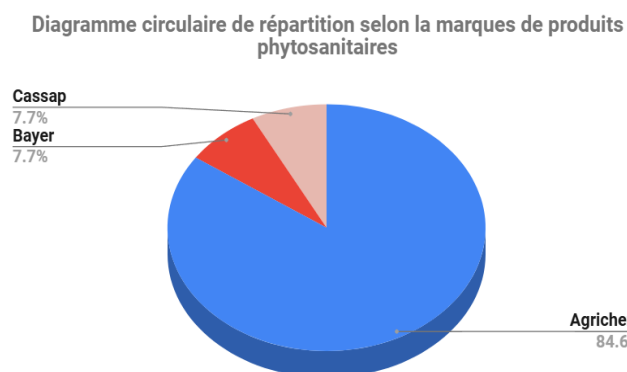
## **2. Analyse descriptive des données personnelle et fonctionnelle des interrogés**

### **2.1.Tri à plat**

Pour comprendre les caractéristiques démographiques des 13 participants à cette étude, on a analysé ces données en utilisant des méthodes d'analyse descriptive. Les résultats ont été présentés comme suit :

**Tableau N°3- 7: Niveau de notoriété spontanée des marques de produits phytosanitaires**

Marques citées par les répondants		Fréquence	Pourcentage
Valide	Agrichem	11	84,6
	Bayer	1	7,7
	Cassap	1	7,7
	Total	13	100,0



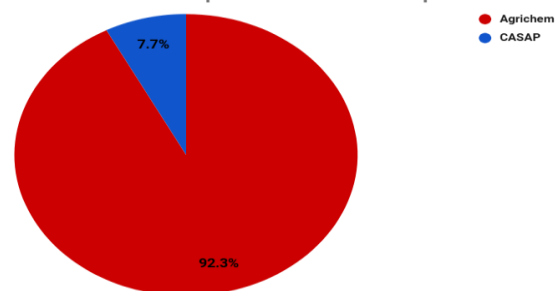
**Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.**

**Commentaire :** Ce tableau met en évidence une forte notoriété de la marque Agrichem, confirmant sa position dominante sur le marché des produits phytosanitaires. Cette reconnaissance peut être attribuée à la qualité perçue des produits, à la présence historique de la marque ainsi qu'aux efforts de communication de l'entreprise auprès des distributeurs.

**Tableau N°3- 8: Notoriété assistée des principales marques de produits phytosanitaires**

Marques reconnues		Fréquence	Pourcentage
Valide	Agrichem	12	92,3
	CASAP	1	7,7
	Total	13	100,0

Diagramme circulaire de la répartition selon les marques connues



**Source :** Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

**Commentaire :** comme dans la question précédente, une forte notoriété de la marque Agrichem est mise en avant,

**Tableau N°3- 9: Ancienneté de la collaboration avec l'entreprise Agrichem**

Durée de la collaboration		Fréquence	Pourcentage
Valide	Plus de 3 ans	13	100,0

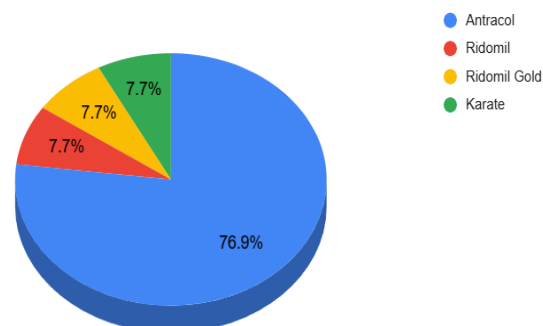
**Source :** Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

**Commentaire :** La totalité des répondants collaborent avec Agrichem depuis plus de 3 ans, ce qui reflète une relation stable et consolidée, mais également un potentiel de fidélisation à long terme.

**Tableau N°3- 10: Produits Agrichem les plus connus par les distributeurs**

Produits cités		Fréquence	Pourcentage
Valide	Antracol	10	76,9
	Karate	1	7,7
	Ridomil	1	7,7
	Ridomil Gold	1	7,7
	Total	13	100,0

**Représentation graphique de la répartition des produits de l'entreprise Agrichem**



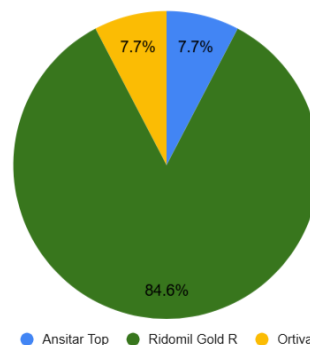
**Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS**

**Commentaire :** les questionnés déclarent avoir une connaissance parfaite du produit "ANTRACOL" qui a fait apparemment ses preuves car connu

**Tableau N°3- 11: Connaissance des produits phares d'Agrichem**

Produits reconnus		Fréquence	Pourcentage
Valide	Ansitar Top	1	7,7
	Ortiva	1	7,7
	Ridomil Gold R	11	84,6
	Total	13	100,0

**Diagramme circulaire des produits connus**



**Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS**

**Commentaire :** bien que ce produit "Ridomil Gold R" n'a pas été classé (question précédente) parmi les produits très réputés, il capte l'intérêt en le comparant avec des produits spécifiques

**Tableau N°3- 12: Niveau de connaissance du produit Ridomil Gold R**

Connaissance du Ridomil GR			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	13	100,0

**Source :** Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

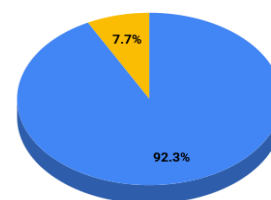
**Commentaire :** Les résultats indiquent que la totalité des répondants connaissent le produit Ridomil Gold R, ce qui suggère une bonne visibilité de celui-ci.

**Tableau N°3- 13: Durée de familiarité avec le produit Ridomil Gold R**

Ancienneté de connaissance			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	1 à 3 ans	12	92,3
	Plus de 3 ans	1	7,7
	Total	13	100,0

**Diagramme circulaire de temps de connaissance de Ridomil Gold R**

- 1 à 3 ans
- Plus de 3 ans



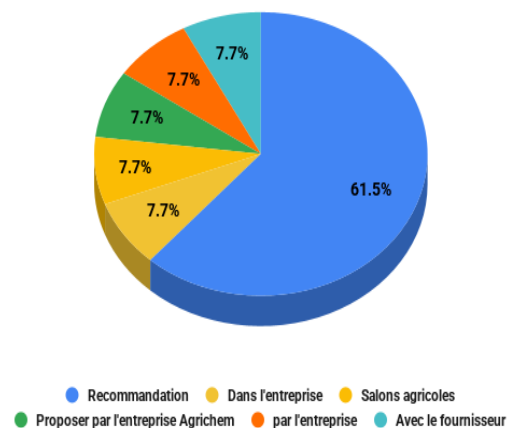
**Source :** Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS

**Commentaire :** la majorité des répondants disent connaître le produit dans une durée inférieure à 3 ans, cela signifie que le produit est en train de faire ses preuves ou il n'a pas fait l'objet de large publicité

**Tableau N°3- 14: Canaux de découverte de Ridomil Gold R**

Sources d'information			
		F	%
Valide	Focus group, Journée technique	1	7,7
	Journée technique	9	69,2
	Regroupement organisé par Agrichem	1	7,7
	Regroupement organisé par Agrichem, Journée techniq	1	7,7
	Réseaux sociaux / publicité	1	7,7
	Total	13	100,0

**Diagramme circulaire de découverte de Ridomil Gold R**



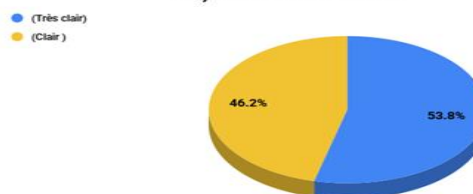
**Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS**

**Commentaire :** la majorité absolue des répondants déclarent que le produit leur a été proposé par quelqu'un du domaine, cela veut dire que l'expérimentation sur terrain avec résultats avérés reste le moyen le plus sûr comparé aux journées d'information ou la publicité

**Tableau N°3- 15: Évaluation de la clarté des informations communiquées sur Ridomil GR**

Niveau de clarté perçu			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Clair	6	46,2
	Très clair	7	53,8
	Total	13	100,0

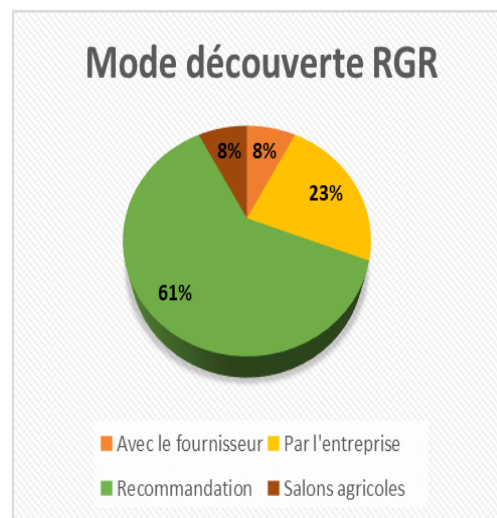
**Diagramme circulaire d'évaluation de clarté des informations reçues sur Ridomil Gold R**



**Commentaire :** La majorité des répondants jugent les informations sur Ridomil Gold R comme étant claires à moyennement claires, avec une faible part les jugeant très claires. Ceci souligne l'importance d'une amélioration de la lisibilité et de l'accessibilité des supports de communication (fiches techniques, vidéos, brochures).

**Tableau N°3- 16: Premier canal de découverte du RGR**

Mode découverte RGR		F	%
Valide	Avec le fournisseur	1	7,7
	Par l'entreprise	3	23,1
	Recommandation	8	61,5
	Salons agricoles	1	7,7
	Total	13	100



**Source :** Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS

**Commentaire :** Il apparaît que les événements techniques (journées techniques, regroupements) sont les principaux vecteurs de découverte du produit. Cela montre que la communication terrain reste un levier essentiel dans un contexte B2B agricole, surpassant les réseaux sociaux en termes d'impact direct.

**Tableau N°3- 17: Supports ou formations reçus**

Formation		F	%
Valide	Oui, des supports complets	13	100,0

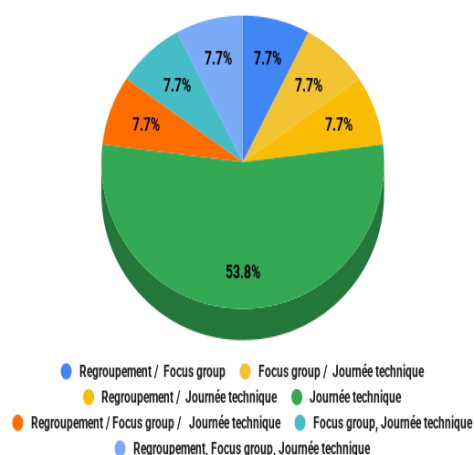
**Source :** Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS

**Commentaires :** la totalité des répondants déclarent avoir reçu un support de formations sur l'utilisation du produit bien que dans la question précédente ils disent qu'il a été recommandé par quelqu'un d'autre. Cela signifie qu'ils se sont rapprochés de l'entreprise pour se renseigner

**Tableau N°3- 18: Participation aux événements de présentation du produit**

Événements fréquentés		F	%
Valide	Focus group / Journée technique	1	7,7
	Focus group, Journée technique	1	7,7
	Journée technique	7	53,8
	Regroupement / Focus group	1	7,7
	Regroupement/ Journée technique	1	7,7
	Regroupement / Focus group / Journée technique	1	7,7
	Regroupement, Focus group, Journée technique	1	7,7
	Total	13	100,0

**Diagramme circulaire des événements participé**

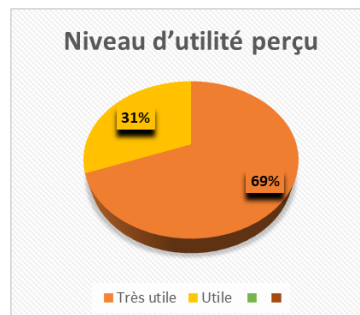


**Source :** Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS

**Commentaire :** la majorité des répondants déclarent avoir participé à des journées techniques consacrées à la vulgarisation en disproportion flagrante par rapport aux autres modes (regroupement, focus,) cela reste un moyen fiable pour réunir aussi bien les techniciens chercheurs que les distributeurs et les utilisateurs finaux du produit

**Tableau N°3- 19: Perception de l'utilité des événements organisés par Agrichem**

Niveau d'utilité perçue			
		F	Pourcentage
Valide	Très utile	9	69,2
	Utile	4	30,8
	Total	13	100,0

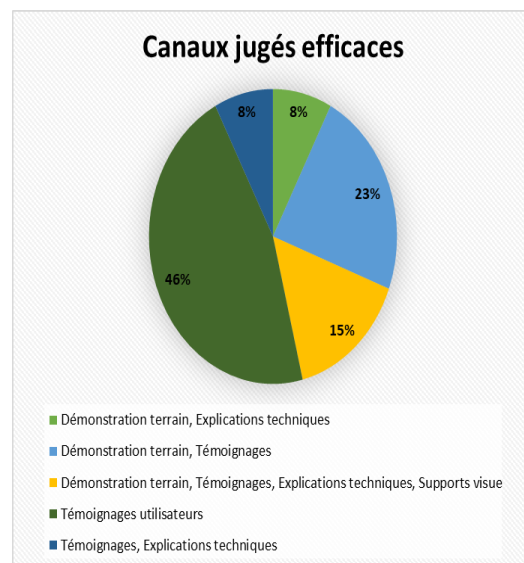


**Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS**

**Commentaire :** les résultats sont en faveur de l'importance de l'utilité des événements pour la vulgarisation sur le produit

**Tableau N°3- 20: Canaux les plus convaincants pour inciter à l'achat**

Canaux jugés efficaces			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Démonstration terrain, Explications techniques	1	7,7
	Démonstration terrain, Témoignages	3	23,1
	Démonstration terrain, Témoignages, Explications techniques, Supports visue	2	15,4
	Témoignages utilisateurs	6	46,2
	Témoignages, Explications techniques	1	7,7
	Total	13	100,0

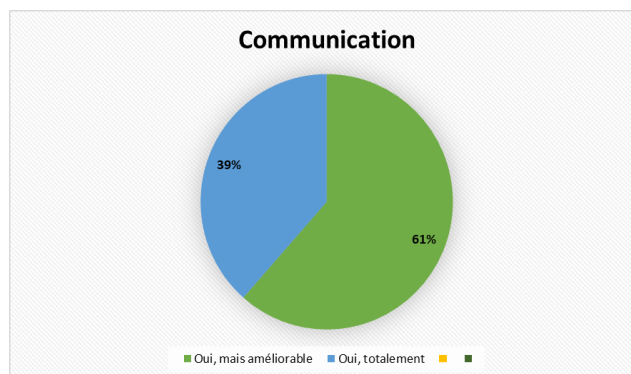


**Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS**

**Commentaires :** bien que les résultats soient très rapprochés, il y a une légère tendance vers le témoignage des autres utilisateurs (expérience acquise)

**Tableau N°3- 21: Avis sur la suffisance de la communication**

<b>Communication</b>		F	%
Valide	Oui,mais améliorable	8	61,5
	Oui, totalement	5	38,5
	Total	13	100,0

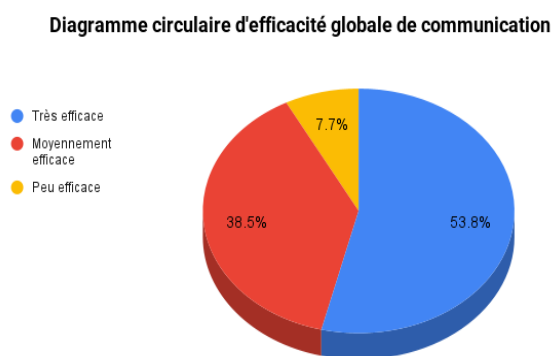


**Source :** Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS

**Commentaire :** la majorité des questionnés déclarent être satisfaits sur la communication même s'ils voient qu'on peut améliorer les moyens (présentation du produit, temps consacré aux débats...)

**Tableau N°3- 22: Efficacité globale de la communication**

<b>Degré d'efficacité perçue</b>		F	%
Valide	Moyennement efficace	5	38,5
	Peu efficace	1	7,7
	Très efficace	7	53,8
	Total	13	100,0

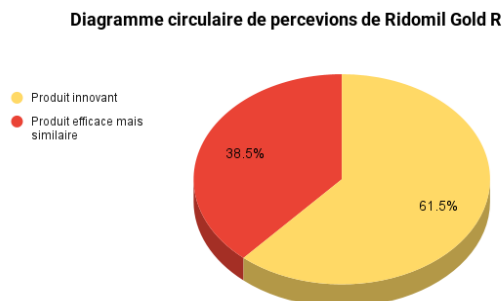


**Source :** Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS

**Commentaire :** L'analyse révèle que la communication actuelle est perçue comme très efficace (bien que les résultats soient disparates entre la moyenne et le très bon) ce qui est cohérent avec les données précédentes sur la clarté. Cela confirme la nécessité d'un renforcement stratégique, notamment en diversifiant les formats et les canaux utilisés.

**Tableau N°3- 23: Image perçue du produit Ridomil Gold R**

Perception du produit		F	%
Valide	Produit efficace mais similaire	5	38,5
	Produit innovant	8	61,5
	Total	13	100,0

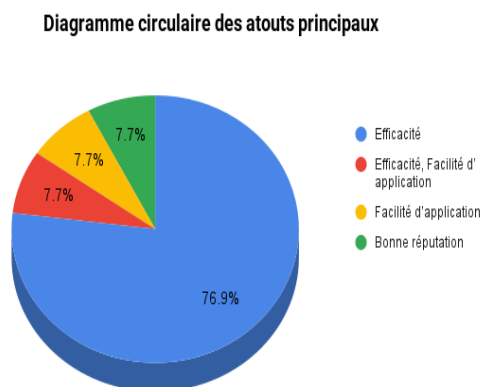


**Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS**

**Commentaire :** Le produit est principalement perçu comme innovant ou efficace (en matière d'utilisation, résultats obtenus...), ce qui est un point fort pour Agrichem. Toutefois, une partie des répondants considèrent le produit comme peu différencié, ce qui nécessite une meilleure valorisation des caractéristiques uniques du produit dans les messages de communication.

**Tableau N°3- 24: Atouts perçus de Ridomil Gold R selon les distributeurs**

Principaux avantages		F	%
Valide	Bonne réputation	1	7,7
	Efficacité	10	76,9
	Efficacité, Facilité d'application	1	7,7
	Facilité d'application	1	7,7
	Total	13	100,0

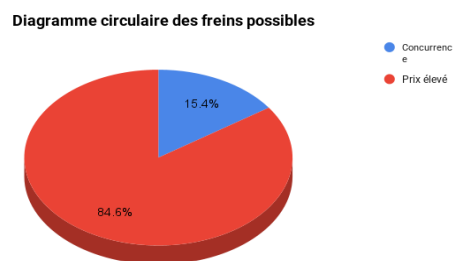


**Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS**

**Commentaire :** la majorité absolue des questionnés déclarent que l'efficacité du produit (résultat avéré) est son atout - maître aux dépens des autres critères comme la facilité d'application, ce qui est conforme aux attentes des utilisateurs

**Tableau N°3- 25: Obstacles potentiels à l'adoption du produit**

Freins identifiés			
		F	%
Valide	Concurrence	2	15,4
	Prix élevé	11	84,6
	Total	13	100,0

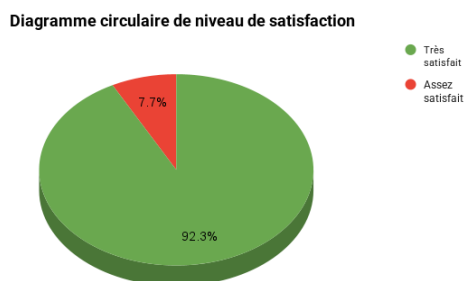


**Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS**

**Commentaires :** la majorité absolue des questionnés déclarent que le prix élevé du produit est le principal frein à sa généralisation (ce qui est conforme aux critères du bénéfice) contre une minorité qui voit que la concurrence (autres produits similaires) constitue un frein

**Tableau N°3- 26: Niveau de satisfaction**

Degré de satisfaction			
		F	%
Valide	Assez satisfait	1	7,7
	Très satisfait	12	92,3
	Total	13	100,0



**Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS**

**Commentaire :** les questionnés déclarent atteindre un niveau de satisfaction bien que ceux qui sont "très satisfaits" constituent la majorité absolue contre une minorité qui déclarent être "assez satisfaits" ce qui peut renseigner sur leurs conditions d'utilisation du produit (mode opératoire, climat, nature du sol...)

**Tableau N°3- 27: Intention de recommandation de Ridomil Gold R**

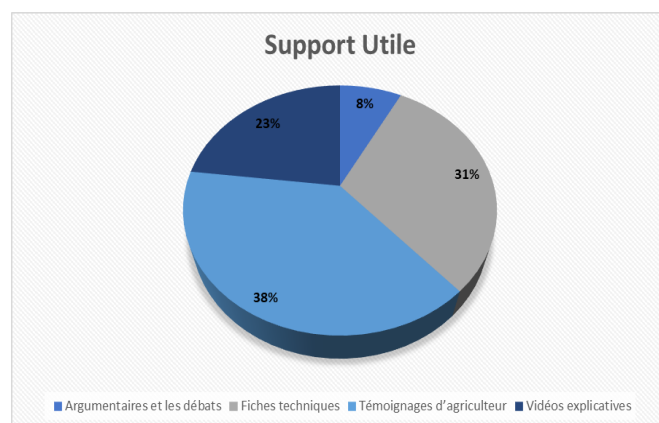
<b>Prédisposition à recommander</b>			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui, sans hésite	13	100,0

**Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS**

**Commentaire :** tous les répondants déclarent ne pas hésiter à recommander le produit, ce qui signifie qu'il y a un consensus sur son efficacité (même si son prix élevé constitue un frein pour certains), ce qui est un indicateur positif de la satisfaction générale

**Tableau N°3- 28: Supports de vente les plus utiles par les distributeurs**

<b>Support Utile</b>			
		F	%
Valide	Argumentaires et les débats	1	7,7
	Fiches techniques	4	30,8
	Témoignages d'agriculteur	5	38,5
	Vidéos explicatives	3	23,1
	Total	13	100,0



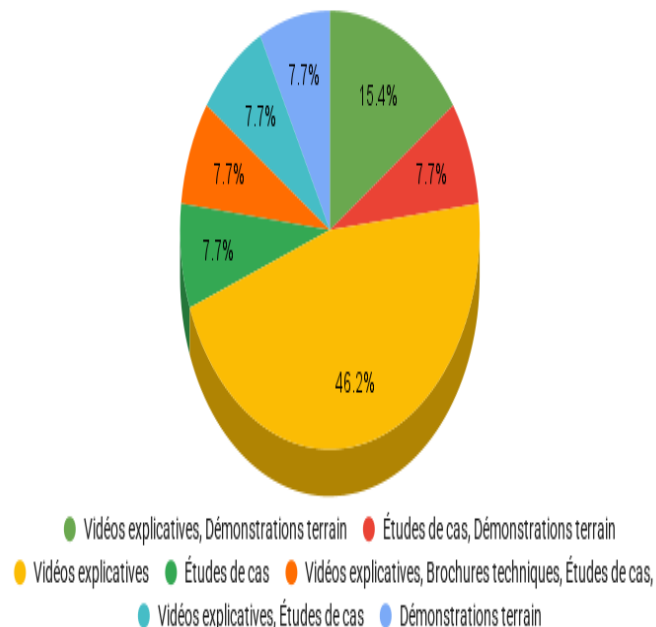
**Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS**

**Commentaire :** Les démonstrations sur terrain et les témoignages des utilisateurs sont les plus convaincants pour les distributeurs. Cela reflète une préférence pour des approches concrètes, expérientielles et crédibles, renforçant la nécessité d'organiser plus d'actions sur le terrain.

**Tableau N°3- 29: Formats privilégiés pour la découverte de nouveaux produits**

Format préféré		F	%
Valide	Démonstrations terrain	1	7,7
	Études de cas	1	7,7
	Études de cas, Démonstrations terrain	1	7,7
	Vidéos explicatives	6	46,2
	Vidéos explicatives, Brochures techniques, Études de cas, Démonstrations terr	1	7,7
	Vidéos explicatives, Démonstrations terrain	2	15,4
	Vidéos explicatives, Études de cas	1	7,7
	Total	13	100,0

**Diagramme circulaire des formats préféré**



**Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS**

**Commentaire :** Les formats les plus appréciés sont les vidéos explicatives, ce qui souligne l'intérêt d'un contenu visuel, didactique et immersif. Cela confirme que l'entreprise doit investir davantage dans la production de contenus visuels professionnels.

**2.2.Tri croisé**

**2.2.1. Test des hypothèses**

On cherche à étudier l'efficacité de la communication réalisée par l'entreprise Agrichem adoptée au lancement d'un nouveau produit phytosanitaire Ridomil Gold R. Pour réaliser cette étude on a croisé les questions suivantes :

**a) Pour l'hypothèse 1 :**

H1 : La communication déployée par Agrichem pour le lancement de Ridomil Gold R a renforcé la notoriété du produit auprès des distributeurs.

Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé un tableau croisé entre

Q6 : Connaissez-vous Ridomil Gold R ? Et

Q8 : Comment avez-vous entendu parler de Ridomil Gold R ? ”

**Tableau N°3- 30: Croisement entre la question 6 et la question 8**

			Réputation				
			J T	R	RS	F	Total
Conn aissez Rido mil	Oui	Effectif	11	2	0	0	13
	Non		0	0	0	0	0
Total		Effectif	11	2	0	0	13

**Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.**

Le tableau croisé entre la connaissance du produit (Q6) et le canal d'information (Q8) montre que 100 % des répondants (13/13) connaissent le produit Ridomil Gold R. Parmi eux, 11 l'ont découvert à travers les journées techniques organisées par l'entreprise et 2 via des regroupements professionnels.

Aucun répondant ne mentionne les réseaux sociaux ni les focus groups comme source d'information.

Ces résultats suggèrent que la stratégie de communication directe menée par Agrichem, notamment via les événements professionnels, a efficacement contribué à renforcer la notoriété du produit auprès des distributeurs.

L'hypothèse 1 est donc confirmée.

**b) Pour l'hypothèse 2 :**

H2 : Une communication claire et adaptée favorise la satisfaction et la fidélisation des distributeurs vis-à-vis de Ridomil Gold R

Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé un tableau croisé entre

Q9 : Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous la clarté des informations reçues sur Ridomil Gold ?

Avec :

Q20 : Niveau de satisfaction ?

Q21 : Recommanderiez-vous le produit ?

**Tableau N°3- 31: Croisement entre la question 9 et la question 20**

<b>Tableau croisé Niveau de clarté perçu * Satisfaction</b>					
			Satisfaction		Total
			Assez satisfait	Très satisfait	
Echelle	Clair	Effectif	1	5	6
	Très clair		0	7	7
Total			1	12	13

**Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS**

Le tableau croisé entre la clarté des informations reçues (Q9) et le niveau de satisfaction (Q20) montre que parmi les 13 répondants, 7 ont jugé l'information "très claire" et sont tous "très satisfaits", tandis que 6 ont trouvé l'information "claire", dont 5 sont "très satisfaits" et 1 est "assez satisfait". De plus, à la question Q21 portant sur la recommandation du produit, l'ensemble des répondants (13/13) ont répondu oui sans hésitation, ce qui reflète un niveau élevé de confiance et d'engagement envers le produit.

Ces résultats traduisent non seulement une forte satisfaction immédiate, mais aussi une intention de fidélisation, les distributeurs étant prêts à recommander le produit à d'autres. Ainsi, il apparaît clairement qu'une communication perçue comme claire et adaptée contribue à instaurer une relation de confiance durable, soutenant la satisfaction et la fidélité.

L'hypothèse 2 est donc pleinement confirmée.

**c) Pour l'hypothèse 3 :**

H3 : Le choix de canal de communication (réseaux sociaux) a un impact significatif sur la décision d'achat des distributeurs

Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé un tableau croisé entre

Q10 : Comment avez-vous découvert Ridomil Gold R ?

et Q14: Quel canal est le plus efficace pour vous convaincre d'acheter ?

**Tableau N°3- 32: Croisement entre la question 10 et la question 14**

<b>Tableau croisé Canaux de découverte * Canaux jugés efficaces</b>			Canaux			
			Témoi utili	Démo terrain	Sup visuels	Total
Découvert RGR	Par l'entreprise	Effectif	2	1	0	3
	Recommandation		4	3	2	9
	Salons agricoles		0	1	0	1
Total			6	5	2	13

**Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS**

L'analyse du croisement entre le canal de découverte du produit (Q10) et le canal jugé le plus efficace pour inciter à l'achat (Q14) montre que les témoignages d'utilisateurs (6 réponses), les démonstrations terrain (5 réponses) et les supports visuels (2 réponses) sont les plus influents.

Aucun répondant n'a mentionné les réseaux sociaux comme canal d'influence. Ces résultats indiquent que les réseaux sociaux ne jouent pas un rôle déterminant dans la décision d'achat des distributeurs dans ce contexte,

ce qui infirme l'hypothèse 3.

#### **4. Synthèse globale des résultats de l'enquête**

- L'enquête révèle une forte notoriété de la marque Agrichem sur le marché algérien des produits phytosanitaires, consolidée par une présence historique et des efforts de communication ciblés auprès des distributeurs.
- 100 % des répondants collaborent avec Agrichem depuis plus de trois ans, traduisant une relation de confiance et un potentiel élevé de fidélisation.
- Les produits historiques comme *Antracol* jouissent d'une excellente réputation. En revanche, bien que *Ridomil Gold R* ne soit pas perçu comme un produit phare, il est connu par l'ensemble des répondants, signe d'une bonne visibilité.
- La connaissance du produit est récente (moins de 3 ans pour la majorité), ce qui indique qu'il est encore en phase de positionnement ou que sa communication reste à renforcer.
- Le produit est principalement découvert par recommandation directe d'un professionnel, ce qui témoigne de l'efficacité du bouche-à-oreille et de la crédibilité des expériences terrain, par rapport aux campagnes classiques.
- Les journées techniques apparaissent comme le principal canal de vulgarisation, surpassant largement les autres formats. Ces événements sont jugés utiles pour toucher aussi bien les techniciens, distributeurs que les utilisateurs finaux.
- La clarté des informations sur le produit reste modérée : les supports sont jugés clairs à moyennement clairs, ce qui souligne la nécessité d'améliorer la lisibilité des documents comme les fiches techniques, vidéos ou brochures.
- Tous les répondants ont reçu une formation sur l'utilisation du produit, ce qui montre leur engagement dans une démarche proactive d'apprentissage et de maîtrise.
- Les témoignages d'autres utilisateurs jouent un rôle important dans la conviction des distributeurs, de même que les démonstrations sur terrain, qui restent les approches les plus convaincantes.

- Globalement, la communication actuelle est jugée efficace, mais pourrait être renforcée en diversifiant les formats (notamment visuels comme les vidéos explicatives) et les canaux de diffusion.
- Le produit *Ridomil Gold R* est perçu comme innovant et efficace, notamment en termes de résultats obtenus. Cependant, certains estiment qu'il manque de différenciation, ce qui nécessite une meilleure valorisation de ses caractéristiques spécifiques.
- L'efficacité avérée est l'atout principal du produit, bien devant d'autres critères comme la facilité d'application. Cela correspond aux attentes concrètes du marché agricole.
- Le prix élevé constitue le frein principal à la généralisation du produit, davantage que la concurrence. Cela reflète une tension entre efficacité perçue et accessibilité économique.
- Malgré cela, la satisfaction générale est élevée. Une majorité absolue se déclare « très satisfaite » et aucun répondant n'hésiterait à recommander le produit, témoignant d'un niveau de confiance élevé et d'un bouche-à-oreille favorable.

## **5. Suggestions**

Dans l'objectif d'optimiser l'impact de la communication déployée par Agrichem autour du lancement de *Ridomil Gold R* et de renforcer son image de marque auprès des distributeurs, plusieurs actions stratégiques peuvent être proposées :

- **Adopter une approche multicanal ciblée** en diversifiant les moyens de communication au-delà des journées techniques. Agrichem pourrait combiner la communication terrain avec des outils numériques comme les réseaux sociaux professionnels (ex. : LinkedIn, WhatsApp Business) et des newsletters techniques, afin de toucher différents profils de distributeurs et d'optimiser la couverture du message.
- **Créer une page Facebook ou Instagram professionnelle dédiée aux produits Agrichem**, afin de renforcer la notoriété digitale de la marque. Cette page pourrait partager des contenus pédagogiques (vidéos d'utilisation, témoignages d'agriculteurs, conseils de traitement) en mettant en avant les atouts techniques de *Ridomil Gold R* de manière accessible et engageante.
- **Encourager la création de contenu généré par les distributeurs (UGC)** à travers des challenges, comme partager des photos ou vidéos sur les résultats obtenus grâce à

Ridomil Gold R. Les meilleurs retours pourraient être mis en avant sur les canaux officiels de la marque, renforçant ainsi la proximité avec le réseau de distribution.

- **Organiser régulièrement des concours ou jeux interactifs** à l'occasion des campagnes de lancement ou des salons agricoles, afin de stimuler l'engagement des distributeurs et créer une dynamique communautaire autour de la marque.
- **Collaborer avec des agriculteurs leaders d'opinion et des distributeurs influents**, pour créer du contenu de recommandation ou de démonstration terrain. Ces ambassadeurs pourraient renforcer la crédibilité du produit et rassurer les nouveaux clients potentiels sur son efficacité.
- **Produire davantage de contenus visuels dynamiques**, comme des vidéos explicatives courtes (Reels ou capsules terrain) présentant les résultats observés après application de Ridomil Gold R, en partenariat avec des agronomes ou ingénieurs technico-commerciaux.
- **Utiliser des outils d'analyse pour suivre la performance de chaque canal de communication**, en mesurant la notoriété, l'intention d'achat ou le retour des distributeurs après les campagnes (questionnaires post-événement, enquêtes de satisfaction, taux d'engagement en ligne).
- **Renforcer la présence d'Agrichem lors d'événements agricoles régionaux**, en y intégrant des supports interactifs (démonstrations, panneaux explicatifs, QR codes menant vers des vidéos ou fiches techniques), pour améliorer l'expérience client et maximiser la mémorisation de la marque.
- **Adapter les messages en fonction du profil des distributeurs**, en créant des supports spécifiques selon leur niveau de connaissance technique (guides de vulgarisation pour nouveaux distributeurs, fiches détaillées pour techniciens expérimentés).

### **Conclusion du chapitre 03**

À travers ce chapitre pratique, nous avons pu approfondir notre étude en analysant le cas réel de l'entreprise **Agrichem** et de son produit **Ridomil Gold R**.

Dans un premier temps, nous avons présenté l'entreprise et son environnement, ce qui nous a permis de mieux comprendre son positionnement stratégique. Ensuite, nous avons étudié le produit objet de notre recherche, en mettant l'accent sur sa stratégie de communication lors du lancement.

Enfin, nous avons analysé les données recueillies à l'aide d'un questionnaire adressé aux distributeurs, en utilisant le logiciel **SPSS** pour effectuer un **tri à plat** et un **tri croisé**. Ces analyses nous ont permis de vérifier nos hypothèses et de dégager des résultats pertinents sur l'impact de la communication adoptée.

Les enseignements tirés de cette étude de cas serviront de base pour formuler des **recommandations adaptées** dans la partie finale de notre mémoire.

# **CONCLUSION GENERALE**

L'objectif de notre travail de recherche est d'analyser le rôle de la communication dans le processus de lancement d'un nouveau produit, en particulier pour comprendre comment une stratégie de communication bien conçue peut influencer la réussite de ce lancement. À travers cette étude, nous cherchons à répondre à la problématique suivante : **la communication adoptée par l'entreprise par rapport au lancement d'un nouveau produit est-elle efficace ?**

Dans ce cadre, notre étude s'appuie à la fois sur une recherche documentaire et sur une approche quantitative, menée à travers un questionnaire administré auprès d'un échantillon de distributeurs de produits phytosanitaires. Cette démarche nous a permis de recueillir des données pertinentes afin d'évaluer l'efficacité de la communication mise en œuvre par l'entreprise Agrichem lors du lancement du produit Ridomil Gold R, et ainsi répondre à notre problématique de recherche.

Après la collecte et le traitement des données de notre questionnaire, nous avons pu analyser nos hypothèses et arriver aux résultats suivants :

- **Hypothèse 01** : La communication déployée par Agrichem pour le lancement de Ridomil Gold R a renforcé la notoriété du produit auprès des distributeurs.  
Cette hypothèse est confirmée. L'intégralité des répondants (100 %) connaissaient le produit, et la majorité d'entre eux (11 sur 13) l'ont découvert à travers les journées techniques organisées par Agrichem. Ce constat met en évidence l'impact positif de la communication directe, notamment via les événements professionnels, sur la notoriété du produit.
- **Hypothèse 02** : Une communication claire et adaptée favorise la satisfaction et la fidélisation des distributeurs vis-à-vis de Ridomil Gold R.  
Cette hypothèse est également confirmée. Les résultats montrent que les répondants ayant perçu l'information comme « très claire » ou « claire » sont globalement très satisfaits du produit. L'unanimité des réponses favorables à la recommandation du produit (13/13) traduit une confiance élevée et une volonté de fidélisation de la part des distributeurs.
- **Hypothèse 03** : Le choix du canal de communication (réseaux sociaux) a un impact significatif sur la décision d'achat des distributeurs.

Hypothèse est infirmée. Aucun des distributeurs interrogés n'a mentionné les réseaux sociaux comme source d'information ou canal d'influence dans leur décision d'achat. Les canaux les plus influents identifiés sont les témoignages d'utilisateurs, les démonstrations terrain et les supports visuels. Cela souligne l'importance, dans le contexte B2B et agricole, d'un contact direct et tangible avec le produit.

Pour conclure, les résultats obtenus confirment que la stratégie de communication mise en place par Agrichem a efficacement soutenu la notoriété, la satisfaction et la fidélisation autour du produit Ridomil Gold R. En revanche, ils montrent que certains canaux numériques comme les réseaux sociaux restent peu pertinents pour cette cible, appelant à une adaptation des outils en fonction des pratiques réelles des distributeurs.

Le thème abordé dans cette étude, bien qu'axé sur un cas précis, met en lumière l'importance d'une communication ciblée, claire et cohérente dans le processus de lancement d'un nouveau produit dans le secteur phytosanitaire. Toutefois, les contraintes de temps et la disponibilité limitée de certains acteurs du terrain ont constitué un frein à l'élargissement de notre analyse.

Ces limites ouvrent néanmoins des perspectives pour des recherches futures plus approfondies, notamment autour des sujets suivants :

- L'impact des démonstrations terrain sur la fidélisation des distributeurs
- La perception de l'efficacité des différents canaux de communication B2B dans le secteur agricole
- L'évolution du rôle des outils numériques dans la communication agro-industrielle en Algérie

## **BIBLIOGRAPHIE**

## Ouvrages

- BAYNAST, A., LENDREVIE, J. & LEVY, J. (2021). Mercator : Tout le marketing à l'heure de la data et du digital (13e éd.). Paris : Dunod.
- BENOIT-MOREAU, F., DELACROIX, E. & DE LASSUS, C. (2011). Maxi Fiches de communication marketing. Paris : Dunod.
- BENOUN, M. (1991). Marketing : Savoirs et savoir-faire (2e éd.). Paris : Economisa.
- CHIROUZE, Y. (2003). Le marketing : Étude et stratégie. Paris : Ellipses.
- CLAEYSSSEN, Y. et al. (2005). Le marketing direct multicanal (2e éd.). Paris : Dunod.
- DAMDRON, P. (s.d.). Sponsoring et mécénat : La communication par l'événement. Paris.
- DE PRÉVILLE, Y. (2003). Guide pratique de la gestion des forces de vente. Paris : Maxima.
- DEBOURG, C. et al. (2004). Pratique du marketing (2e éd.). Alger : Berti.
- DEL MARMOL, T. & MILANO, C. (2015). La matrice BCG. Bruxelles : 50Minutes.
- DEMONT-LUGOL, L. et al. (2006). Communication des entreprises : Stratégies et pratiques (2e éd.). Paris : Armand Colin.
- DESMET, P. (2002). La promotion des ventes : Du 13 à la douzaine à la fidélisation (2e éd.). Paris : Dunod.
- DESMET, P. (2003). Revue française de gestion, n°145, p. 177.
- DO MARCOLINO, P.-M. (2009). Les meilleures pratiques du commercial. Paris : Éditions d'Organisation.
- GOTTELAND, D. & HAON, C. (2005). Développer un nouveau produit. Paris : Pearson Éducation.
- GOTTELAND, D., HAON, C. & BOULE, J.-M. (2017). L'innovation : De l'idée au lancement. Paris : Dunod.
- HAMON, C., LEZIN, P., & TOULLEC, A. (2000). Gestion et management de la force de vente (2e éd.). Paris : Dunod.
- HELEFER, J.-P. & ORSONI, J. (2014). Marketing (13e éd.). Paris : Vuibert.
- KOTLER, P., DUBOIS, B. (2000). Marketing Management (10e éd.). Paris : Pearson Éducation.
- KOTLER, P., DUBOIS, B., KELLER, K. & MANCEAU, D. (2006). Marketing Management (12e éd.). Paris : Pearson Éducation.

- KOTLER, P., KELLER, K. L. & MANCEAU, D. (2015). Marketing Management (15e éd.). Paris : Pearson.
- LENDREVIE, J. & DEBAYNAST, A. (2008). Publicitor (7e éd.). Paris : Dunod.
- LENDREVIE, J., LEVY, J. & DEBAYNAST, A. (2017). Mercator. Paris : Dunod.
- LENDREVIE, J., LEVY, J. & LINDON, D. (1997). Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing (5e éd.). Paris : Dalloz.
- LIBAERT, T. & JOHANNES, K. (2016). La communication corporate. Paris : Dunod.
- LIBAERT, T. (2009). Introduction à la communication. Paris : Dunod.
- MAKI, L. & CADIAT, A.-C. (2015). Cycle de vie des produits. Bruxelles : 50Minutes.
- MALAVAL, P. & BENAROYA, C. (2010). Marques B to B. Paris : Pearson Éducation.
- MALAVAL, P., DECAUDIN, J.-M. & DEVIANNE, G. (2012). Pentacom : Communication corporate, interne, financière, marketing B2C et B2B (3e éd.). Paris : Pearson.
- MONTMARIN, A. (2019). Marketing. Paris : Ellipses.
- MOREL, P. (2012). Communication institutionnelle. Paris : Vuibert.
- N. FERRY & MACCARIO (2008). Droit du marketing. Paris : Pearson.
- RIOCHE, H. (2010). Marketing Direct (Éd. Maxima). ISBN : 978-2-84001-665-6.
- VAN LAETHEM, N. & MORAN, S. (2014). La boîte à outils du chef de produit (2e éd.). Paris : Eyrolles.
- VAN LAETHEM, N. et al. (2015). Les fiches outils du marketing. Paris : Eyrolles.

### Travaux universitaires

- ASSELGOU (M) BOUAZIZ (N), Le diagnostic stratégique dans le cadre de lancement d'un nouveau produit, mémoire en master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, promotion 2018
- BOUDIAR Billal, KOLLI Yazid, L'ETUDE DU MIX COMMUNICATION D'UN PRODUIT, Mémoire de fin de cycle Master, EHEC Koléa, 2018.
- BOUTRAHI (Y) BOUMRAR (L), Lancement d'un nouveau produit : Cas fromage « le Melice », mémoire en master, UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI TIZI OUZOU, Promotion 2019/ 2020.
- GASMI, L. & IZEM, S. (s.d.). Analyse comparative de l'application de la stratégie « inbound marketing », Mémoire de fin d'études, 2021

- REBBAH Rebiha , La communication liée au lancement d'un nouveau produit, Mémoire en master, Marketing, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2020

### **Webographie**

- <https://agrichem.dz/fr>
- <https://agrichem.dz/index.php?page=produits&pages=0&culture=14>
- <https://alloprof.qc.ca/fr>
- <https://fr.indeed.com/conseils-carrieres/trouver-un-emploi/decouvrez-ce-que-fait-directeur-ventes>
- <https://habefast.ch/glossaire/btob/>
- <https://hrigam.com>
- <https://larousse.fr>
- <https://manager-go.com/marketing/pourquoi-communiquer.htm>
- <https://my-flow.fr/directe-ou-indirecte-comment-choisir-le-meilleur-mode-de-communication-pour-votre-message/non-classifiee>
- <https://syngenta.fr/produits>
- <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/communication-b-to-b-definition>

# **ANNEXES**

28/05/2025 21:24

Enquête sur : l'analyse de la communication liée au lancement d'un nouveau produit

## Enquête sur : l'analyse de la communication liée au lancement d'un nouveau produit

Je suis étudiante en Master 2, spécialité Marketing Management à l'école des hautes études commerciales l'EHEC. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études , je mène une étude sur l'analyse de la communication liée au lancement d'un nouveau produit, du produit phytosanitaire Ridomil Gold R, commercialisé par l'entreprise Agrichem.

Toutes vos réponses resteront anonymes et seront utilisées uniquement à des fins scientifiques et académiques.

Merci pour votre participation précieuse !

### 1. Quelle est la marque de produits phytosanitaires que vous connaissez ?

---

---

---

---

---

28/05/2025 21:24

Enquête sur : l'analyse de la communication liée au lancement d'un nouveau produit

**2. Parmi les marques suivantes, laquelle connaissez-vous ?***Une seule réponse possible.*

- Agrichem
- Profert
- SRID
- CASAP
- Agroseed
- Big Agri

**3. Depuis combien de temps travaillez-vous avec Agrichem ?***Une seule réponse possible.*

- Moins de 1 an
- 1 à 3 ans
- Plus de 3 ans

**4. Quels produits de l'entreprise Agrichem connaissez-vous ?**

---

28/05/2025 21:24

Enquête sur : l'analyse de la communication liée au lancement d'un nouveau produit

5. **Parmi les produits suivants ' distribués par l'entreprise ) lequel connaissez-vous ?**

*Une seule réponse possible.*

- Ridomil Gold R
- Ansitar Top
- Flint
- Madison
- Mystic
- Ortiva

6. **Connaissez-vous Ridomil Gold R?**

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

7. **Si oui, depuis combien de temps ?**

*Une seule réponse possible.*

- Moins d'un an
- 1 à 3 ans
- Plus de 3 ans
- Je ne l'utilise pas, mais j'en ai entendu parler

28/05/2025 21:24

Enquête sur : l'analyse de la communication liée au lancement d'un nouveau produit

**8. Comment avez-vous entendu parler de Ridomil Gold R?***Plusieurs réponses possibles.*

- Regroupement organisé par Agrichem
- Focus group
- Journée technique
- Recommandation d'un distributeur ou d'un agriculteur
- Réseaux sociaux / publicité
- Autre : \_\_\_\_\_

**9. Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous la clarté des informations reçues sur Ridomil Gold ?***Une seule réponse possible.*

- (Pas clair du tout )
- (Peu clair )
- (Moyennement clair )
- (Clair )
- (Très clair)

**10. Comment avez-vous découvert Ridomil Gold R ?***Une seule réponse possible.*

- Réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, YouTube...)
- Publicité (affiches, TV, radio...)
- Salons agricoles
- Recommandation
- Autre : \_\_\_\_\_

28/05/2025 21:24

Enquête sur : l'analyse de la communication liée au lancement d'un nouveau produit

**11. Avez-vous reçu des supports ou des formations sur Ridomil Gold R ?***Une seule réponse possible.*

- Oui, des supports complets
- Oui, mais insuffisants
- Non

**12. Avez-vous participé à l'un des événements suivants ?***Plusieurs réponses possibles.*

- Regroupement
- Focus group
- Journée technique
- Aucun

**13. Utilité de ces événements ?***Une seule réponse possible.*

- (Inutile )
- (Peu utile)
- (Moyennement utile)
- (Utile )
- (Très utile)

28/05/2025 21:24

Enquête sur : l'analyse de la communication liée au lancement d'un nouveau produit

**14. Quel canal est le plus efficace pour vous convaincre d'acheter ?***Plusieurs réponses possibles.*

- Démonstration terrain
- Témoignages utilisateurs
- Explications techniques
- Supports visuels
- Réseaux sociaux

**15. La communication actuelle est-elle suffisante ?***Une seule réponse possible.*

- Oui, totalement
- Oui, mais améliorable
- Non

**16. Efficacité globale de la communication ?***Une seule réponse possible.*

- Très efficace
- Moyennement efficace
- Peu efficace
- Pas efficace

28/05/2025 21:24

Enquête sur : l'analyse de la communication liée au lancement d'un nouveau produit

**17. Comment percevez-vous Ridomil Gold R?***Une seule réponse possible.*

- Produit innovant
- Produit efficace mais similaire
- Peu différencié
- Je ne connais pas assez

**18. Quels sont ses atouts principaux ?***Une seule réponse possible.*

- Efficacité
- Facilité d'application
- Bonne réputation
- Prix compétitif
- Bonne disponibilité
- Autre : \_\_\_\_\_

**19. Quels sont les freins possibles ?***Une seule réponse possible.*

- Concurrence
- Prix élevé
- Faible demande
- Manque de communication
- Autre : \_\_\_\_\_

28/05/2025 21:24

Enquête sur : l'analyse de la communication liée au lancement d'un nouveau produit

**20. Niveau de satisfaction ?***Une seule réponse possible.*

- Très satisfait
- Assez satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

**21. Recommanderiez-vous le produit ?***Une seule réponse possible.*

- Oui, sans hésiter
- Oui, mais avec réserves
- Non

**22. Quels supports vous aident à mieux vendre ?***Une seule réponse possible.*

- Fiches techniques
- Vidéos explicatives
- Témoignages d'agriculteurs
- Formations interactives
- Autre : \_\_\_\_\_

28/05/2025 21:24

Enquête sur : l'analyse de la communication liée au lancement d'un nouveau produit

23. **Format préféré pour découvrir un produit ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

- Vidéos explicatives
- Brochures techniques
- Études de cas
- Webinaires
- Démonstrations terrain

---

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

# **TABLE DE MATIERE**

Dédicaces .....	I
Remerciements.....	II
Résumé.....	III
ملخص.....	IV
Abstract .....	V
Liste des figures .....	VI
Liste des tableaux .....	VII
Liste des abréviations .....	IX
Sommaire.....	X
<b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 01 : Notions de base sur la communication.....</b>	<b>6</b>
<b>Introduction du chapitre 01.....</b>	<b>7</b>
<b>Section 01 : Généralités sur la communication.....</b>	<b>8</b>
1. Définition du marketing.....	8
2. Définition de la communication .....	9
3. L'évolution de la communication.....	10
3.1. Historique de la communication .....	10
3.2. Origine de communication.....	11
4. Les objectifs de la communication .....	15
5. Les stratégies de communication.....	15
5.1. La communication Push.....	15
5.2. La communication Pull .....	16
5.3. La communication relayée par des influenceurs .....	16
5.4. La communication C to C .....	16
<b>Section 02 : les différents types et formes de la communication .....</b>	<b>17</b>
1. Les différents types de la communication .....	17
1.1. La communication externe .....	17
1.2. La communication interne.....	18
1.3. La communication directe .....	18
1.3.1. Définition de la communication directe.....	18
1.4. La Communication Institutionnelle.....	19
1.4.1. Définition .....	19

1.4.2. Les Composantes de la Communication Institutionnelle.....	20
2. Le mix communicationnel.....	20
2.1. Les Composantes du Mix Communicationnel .....	21
2.2. Choix et Adaptation du Mix Communicationnel .....	21
2.2.1. La publicité.....	22
2.2.2. Promotion des ventes.....	24
2.2.3. Le marketing direct.....	25
2.2.4. Les relations publiques.....	28
Section 03 : Le marketing en B to B.....	32
1. Marketing en B to B .....	32
1.1. Classification par type de produit et de service .....	33
1.2. Classification par destination de bien.....	33
1.3. Les trois types de marketing BtoB.....	33
1.4. Différence entre le BtoB et le BtoC .....	35
2. La communication en b to b .....	36
2.1. Caractéristiques de la communication BtoB.....	36
Conclusion du chapitre 01 .....	37
CHAPITRE 02 : Notions de base sur le lancement du produit.....	38
Introduction du chapitre 02.....	39
Section 01 : Définition d'un nouveau produit.....	40
1. Définition d'un produit .....	40
2. Les caractéristiques pour une offre de produit et son cycle de vie .....	41
2.1. Les caractéristiques .....	41
2.1.1. Les caractéristiques matérielles ou concrètes .....	41
2.1.2. Les caractéristiques fonctionnelles .....	41
2.1.3. Les caractéristiques d'image .....	42
2.2. Le cycle de vie de produit .....	42
2.2.1. Définition .....	42
2.2.2. Les phases de cycle de vie d'un produit.....	43
3. Les différents types de nouveau produit .....	45
3.1. L'innovation radicale .....	45
3.2. Le nouveau produit sur un marché existant .....	46
3.3. La nouvelle version d'un produit existant.....	46
4. L'importance d'une définition claire du nouveau produit.....	47
5. Les critères de sélection d'un nouveau produit .....	48

5.1.	L'analyse du portefeuille produits à travers la matrice BCG .....	48
5.2.	La satisfaction d'une demande existante .....	48
5.3.	L'analyse concurrentielle .....	49
<b>Section 02 : le processus de lancement d'un nouveau produit .....</b>		<b>50</b>
1.	<b>Définition du processus de lancement d'un nouveau produit .....</b>	<b>50</b>
2.	<b>Les étapes de lancement d'un nouveau produit .....</b>	<b>50</b>
2.1.	La recherche d'idées .....	50
2.1.1.	L'offre .....	50
2.1.2.	La demande .....	51
2.2.	Le filtrage des idées .....	52
2.3.	Le développement et le test du concept .....	53
2.4.	Élaboration de la stratégie marketing .....	54
2.5.	L'analyse économique .....	54
2.6.	L'élaboration du produit .....	55
2.7.	Le test marché .....	56
2.7.1.	Les tests de produits prolongés .....	56
2.7.2.	Les marchés-tests stimulés ou magasins-laboratoire .....	56
2.7.3.	Les zones-tests .....	57
2.7.4.	Les marchés-tests classiques ou marchés-témoins .....	57
2.8.	Le lancement .....	57
2.8.1.	Quand lancer le produit ? (La date de lancement) .....	58
2.8.2.	Où lancer le produit ? (Le lieu de lancement) .....	58
2.8.3.	Auprès de qui lancer ? (La cible marketing) .....	58
2.8.4.	Comment lancer ? (La stratégie de lancement) .....	59
3.	<b>Les stratégies et objectifs marketing en phase de lancement .....</b>	<b>61</b>
3.1.	Les objectifs de la stratégie marketing .....	61
3.2.	Le choix stratégique du prix au lancement .....	61
3.2.1.	La stratégie d'écrouissage .....	61
3.2.2.	La stratégie de pénétration .....	62
4.	<b>Les facteurs de succès et d'échec d'un nouveau produit .....</b>	<b>62</b>
4.1.	Les difficultés rencontrées lors de la phase de lancement .....	62
4.2.	Les facteurs clés de succès d'un lancement .....	63
4.3.	Les facteurs d'échec d'un nouveau produit .....	64
<b>Section 03 : La politique marketing dans le cadre du lancement d'un nouveau produit .....</b>		<b>65</b>
1.	<b>La politique de produit .....</b>	<b>65</b>
1.1.	La marque .....	65

1.2.	Le design .....	66
1.3.	Le packaging .....	66
2.	La politique de prix .....	66
2.1.	Objectifs de prix .....	67
2.2.	Facteurs influençant la fixation des prix .....	67
2.3.	Stratégies de prix .....	67
3.	La politique de distribution .....	67
3.1.	Types de circuits de distribution .....	67
3.2.	Stratégies de distribution .....	68
4.	La politique de communication .....	68
4.1.	Objectifs de communication .....	68
4.2.	Le mix communicationnel.....	69
5.	Le contrôle du lancement du nouveau produit.....	69
<b>CHAPITRE 03 : Evaluation de l'impact de la communication sur le lancement d'un nouveau produit.....</b>		<b>72</b>
<b>Introduction du chapitre 03.....</b>		<b>73</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'entreprise et le produit .....</b>		<b>74</b>
1.	Présentation de l'entreprise.....	74
1.1.	Historique.....	75
1.2.	Organigramme de l'entreprise .....	76
1.2.1.	Le département marketing .....	77
1.3.	L'analyse PESTEL .....	79
1.4.	L'analyse SWOT .....	80
1.5.	Missions et objectifs.....	81
1.5.1.	Mission de l'entreprise Agrichem .....	81
1.5.2.	Objectifs de l'entreprise Agrichem .....	81
1.6.	Les concurrents.....	81
1.6.1.	La concurrence sur le marché des intrants agricoles en Algérie .....	81
1.6.2.	Analyse de la concurrence .....	82
2.	Présentation du produit .....	83
2.1.	Présentation de l'offre produits d'Agrichem Algérie.....	83
2.1.1.	Produits Phytosanitaires .....	83
2.1.2.	Semences Professionnelles .....	85
2.1.3.	Produits Complémentaires (Engrais & Biostimulants) .....	86
2.1.4.	Objectif global de la gamme Agrichem .....	86
2.2.	L'historique du produit Ridomil.....	87

---

2.2.1.	Historique de l'évolution du produit Ridomil.....	87
2.2.2.	Ridomil (formulation initiale).....	87
2.2.3.	Ridomil Pépité.....	87
2.2.4.	Ridomil Gold Plus.....	87
2.2.5.	Ridomil Combi.....	87
2.2.6.	Ridomil Gold 480 SL.....	88
2.2.7.	Ridomil Gold R WG (version actuelle).....	88
2.3.	Focus sur Ridomil Gold R WG.....	88
2.3.1.	Description technique du produit.....	88
2.3.2.	Présentation Générale.....	88
2.3.3.	Composition et Mode d'Action.....	89
2.3.4.	Cultures Ciblées et Doses Recommandées.....	89
2.3.5.	Avantages Clés.....	90
2.3.6.	Caractéristiques principales.....	90
2.3.7.	Informations Complémentaires.....	91
<b>Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche.....</b>		<b>92</b>
1.	Méthodologie de recherche.....	92
1.1.	Objectif de l'enquête.....	92
2.	Déroulement de l'enquête.....	93
2.1.	Mode de l'administration et durée de l'enquête.....	93
2.2.	L'échantillonnage.....	94
3.	L'outil de l'enquête.....	94
3.1.	Les types de questions utilisées.....	95
3.2.	Structure du questionnaire.....	95
4.	Méthode d'analyse des résultats.....	97
4.1.	Méthodologie de traitement statistique des données.....	97
4.2.	Méthodes de traitement statistique.....	97
<b>Section 03 : Analyse et interprétation des résultats.....</b>		<b>98</b>
1.	Résultats de l'étude.....	98
1.1.	La validation de l'outil de recherche.....	98
2.	Analyse descriptive des données personnelle et fonctionnelle des interrogés ...	99
2.1.	Tri à plat.....	99
2.2.	Tri croisé.....	111
2.2.1.	Test des hypothèses.....	111
<b>Conclusion du chapitre 03.....</b>		<b>118</b>
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>		<b>119</b>

---

**BIBLIOGRAPHIE** ..... 122

**ANNEXES** ..... 126