

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

HEC Alger

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

Option : Marketing

Thème :

**Essai d'analyse du lancement d'un nouveau
produit**

Etude de cas : LAFARGE béton Algérie

Présenté par :

Mr. Mohamed Ridha MOUHOUB

Encadreur :

Mme. Kamila

GHIDOUCHE AIT YAHIA

Maitre de conférences à HEC

1^{ère} Promotion

Juin 2014

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

HEC Alger

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

Option : Marketing

Thème :

**Essai d'analyse du lancement d'un nouveau
produit**

Etude de cas : LAFARGE béton Algérie

Présenté par :

Mr. Mohamed Ridha MOUHOUB

Encadreur :

Mme. Kamila

GHIDOUCHE AIT YAHIA

Maitre de conférences à HEC

1^{ère} Promotion

Juin 2014

Remerciements

Nous remercions dieu le tout puissant, d'avoir guidé nos pas et éclairer notre chemin afin de pouvoir élaborer ce modeste travail.

C'est avec gratitude que nous exprimons nos remerciements à :

Mr. Lamine BENTABAK notre promoteur au niveau de l'entreprise dont l'aide, l'assistance et la serviabilité étaient toujours présente, sans oublier ses conseils de valeur et sa permanente sollicitation.

Notre encadreur Madame Kamila GHIDOUCHE AIT YAHIA, pour ses précieuses orientations et son esprit d'encadrement constant.

Tout le personnel de LAFARGE béton Algérie ; Melle Hakima TAZAIRT, Mr. Soufiane MOUHEB.

Nous adressons également nos vifs, profonds et chaleureux remerciements à tous les enseignants que nous avons eu le plaisir d'avoir durant toute notre formation à HEC.

Merci à Nabil, Azzedine, Hamou, Yacine, Hassan, Wahab, Bouchra et tous nos amis, pour avoir su nous apporter leur soutien constant et nous avoir aidés de leurs judicieuses critiques.

Bref, jamais nous pourrions dire tout ce que nous devons à nos amis et à nos collègues ; et que toute personne ayant participé de près ou de loin à ce travail trouve ici notre profonde gratitude.

Dédicace :

A mon cher et précieux papa,

A ma douce et tendre maman,

A mes sœurs Hayet, Lamia et Dina,

A mon frère Slimane,

Ainsi qu'à l'ensemble de ma famille et mes amis,

Sans oublier ma chère Dina.

Liste des tableaux :

N°	Intitulé	Page
1	comparaison des 5 voies d'accès à l'innovation	09
2	récapitulation de quelques facteurs d'échecs.	17
3	Tableau récapitulatif objectifs et stratégies marketing en phase de lancement.	21
4	classification des sources d'information du marketing.	22
5	filtrage des idées selon différentes grilles.	23
6	la matrice SWOT du groupe LAFARGE béton Algérie.	42
7	recommandations d'entretien de la mise en œuvre d'Hydromedia.	49
8	Catégories des clients par degrés de consommation.	53
9	Domaines d'activité des différents segments de l'entreprise.	53
10	Répartition par moyens de connaissance du groupe.	60
11	répartition par type de segment.	61
12	Répartition par produit du béton connu.	62
13	Répartition des personnes intéressés par Hydromedia.	63
14	Répartition par clients connaissant les caractéristiques de l'Hydromedia.	64
15	Répartition par clients qui ont assistés à une présentation Hydromedia.	65
16	Répartition par les clients qui ont assisté à la présentation par le moyen par lequel ils ont assisté.	66
17	Répartition par clients intéressé par une présentation relative à l'Hydromedia.	67
18	Répartition par client déjà essayé Hydromedia.	68
19	Répartition selon le degré de satisfaction.	69
20	Répartition des effectifs selon le prix qu'ils sont prêt à commander l'Hydromedia.	70
21	Répartition des clients selon leur satisfaction en matière de disponibilité.	70
22	Répartition selon le degré de satisfaction des délais de livraison.	71

Liste des figures

N°	Intitulé	Page
1	Schéma récapitulatif des étapes du lancement du nouveau produit	15
2	Causes d'échec dans les programmes d'innovation.	17
3	Schéma récapitulatif l'analyse-diagnostic à la formulation de la stratégie marketing	19
4	Fiche de présentation du groupe.	27
5	Présentation de la matrice SWOT.	40
6	Distribution de l'Hydromedia.	57
7	Répartition par moyens de connaissance du groupe	60
8	Répartition par type de segment	61
9	Répartition par produit du béton connu	62
10	Répartition des personnes intéressés par Hydromedia	63
11	Répartition par clients connaissant les caractéristiques de l'Hydromedia	64
12	Répartition par clients qui ont assistés à une présentation Hydromedia	65
13	Répartition par les clients qui ont assisté à la présentation par le moyen par lequel ils ont assisté.	66
14	Répartition par clients intéressé par une présentation relative à l'Hydromedia	67
15	Répartition par client déjà essayé Hydromedia	68
16	Répartition selon le degré de satisfaction	69
17	Répartition des clients selon leur satisfaction en matière de disponibilité	71
18	Répartition selon le degré de satisfaction des délais de livraison	72

Liste des abréviations

AADL : Agence nationale de l'amélioration et du développement du logement.

APC : Assemblée populaire communal.

BET : Bureau d'études technique.

BPE : Béton prêt à l'emploi.

CAB : Centrale à béton.

CAC 40 : Indice boursier français indiquant la moyenne du cours des 40 sociétés parmi 100 plus fortes capitalisations.

CBSS: Construction and building system specialist.

CDL : Laboratoire de développement de la construction.

CES : Corps d'état secondaire.

CO₂: Oxygen.

DA/M² : Dinars par mètre carré.

DA/M³ : Dinars par mètre cube.

DAS : Domaines d'activité stratégiques.

DTP : Direction des travaux publics.

DUC : Direction de l'urbanisme et de la construction.

EGIS : Géotechniques Ingénierie des sols et matériaux.

GICA : Groupement industriel des cimenteries algériennes.

L : Litre.

M³: Mètre cube.

MPa : Méga pascal.

M/S: Mètre par seconde.

OPGI : Office de promotion et de gestion immobilière.

Sommaire

Introduction Générale

Chapitre 1 : généralités sur les innovations, et le concept produit	5
Section 1 : généralités sur les innovations	6
Section 2 : développement et lancement d'un nouveau produit.....	11
Chapitre 2 : présentation générale de LAFARGE béton Algérie	25
Section 1 : Historique de l'entreprise	26
Section 2 : les objectifs de LAFARGE béton Algérie.....	29
Section 2 : Le diagnostic interne, et externe de LAFARGE Béton Algérie	39
Chapitre 3 : processus de lancement du nouveau produit « Hydromedia » au sein de LAFARGE béton Algérie	45
Section 1 : Présentation du nouveau produit Hydromedia	46
Section 2 : Les caractéristiques commerciales du nouveau produit Hydromedia	51
Section 3 : Résultats de l'enquête	59

Conclusion

Bibliographie

Annexes

Introduction générale

Introduction générale :

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence rude pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant exigeante, toute entreprise dynamique se doit de se démarquer des autres en appliquant une politique de différenciation. Pour cela, elle met en place des actions à renouveler ses produits, pour mieux se positionner, à promouvoir ses ventes, à améliorer ou à maintenir son image de marque dans l'esprit du consommateur.

Dans notre travail, nous nous sommes penchés sur l'industrie d'un des produits de construction « le béton ». L'industrie de ces produits offre en effet de grandes opportunités aux investisseurs, et connaît une rude concurrence vu son importance, d'un côté, au large public auquel elle s'adresse et, d'un autre côté, à l'attrait et la valeur de l'activité qu'elle offre à l'investissement. Également, cette industrie se caractérise essentiellement par une forte croissance, surtout pour le marché des bétons, étant donné le fait que la demande nationale est en progression permanente.

C'est pour ce motif précis que nous avons choisi comme sujet de notre recherche le thème : "Essai d'analyse du lancement d'un nouveau produit".

Pour ce faire, et dans le but de mettre ce thème en pratique, notre choix s'est porté sur LAFARGE béton Algérie.

LAFARGE, très soucieuse et attentive aux changements qui s'opèrent dans son environnement et aux mutations autour d'elle, elle ne s'est pas contentée d'une seule activité ou une seule gamme de produits, mais plutôt s'est orientée vers la recherche et développement ainsi qu'à l'innovation, tout en assurant un développement local de notre économie et développement durable de notre environnement

LAFARGE béton Algérie se positionne comme leader, dans un marché en perpétuelle évolution et complètement ouvert à la concurrence tout en multipliant les efforts consacrés à la mise en place des mécanismes d'adaptation aux mutations et à une clientèle de plus en plus exigeante.

Dans ce souci majeur, le nouveau produit de cette entreprise est : Hydromedia

Notre préoccupation se résume à partir des interrogations suivantes :

« Quel est la démarche adoptée par LARFARGE béton Algérie pour le lancement du produit Hydromedia ».

De cette problématique découlent les questions théoriques qui sont les suivantes :

- Quelles sont les alternatives en matière d'innovation et les différents types de nouveaux produits ?
- Quelles est la stratégie adéquate pour atteindre les objectifs fixés ?

De ces questions découlent les hypothèses ci-après :

- **H1** : ciblé le bon segment détermine la réussite de la phase du lancement du produit Hydromedia.
- **H2** : Le mix marketing est déterminant non seulement dans la phase du lancement, mais dans tout le cycle de vie du produit Hydromedia.

Il est primordial de bien étudier les attentes des clients pour pouvoir réaliser le travail de lancement.

Pour élaborer ce modeste travail, nous nous sommes basés sur une recherche documentaire et bibliographique traitant aussi bien du marketing que de la stratégie d'innovation et lancement des produits nouveaux.

Le déroulement de la méthodologie obéit à un raisonnement analytique qui nous permettra de rapprocher les résultats réels et concrets aux données théoriques.

Pour mener à bien notre étude et pour vérifier les hypothèses et répondre à la problématique nous avons répartie notre étude en trois chapitres agencés comme suit: un chapitre relatif à des généralités sur les innovations et le concept produit dans lequel une section est dédiée aux généralités sur les innovations, et dans l'autre section on a parlé sur le développement et lancement d'un nouveau produit

Le deuxième chapitre est consacré au champ particulier de notre investigation, à savoir LAFARGE béton Algérie.

Alors que le troisième chapitre est réservé à l'étude de l'opération de lancement par LAFARGE béton Algérie de son nouveau produit Hydromedia, ainsi que la réalisation d'une

enquête lancée auprès de certains clients du groupe, et nous terminons par une conclusion générale.

CHAPITRE 1

**GENERALITES SUR LES
INNOVATIONS, ET LE CONCEPT
PRODUIT**

Introduction du chapitre :

Les entreprises se développent sur le long terme en introduisant de nouveaux produits et services et en investissant de nouveaux marchés géographiques. Il est donc aujourd'hui indispensable pour les entreprises de renouveler très régulièrement leur offre sur le marché. Leurs produits connaissent, on effet, un cycle de vie de plus en plus court et doivent être remplacés plus tôt.

1-1- généralités sur les innovations :

L'innovation est indispensable aux entreprises qui souhaitent maintenir ou augmenter leurs ventes.

1-1-1. définition de l'innovation :

L'innovation se définit comme l'insertion d'une nouveauté dans un marché donné, ainsi « l'innovation est le fruit, soit d'une politique de développement interne fondé sur les travaux des bureaux d'études, des laboratoires et des services de R&D, soit une politique contractuelle faisant appel à des chercheurs indépendants ou à des sociétés spécialisées chargées de développer des innovations ou de fournir des technologies innovantes ». ¹

« Dans un monde en évolution constante et rapide, l'innovation apparaît comme une nécessité, mais elle pose de multiples problèmes. Elle est difficile à promouvoir et reste toujours très risquée, ses résultats sont sujets à de nombreux aléas ». ²

RICHARD FOSTER considère que : « le simple fait d'innover constitue l'amorce d'un avantage concurrentiel qui permet de dégager des marges bénéficiaires au lieu de subir les turbulences technologiques dues au nombre et à l'intensité des chargements technologiques ». ³

ARNAUD GROFF propose une définition directement issue des racines du mot « innover ». Pour lui, « l'innovation est la capacité à créer de la valeur en apportant quelque chose de nouveau dans le domaine considéré, tout en s'assurant que l'appropriation de cette nouveauté se fasse de manière optimale ». ⁴

¹ KOTLER.P.DUBOIS.B.Marketing Management (13eme édition), Pearson Edition, PARIS, 2009, p730.

² HELFER.JP, ORSONI.J Marketing, Vuibert, PARIS, 2011, p17.

³ http://www.memoireonline.com/11/13/8003/m_Amelioration-de-la-gestion-clientele-par-l-introduction-d-un-nouveau-produit-bancaire-la-carte-Ra22.html#fn34. Consulter le 13/05/2104 à 14h17'.

⁴ GROFF.A, 100 question sur « manager l'innovation », AFNOR, 2009.P 84.

Donc, pour synthétiser on peut dire que l'innovation est un processus complexe basé sur des recherches faites à l'interne et à l'externe de l'entreprise pour améliorer le produit ou le service fourni par cette dernière, dans le but de créer de la valeur, ainsi qu'un avantage concurrentiel pour les entreprises qui veulent jouer dans la cour des grands.

1-1-2. les alternatives en matière d'innovation :

Dans leur 13^{ème} édition du « marketing management » KOTLER et DUBOIS considèrent qu'il y a plusieurs alternatives en matière d'innovation :

Il existe différents types de nouveaux produits et différentes manières de les créer.

- **Faire ou acheter :**

Une entreprise peut ajouter un nouveau produit à ses activités de deux manières : l'acquisition ou l'innovation. L'acquisition peut revêtir trois formes : l'entreprise prend le contrôle de sociétés externe, elle achète des brevets qui lui permettent de développer de nouveau produit, ou elle fabrique sous licence.

L'innovation, quant à elle, est le fruit, soit d'une politique de développement interne fondée sur les travaux des bureaux d'études, des laboratoires et des services de R&D, soit d'une politique contractuelle faisant appel à des chercheurs indépendants ou à des sociétés spécialisées chargées de développement des innovation ou de fournir des technologies innovantes.

1-1-2.1. Les différents types de nouveaux produits :

Les nouveaux biens et services sont extrêmement hétérogènes. On les distingue en général selon leur degré l'innovation pour le marché et pour l'entreprise. Pour refléter la perception du marché, on différencie les innovations de discontinuité, remettent en cause les repères des consommateurs et modifient profondément leurs comportements d'usage ; les innovations de semi-continuité, qui sont perçues comme novatrices par le marché, souvent parce qu'elles reposent sur un design original, modifient les conditions d'utilisation ou ressemblent peu aux produits antérieurs, mais s'inscrivent dans les normes de consommations antérieure ; et les innovations de continuité qui correspondent à un degré d'innovation limité.

Le degré d'innovation du produit pour l'entreprise, quant à lui, détermine l'étendue des synergies sur lesquelles elle peut s'appuyer pour le développer et le commercialiser, en terme de R&D, de technologie, de chaînes de production, de connaissance de la clientèle, de réseaux de distribution, de marque... plus produit est éloigné des activités antérieures de l'entreprise, plus celle-ci doit acquérir de nouvelles ressources et compétences pour le développer et le lancer.

En associant les critères liés au marché et à l'entreprise, on distingue différents types de nouveaux produits :

- les produits entièrement nouveaux : ils sont à l'origine de la création de nouveaux marchés ; on les appelle également les innovations de rupture.
- les nouvelles lignes de produits : elles permettent à l'entreprise de s'implanter sur un marché existant sur lequel elle était absente jusque-là.
- les extensions de gamme : elles prolongent une ligne de produits antérieure.
- les modifications et les améliorations de produits existants : elles renforcent les performances ou rehaussent l'image.

Si les médias valorisent fortement l'innovation de rupture, ce serait une erreur pour une entreprise de négliger les trois autres catégories. Ce sont elles qui entretiennent la demande et permettent de mieux répondre aux besoins de consommateurs, tout en faisant évoluer les parts de marché. Les innovations de design permettent de rendre les produits plus ergonomiques et pratiques à l'usage, stimulant ainsi leur utilisation et leur renouvellement. En outre, les nouvelles lignes de produits permettent d'élargir le champ perceptuel des marques et de les rendre plus puissantes.⁵

1-1-2.2. Les stratégies d'accès à l'innovation :

Il existe plusieurs stratégies d'accès à l'innovation : le développement en interne ou les stratégies interentreprises.

- **Les stratégies interentreprises :**

Ces dernières souvent appelées stratégies alternatives peuvent prendre 4 formes différentes :

- Les accords de coopération : les alliances qui regroupent des concurrents autour d'un projet commun (exemple : moteur V6 développé par Peugeot, Renault et Volvo) et les partenariats qui lient des entreprises non directement concurrentes (exemple : Airbus et Air France pour la conception de l'Airbus320, American Express et Air France dans le pro gamme Milléage). Ces accords de coopération débouchent parfois sur la création de sociétés communes ou joint-ventures.
- La croissance externe par acquisition ou prise de participation, même minoritaire, d'une entreprise ayant des produits d'avenir ou un service de R&D fécond. La solution du « capital risque » est parfois ressentie comme moins agressive par le personnel innovateur de l'entreprise « rachetée ». Elle consiste à financer le processus

⁵ KOTLER.P, DUBOIS.B, Op.cit. p730.

d'innovation en prenant une participation dans une entreprise chargée de mener à bien un projet.

- La sous-traitance revient à passer des contrats de recherche avec des organismes externes tels que des centres de recherche privés ou publics, des laboratoires universitaires...etc.

Tableau n°1 : comparaison des 5 voies d'accès à l'innovation

Voie d'accès	Temps nécessaire	Coût généré	Risque encouru	Maîtrise obtenue
Accords de coopération	Incertain	Incertain	Faible	Incertain
Croissance externe	Court	Elevé	Elevé	Incertain
Sous-traitance	Incertain	Incertain	Faible	Incertain
Licence, brevet, franchise	Court	Faible	Faible	Faible
Développement en interne	Long	Elevé	Elevé	Elevé

Source : BOUDRIAT.A.A, ZIANE.N, le rôle de la stratégie marketing lors du lancement d'un nouveau produit, mémoire de licence en sciences commerciales, INC 2007.

Avant de se lancer dans une stratégie d'innovation longue, coûteuse et risquée, l'entreprise a tout intérêt à étudier toutes les autres stratégies d'accès à l'innovation y compris la stratégie d'imitation.

- **Stratégie d'imitation :**

L'entreprise peut opter pour une stratégie d'imitation en « copiant » un produit nouveau qui vient d'être lancé par une entreprise innovante. Dans ce cas, elle ne bénéficiera pas de la rente de monopole provisoire des innovateurs. En revanche elle évitera les risques du décollage d'un produit nouveau et pourra très vite, grâce à une stratégie de positionnement judicieuse, rattraper le leader-innovateur, surtout si ce dernier est de petite taille et de surface financière trop limitée pour élever des barrières à l'entrée (notoriété, domination par les coûts...).

- **Le développement en interne :**

Le développement en interne est sans aucun doute le plus coûteux, le plus long et le plus risqué.

La rentabilité de succès d'une idée de produit nouveau est faible de l'ordre de 20% pour les biens de consommation et de 30% pour les produits industriels.

C'est la raison pour laquelle certaines entreprises préfèrent, plutôt que de chercher à bénéficier d'une éventuelle « rente de monopole », imiter les produits innovants qui ont réussi leur lancement. Toutefois, il est possible de réduire les risques en respectant la procédure de développement d'un nouveau produit.⁶

1-1-3. les dilemmes de l'innovation :

L'innovation constitue un véritable dilemme pour les entreprises : indispensable pour maintenir ou conquérir sa position concurrentielle, elle s'avère extrêmement délicate à réussir. Dans les secteurs de haute technologie, ce dilemme est encore plus aigu et rend les choix marketing particulièrement délicats.

Le nombre de lancement s'est multiplié au cours des dernières années, aboutissant à un cercle vicieux où les produits restent de moins en moins longtemps sur le marché et sont conçus de plus en plus rapidement. Le temps qui s'écoule entre l'émergence de l'idée et la mise sur le marché a été diminué de moitié dans de nombreux secteurs comme la grande distribution, l'automobile, l'électronique ou la maroquinerie.

1-1-3.1. La nécessité d'innover et d'adopter une culture organisationnelle favorable :

Dans les conditions actuelles de concurrence, il est plus que jamais nécessaire d'innover. Les distributeurs attendent un flot continu de produits nouveaux et améliorés. Les technologies se renouvellent rapidement. Les consommateurs aiment changer de produits. Leurs goûts évoluent sans cesse, exigeant un renouvellement régulier des gammes.

1-1-3.2. Les risques d'échec :

Plusieurs facteurs peuvent être à l'origine des insuccès des produits nouveaux :

- **Du point de vue du produit ou de la technologie :**
 - Nouveauté trop importante de produit par rapport à l'activité de l'entreprise.
 - Mauvaise intégration du produit nouveau aux gammes de l'entreprise.
 - Produit peu différencié des concurrents, ne présentant pas d'avantage concurrentiel.
 - Mauvaise maîtrise technique, engendrant ainsi une déficience du produit.

⁶ BOUDRIAT.A.A, ZIAN.N, le rôle de la stratégie marketing lors du lancement d'un nouveau produit, mémoire de licence en sciences commerciales, INC, 2006, p27-28.

- Produit sans avantage économique évident pour le client (prix trop élevé).
- **Du point de vue du marché :**
 - Marché dynamique avec introduction fréquente de nouveaux produits.
 - Clients satisfaits des solutions en place.
 - Concurrents puissants et bien implantés.
- **Au niveau de l'entreprise :**
 - Manque de souplesse dans l'organisation ou idée imposée par le directeur général sans tenir compte des études de marchés.
 - Mauvaise évaluation qualitative et quantitative du marché.
 - Manque de compétence marketing ou efforts marketing inadapté.
 - Manque d'investissement commerciaux et de ressources marketing.
 - Produit mal positionné.
 - Manque de communication.
 - Négligence de problèmes d'environnement (normes, réglementation...).
 - Mauvaise maîtrise du processus de développement de produit.
 - Sous-estimation des coûts de développement du produit.

Ainsi, le succès d'une innovation tient essentiellement à la qualité de l'organisation et à la qualité du marketing stratégique, qui sont des facteurs contrôlables par l'entreprise, ce qui exclut tout fatalisme dans une stratégie d'innovation.⁷

Dans la conjoncture actuelle, l'innovation est la source de la création de la valeur pour toute entreprise pour avoir un avantage concurrentiel, sans oublier la complexité de ce processus, et la nécessité de lui donner une importance majeure pour avoir le fruit voulu du fait d'innover.

1-2- développement et lancement d'un nouveau produit:

L'élaboration d'un nouveau produit n'est pas chose aisée, les risques d'échec sont extrêmement élevés. Le processus de développement d'un nouveau produit comprend plusieurs phases, et à l'issue de chaque phase l'entreprise doit décider si le projet doit être poursuivi ou abandonné.

⁷ KOTLER.P, DUBOIS.B, op.cit. p733.

1-2-1. Processus de lancement de lancement d'un nouveau produit et les stratégies marketing correspondantes :

J-DEAN en 1950 a émis l'idée selon laquelle la vie d'un produit s'apparente à celle d'un homme dont les différentes phases sont: la phase de lancement ou Introduction, la phase de croissance, la phase de la maturité, la phase de déclin Chaque étape se doit d'être une réussite pour assurer la survie de ce produit et l'une des phases les plus délicates et les plus importants est la phase de lancement. Nous insisterons juste sur cette phase car c'est sur elle repose notre analyse.

1-2-1.1. Définitions des étapes de lancement d'un nouveau produit :

On entend par nouveau produit toute élaboration ou modification de produit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise .vu sous l'angle du consommateur, un nouveau produit pourrait être un produit existant ailleurs, mais qui est introduit pour la première fois sur son marché. Par contre, un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché, qui est nouvellement créé.

1-2-1.2. Les étapes de lancement d'un nouveau produit :

Le lancement d'un produit peut se définir comme étant la phase primaire qui détermine l'efficacité ou non d'un nouveau produit. D'après **Armand DAYAN** Elle suit tout un long processus pour être efficient : ceci peut se retracer en 9 étapes :

Première étape : La recherche des idées :

Les idées de nouveaux produits peuvent provenant de 2 sources principales :

- **L'Offre** : il peut s'agir de l'entreprise elle-même (sources Internes) ou des entreprise concurrentes ; sur le marché national ou sur des marchés étrangers (sources externes) concernant les sources Internes, les idées de nouveaux produits peuvent provenir de différents départements. La recherche et le développement mais également la production peuvent avoir une nouvelle idée de produit, et la transmettre au marketing.
- **La Demande** : ici le marketing veut satisfaire les besoins et désirs des consommateurs. Il est donc logique que l'analyse de la demande soit à l'origine des idées des nouveaux produits à travers par exemple l'innovation par la demande et les méthodes de créativité comme le brainstorming.

Deuxième étape : Le Filtrage des idées :

L'objet de la première étape de conception de gêner et ou de recueille un nombre d'idées nouvelles aussi important que possible. Celui de la deuxième étape est au contraire de réduire ce nombre pour ne retenir que les seules intéressantes. Il existe en effet un double

risque :

- Eliminer les bonnes idées ; on court notamment le risque de les voir développer par les concurrents.
- Retenir les mauvaises idées il s'agit de les éliminer aussitôt que possibles afin de ne pas risquer un échec sur le marché, mais également de ne pas leur affecter de ressources en recherches et études pour les abandonner en suite. Pour mener à bien le travail de Filtrage on peut procéder en 2 temps :
- Elimination des idées impossibles, notamment en fin des contraintes de produit, coût, et objectifs de l'entreprise
- Sélection des idées les plus prometteuses : pour cela, de nombreuses entreprises développent des grilles de critères d'évaluation de risques liés au développement d'un projet de nouveau produit.

Troisième étape : Le test de concept ou le développement :

Si l'idée de nouveau produit est retenue, il convient d'en estimer le marché potentiel. Il s'agit ici de tester l'idée du nouveau produit auprès des acheteurs potentiels alors que le produit lui-même n'est pas encore développé. Il est donc nécessaire de décrire le produit. Une fois, le concept formulé, on le teste de façon qualitative ou quantitative. L'entreprise obtient les intentions d'achat, qui l'aideront à sélectionner le meilleur test.

Quatrième étape : Elaboration de la stratégie marketing :

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournit des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Tous ces éléments vont être utiles à l'élaboration de la politique de marketing à savoir, le ciblage, le positionnement choisi, les objectifs du chiffre d'affaires, de la part de marché et de bénéfice pour les 2 ou 3 premières années. On précise également dans cette étape le produit et son emballage, les prix de vente, le mode de distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing, pour la 1^{ère} année bénéfice ainsi que la stratégie de marketing.

Cinquième étape : L'analyse économique :

Cette étape vise la prévision des ventes, les bénéfices et la rentabilité futurs du nouveau produit et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise. Le critère le plus simple pour évaluer la rentabilité d'un nouveau produit est le point mort qui correspond à la quantité devant être vendue à un prix donné pour couvrir les frais fixes.

Sixième étape : L'élaboration du marketing mix :

Le positionnement étant défini : on peut passer à une phase plus opérationnelle, la définition de l'offre commerciale elle-même. Les caractéristiques du produit vont avoir une grande influence considérable sur les ventes, il est de nécessaire de les tester préalablement auprès des acheteurs potentiels. Chaque élément du MIX (produit prix, distribution, communication) peut ainsi faire l'objet de tests. C'est au cours de cette étape que l'on sourira si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement et commercialement.

Septième étape : Le test de marché :

La décision d'entreprendre des tests de marché dépend d'une part du montant de l'investissement et du risque correspondant et d'autre part des contraintes de temps et de budget.

Huitième étape : Le lancement proprement dit :

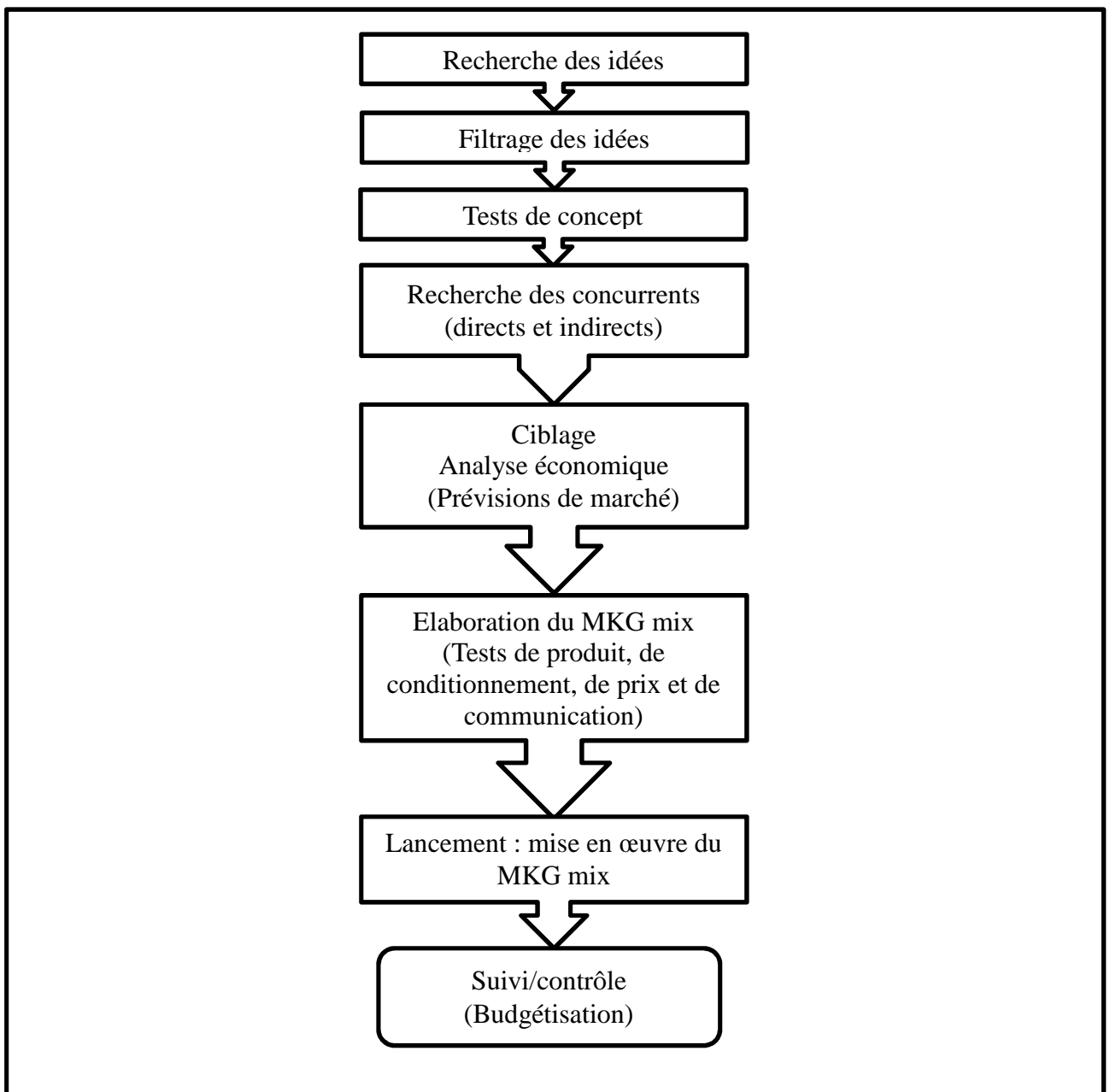
Cette décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Cette décision appelle à des questions selon que le produit réponde à une demande saisonnière où qu'il remplace un produit existant ou encore, que l'on envisage d'améliorer il peut être souhaitable d'attendre. La coordination des multiples activités concernées par le lancement d'un produit fait de plus en plus appel à des techniques élaborées de programmation, telles que l'analyse du chemin critique. Il doit sérieusement être préparé avec les différents partenaires (fournisseurs, distributeurs etc..) sa force de vente et la presse.

Neuvième étape : Le suivi et le contrôle du lancement d'un nouveau produit :

Après le lancement, commence une période particulièrement importante de suivi et le contrôle du lancement ; de l'évolution des ventes et de la part de marché, comparés aux objectifs et aux prévisions. S'il y a écart, il est nécessaire de les mesurer et d'en analyser. Il est également nécessaire de recueillir les réactions des distributions et notamment surveiller le nombre de magasins vendant le produit, ainsi que les ruptures de stock, souvent annonciatrices d'un référencement. Enfin il faut surveiller la réaction de la concurrence notamment en termes d'actions promotionnelles et de lancement de produits concurrent.⁸

⁸ http://www.memoireonline.com/08/09/2460/m_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA9.html, consulté le 13/05/2014 à 17h05'

Figure n° 1 : récapitulation des étapes du lancement du nouveau produit :



Source : http://www.memoireonline.com/08/09/2460/m_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA9.html, consulté le 13/05/2014 à 17h05.

1-2-2. Les caractéristiques et les difficultés rencontrées en phase de lancement :

1-2-2.1. Les caractéristiques en phase de lancement :

Elle se caractérise par un démarrage lent des ventes suite à la mise en place progressive du produit sur le marché. Cette lenteur s'explique par des problèmes techniques relatifs soit à la mise au point du produit, soit à l'installation d'une capacité de production plus importante

pour répondre à la demande future. Les essais ou dégustations sont multipliés. Généralement, la distribution est limitée et ses procédures ne permettent pas encore de mettre rapidement le produit à la disposition du client finale. Ce dernier manifeste d'ailleurs une certaine résistance à modifier ses habitudes d'achat .seuls seront tentés d'acheter les produit les innovateurs et les réceptifs précoces à revenus élevés à cause du coût. Pour ce qui concerne les bénéfices, ils sont réduits et surtout négatifs à cause des dépenses réalisées par l'entreprise pour stimuler la consommation et la distribution à travers des investissements importants concernant la promotion. La concurrence reste cependant limitée et parfois inexistante à cause de la faible diffusion du produit.

1-2-2.2. Les difficultés rencontrées :

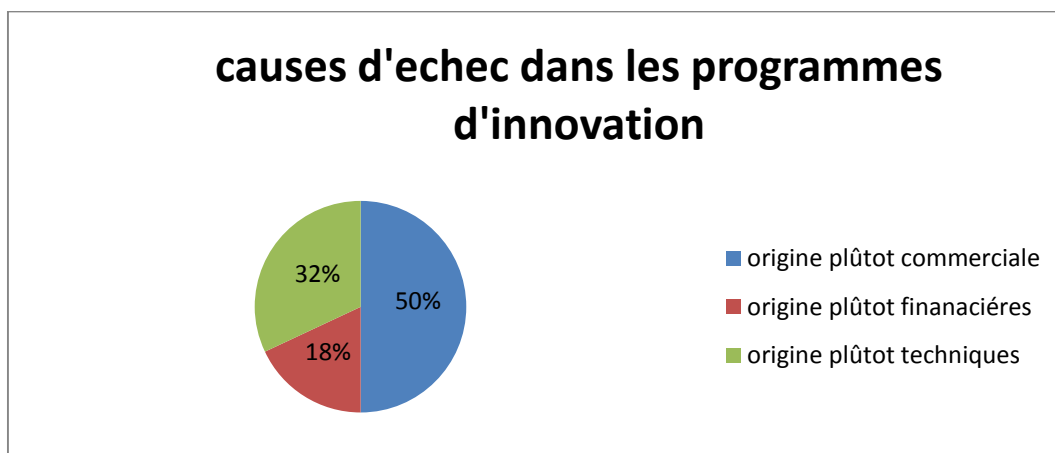
Les produits nouveaux connaissent un taux d'échec élevé. Au reste, moins de 5% des produits étudiés parviennent à être lancés. Les raisons des insuccès tiennent :

- à des causes internes : erreurs d'appréciation de l'entreprise qui prévoit mal les coûts, le potentiel du marché ou sa propre capacité à résoudre les problèmes techniques.
- à des phénomènes plus généraux : extrême segmentation des marchés et raccourcissement des durées de vie.

C'est essentiellement parce que le nouveau produit n'est pas perçu comme tel par le consommateur que la plupart des lancements échouent. Les « me-too products », ces produits copiés et recopiés, ne trouvent plus grâce aux yeux des clients qui sont aujourd'hui beaucoup mieux informés et s'attendent à de véritables innovations.⁹

⁹ J.P Helfer.J.ORSONI « marketing » 2011, Vuibert, p17-18.

Figure 2 : causes d'échec dans les programmes d'innovation.



Source : J.P Helfer.J.ORSONI « marketing » 2011, Vuibert, p18.

Tableau n°2 : récapitulation de quelques facteurs d'échecs :

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

Source : http://www.memoireonline.com/08/09/2460/m_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA9.html. Consulté le 13/05/2014 à 17h10'

1-2-3. Les stratégies et objectifs marketing en phase de lancement :

1-2-3.1. Définition de la stratégie marketing :

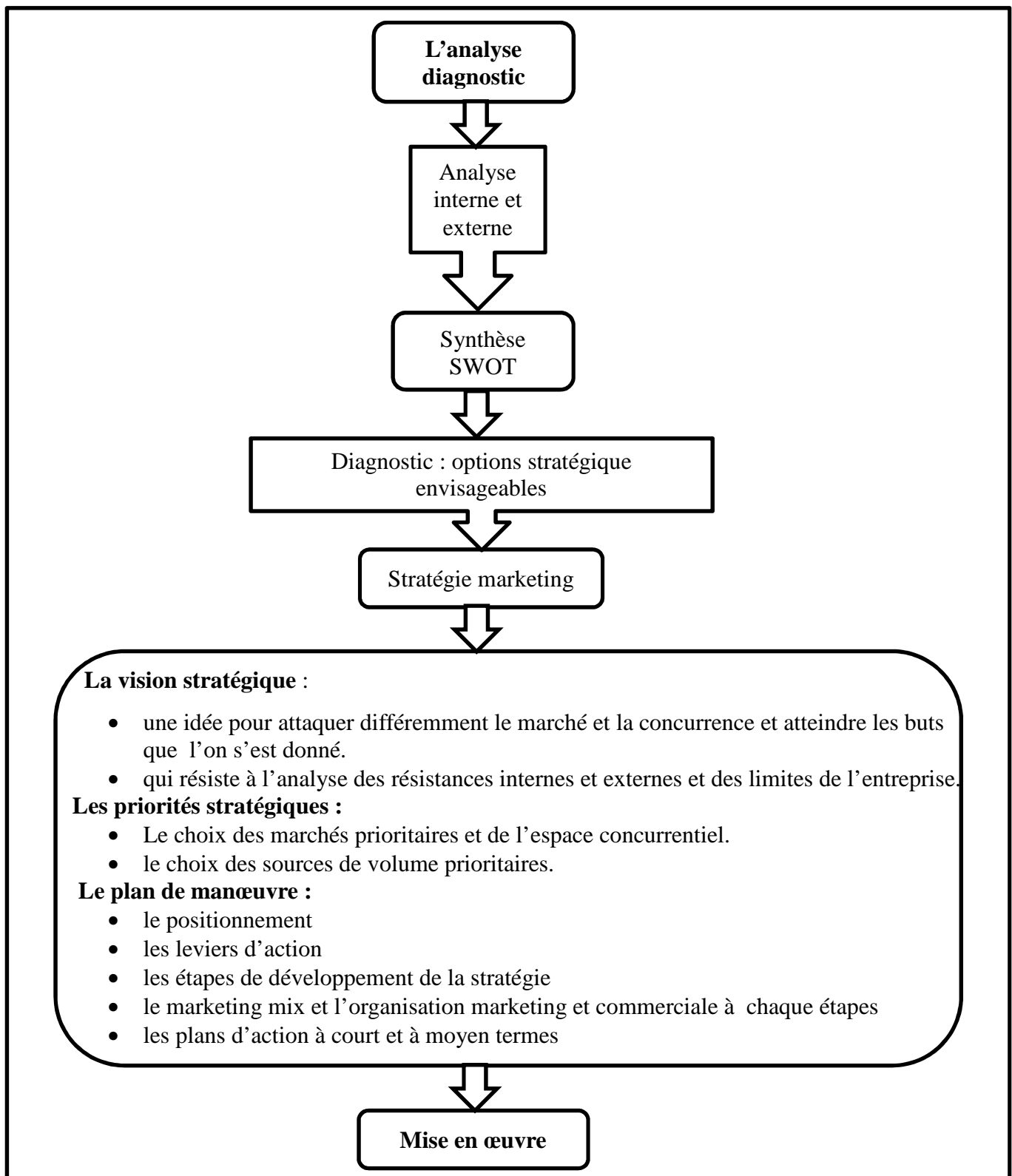
Ce qu'on appelle stratégie de marketing sur un marché est une combinaison cohérente de différents moyens d'action en vue d'atteindre des objectifs fixés dans un contexte concurrentiel. Ces moyens d'action ; les politiques de produit de prix, de distribution et de vente et de communication ont été décrits dans la deuxième partie de cet ouvrage.

Mais la stratégie marketing n'est pas l'addition de décisions partielles prises, dans ces différents domaines, indépendamment les unes des autres ; bien au contraire, la stratégie globale doit précéder et orienter la formulation détaillée de ces politiques de produit, de prix, de distribution, etc., de la même manière que, pour un état-major militaire, la conception d'une stratégie d'ensemble doit précéder l'établissement des plans particuliers propres à l'infanterie, l'artillerie, les blindés, l'aviation, etc.

Une stratégie de marketing ainsi définie reste encore relativement abstraite. Pour pouvoir être effectivement mise en œuvre, elle doit être prolongée par des plans d'action opérationnels et détaillés, comportant des calendriers, des budgets, la désignation de responsables de l'exécution,...etc.¹⁰

¹⁰ LENDREVIE.J, Mercator2013 : théories des nouvelles pratiques du marketing 10eme édition, d0unod, PARIS, 2012, p709.

Figure n°3:Récapitulation de l'analyse-diagnostic à la formulation de la stratégie mkg



Source : LANDREVIE.J, Op.cit., p711.

1-2-3.2. Les stratégies et les objectifs marketings en phase de lancement :

Avant, Durant, pendant et après le lancement d'un nouveau produit, l'entreprise doit mettre en pratique des stratégies bien adaptées afin de faire face au comportement qu'affiche le produit en cette phase.

L'objectif marketing en phase de lancement est surtout de développer la demande globale notamment en favorisant les connaissances des caractéristiques du produit, en encourageant le premier essai et en favorisant l'apprentissage. au niveau du produit un accent particulier doit être mis sur le contrôle de la qualité, sur la mise au point technique et commerciale et sur la proposition d'une gamme limitée, adaptée au segment le plus réceptif. Il convient également aux entreprises de prendre beaucoup de précaution car la plupart des échecs se manifestent sur cette phase.

Il très important pour elle d'étudier et d'analyser les variables clés du marketing mix lors du lancement.

1-2-3.3. Les variables du mix marketing en phase de lancement :

- **Le prix :**

Le principal problème du lancement d'un nouveau produit se situe au niveau de la stratégie de prix. Ceux-ci ont tendance à être chers à cause des problèmes de coûts (élevés sur une faible quantité de production, des problèmes techniques, des fortes marges nécessaire à la couverture des dépenses promotionnelles. Dans l'ensemble, il existe 2 stratégies de prix en lancement :

- la stratégie d'écrémage
- la stratégie de pénétration.

Mais il faut prévoir les combiner de façon cohérente aux autres variables d'action marketing. Certains optent en fonction du type de produit marché pour un prix relativement bas en comparaison avec celui des produits des concurrents afin de pénétrer rapidement et massivement le marché dès l'introduction ,malgré des marges unitaires limitées d'où la stratégie de pénétration.

D'autres par contre privilégient la marge par rapport au volume de ventes à cette étape où le produit reste un investissement net pour l'entreprise.

- **La distribution :**

En phase de lancement la distribution doit être sélective et très limitée là encore pour des raisons financières .En grande distribution, l'entreprise doit rémunérer les magasins pour qu'il accepte de référencer ce nouveau produit .Cependant la présence en magasin

apparaît comme un facteur clé de succès pour le nouveau produit.

- **La Communication et la promotion :**

La communication et la promotion sont les stratégies de pointes et armes que l'entreprise détient et devra donc en faire bon usage car grâce à la publicité, on connaît l'existence du produit, et sa notoriété s'accroît.

La promotion par le biais des animations permet aux clients de déguster ou de tester le produit.¹¹

Tableau n°3 : Tableau récapitulatif objectifs et stratégies marketing en phase de lancement :

	Phase de LANCEMENT
Environnement	Croissance lente de la demande, Courbe des profits négatifs, Coût de production et de lancement importants, recettes faibles, volume de production faible.
Principaux objectifs stratégiques	Développer la demande globale.
Produit	Insister sur la mise au point technique et commerciale du produit.
Prix	après avoir effectué des recherches sur les marchés-tests, on fixe le prix de revient.
Distribution	limité (on met le produit en place) pas de promotion agressive.
Communication	Le but de la communication est de faire connaître le produit par les grands médias.

Source : http://www.memoireonline.com/08/09/2460/m_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA9.html.

1-2-4. Les méthodes de créativité et de sélection du produit nouveau :

Certes, les illuminations, les traits de génie fulgurants existent mais ils sont, le plus souvent, l'aboutissement d'une réflexion, d'un processus créatif patiemment construit. En outre, de nos jours, la création industrielle n'est plus l'apanage d'un individu, elle résulte d'un effort collectif.

¹¹ http://www.memoireonline.com/08/09/2460/m_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA9.html, consulté le 14/05/2014 à 12h13'.

1-2-4.1. Les sources d'idées de produits nouveaux :

Toutes les sources d'information du marketing peuvent être sollicitées, mais ici, plus particulièrement, on peut penser à deux sortes de sources.

Tableau n°4 : classification des sources d'information du marketing.

Sources internes	Sources externes
<ul style="list-style-type: none">- Les clients.- Les concurrents.- La documentation spécialisée, les centres de recherche interprofessionnels, les inventeurs, les cabinets d'études.	<ul style="list-style-type: none">- Le service de R & D.- Les services de production.- Le personnel de vente.- Les dirigeants.

Source : J.Phelfer.J.ORSANI, Op.cit., p18.

1-2-4.2. Les méthodes de créativité :

Ce fut une grande découverte dans le domaine de l'invention créatrice lorsqu'on prit conscience que la créativité n'était pas corrélée avec les habituelles qualités requises de la part des gestionnaires. Bien au contraire, pour être un bon créatif, il faut plutôt posséder des traits de personnalité qui se situent à l'opposé des principes de saine gestion :

- rechercher la complexité au détriment de la simplicité.
- refuser l'autorité, l'emprise des hiérarchies.
- aller le moins vite possible à l'essentiel.
- conserver, en toute hypothèse, une grande indépendance de pensée et, si possible, le jugement le moins conventionnel qui soit.

À partir de là, il est possible de stimuler la créativité, la production d'idées, en recrutant ceux qui ont de bonnes chances de réussir et en leur offrant un cadre et des techniques propices à une amélioration de leur réflexion.

1-2-4.3. Les méthodes d'évaluation :

L'idée, ou les idées, de produits nouveaux qui ont été trouvées doivent faire l'objet d'une évaluation, d'un filtrage (screening). Il s'agit, dans un premier temps, d'éliminer les produits qui, de façon évidente, ne conviennent pas ou bien, lorsque deux variables existent, d'éliminer immédiatement la moins bonne. Le processus de lancement d'un produit coûte cher en temps de gestion et d'organisation, en tests et contrôles divers. Une précaution élémentaire consiste à ne retenir que les idées qui ont les meilleures chances de succès. Après

ce premier tri grossier, les idées restantes sont soumises à trois grilles différentes : technique, marketing, financière. Seules les rescapées seront lancées.

Tableau n°5 : filtrage des idées selon différentes grilles.

Idées	Grilles
<ul style="list-style-type: none">• Faisabilité technique.	<ul style="list-style-type: none">– Le produit utilisera-t-il la compétence de l'entreprise en matière de recherche-développement ?– Le personnel de production est-il suffisamment qualifié ?– Est-il nécessaire d'acquérir de nouvelles machines ?– Faut-il se procurer des brevets ?– Le savoir-faire technologique est-il adapté à ce nouveau produit ?, etc.
<ul style="list-style-type: none">• Faisabilité marketing.	<ul style="list-style-type: none">– Les perspectives de développement du marché sont-elles bonnes ?– Sur ce marché, la fidélité des clients est-elle élevée ?– Les concurrents sont-ils – ou seront-ils – nombreux ?– La distribution utilise-t-elle des circuits avec lesquels l'entreprise est déjà en relation ?– Quelle est l'image de marque de l'entreprise sur le marché ?, etc.
<ul style="list-style-type: none">• Faisabilité financière.	<ul style="list-style-type: none">- Après avoir évalué les recettes et les coûts probables sur une période de deux, trois, parfois cinq années, on procède à une analyse de la capacité bénéficiaire du projet.

Source : J.Phelfer.J.ORSANI, Op.cit., p19, 20.

Conclusion :

Le lancement d'un nouveau produit est un processus ordonné de multiples étapes ; qu'elles doivent être respectées pour pouvoir assurer le passage de cette phase importante du cycle de vie d'un produit (le lancement). Et pour pouvoir éviter d'éventuelles difficultés les responsables sont obligés d'utiliser des méthodes précises et des stratégies données, pour pouvoir enfin atteindre les objectifs marketings voulus en phase de lancement.

CHAPITRE 2

**PRESENTATION GENERALE DE
LAFARGE BETON ALGERIE**

Introduction du chapitre :

On peut définir simplement une entreprise comme l'activité d'une personne ou d'un groupe de personnes qui travaillent pour fournir des biens ou des services à des clients. L'objectif d'une entreprise est alors de satisfaire ses clients pour gagner de l'argent.

La stratégie marketing aide les entreprises à anticiper les grands bouleversements, à orienter leurs activités, à atteindre de manière plus efficace leurs objectifs.

C'est pour cela que le rôle que doit jouer l'homme du marketing dans la collecte d'informations nécessaires aux choix des grandes options stratégiques de l'entreprise reste très important, car la fonction marketing participe à la réalisation du diagnostic général et stratégique de l'entreprise, ce dernier permettra à la direction générale de définir ses buts, ses missions, ses domaines d'activité stratégiques (DAS), ses moyens et ses compétences.

La première section du présent chapitre sera consacrée à la présentation générale du groupe LAFARGE béton Algérie, alors que la deuxième nous présentera ses objectifs, en l'occurrence ses buts, sa mission et son métier, et la dernière section sera consacrée à l'analyse interne et externe du groupe.

2-1 Historique de l'entreprise :

LAFARGE Leader mondial des matériaux de construction, qui a su faire sa place parmi tant d'autres entreprises du secteur.

2-1.1 Lafarge dans le monde :

LAFARGE extrait ses ressources de la terre pour concevoir des matériaux de qualité, le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 15,2 milliards d'euros en 2013, avec une présence dans 62 pays et 64000 collaborateurs.

Acteur majeur dans ses activités ; "Ciment", "Granulats" et "béton", il contribue à la construction des villes dans le monde entier avec des solutions innovantes pour les rendre plus accueillantes, plus compactes, plus durables, plus belles et mieux connectées.

Clients, actionnaires, communautés locales, architectes : ce sont les moteurs de LAFARGE ; pour eux, le groupe invente des solutions à haute valeur ajoutée qui stimulent la créativité et qui laissent une empreinte environnementale réduite.

Doté du premier centre de recherche au monde sur les matériaux de construction, LAFARGE place l'innovation au cœur de ses préoccupations, au service de la construction durable et de la créativité architecturale, et consacre chaque année, 170 Millions d'euros à la recherche. Depuis 2010, le groupe fait partie de l'indice DWE Jones Sustainability World, classement mondial de référence des grandes entreprises en matière de performance dans le développement durable.

2-1.1.1 Chiffres clés du groupe LAFARGE :

Figure n°4 : Fiche de présentation du groupe.

<p>Le Groupe Lafarge: Groupe international (d'origine française)</p> <p>90% des effectifs hors de France</p> <p>Actionnariat au 2/3 non français</p> <p>70% du chiffre d'affaires est réalisé hors d'Europe occidentale</p> <p>15.9 Milliards d'euros de chiffre d'affaires</p> <p>Présence dans 62 pays</p> <p>64000 collaborateurs</p> <p>Plus de 2200 sites de production</p> <p>Activité ciment : Leader mondial</p> <p>Activité béton & Granulats : N°2 mondial</p> <p>Activité plâtre : N°3 mondial</p>
--

Lafarge est le seul groupe de son secteur répertorié dans la liste des 100 multinationales les plus engagées en matière de développement durable, dont, par exemple, son engagement de réduire ses émissions de CO2 de -20% par tonne de ciment entre 1990 et 2010. A fin 2008, ce chiffre s'élevait à -18,4%.

2-1.2 Lafarge en Algérie :

2-1.2.1 Historique de l'entreprise :

Le groupe a connu ses premiers pas en Algérie en 2002, avec la signature d'un partenariat avec le leader algérien COSIDER (plâtre), et la construction de l'usine COLPA (COSIDER, LAFARGE plâtre Algérie) à El-adjiba (BOUIRA).

En 2003 LAFARGE a lancé sa première ligne ‘‘ciment gris’’, avec le démarrage de l’usine de M’SILA, ensuite en 2005, lancement d’une 2^{ème} ligne ‘‘ciment gris’’ sur la même usine.

Le groupe LAFARGE béton Algérie a significativement renforcé sa présence en Algérie en 2007, à l’issue de son rachat des opérations « d’ORASCOM-CEMENT » (usine de M’SILA et OGGAZ), et la construction d’une 2^{ème} usine à OGGAZ spécialisée dans la production du ciment blanc, et ainsi la création d’ACT (béton et granulats), ce qui a permis un accroissement de la production du ciment de 40% du 2007 à 2010.

En 2008 LAFARGE acquiert « ORASCOM CEMENT », et 35% du capital de la cimenterie de MEFTAH plus un contrat de management de 10ans. Et c’est au cours de la même année que la cimenterie d’OGGAZ a inauguré la 2^{ème} ligne de ciment gris.

Lancement d’une nouvelle gamme élargie de produits en 2010(chamil, matine, mokaouim, malaki).

Et pour augmenter la capacité de production, le groupe a inauguré en 2011 le 5^{ème} broyeur à l’usine de M’SILA.

En Algérie, LAFARGE possède 2 cimenteries (M’Sila et Oggaz) avec une capacité totale de production qui dépasse les 8 millions de tonnes, gère en partenariat avec le GICA la cimenterie de Meftah et compte 22 centres de production de béton d’une capacité de 1M m³. LAFARGE-ALGERIE compte plus de 2600 collaborateurs et s’investit dans le développement d’actions citoyennes envers ses communautés.

2-1.2.2 Réalisation de grands projets en Algérie :

LAFARGE béton Algérie a participé à la réalisation de différents projets :

- Autoroute est-ouest
- Métro d’Alger
- Aéroport d’Alger
- Barrage de Chlef et de Koudiat
- Résidences AADL
- Terminal de Gazier (Arzew, Skikda)
- Faculté de Droit d’Alger

- Centre commerciaux (El Qods, Bab-Ezzouar, etc.)

2-1.2.3 Chiffres clés LAFARGE béton Algérie:

- 2 500 collaborateurs en Algérie
- Ciment: 8 millions de tonnes de capacité
- Ciment: 2 cimenteries
- Béton: 25 Centres de production
- Béton: 1 millions M³ de capacité
- Granulats: 1,6 millions de tonnes de capacité
- Plâtre: 01 Usine COLPA en joint-venture avec COSIDER
- Lancement de la première enseigne de supermarché des matériaux de construction BATISTORE, au service d'un accès à des matériaux de qualité et de prix abordable.

2-2 Les objectifs de LAFARGE béton Algérie :

LAFARGE béton Algérie, une société citoyenne au service du développement de l'Algérie et qui tient à cœur d'être une référence ; en sécurité, en performance et innovation, comme l'employeur rêvé des algériens, et comme partenaire dans la construction durable et adorable en Algérie.

Pour LAFARGE béton Algérie, l'évolution des modes de construction doit se concevoir dans un respect toujours plus grand des hommes et leurs diversité et de leur environnement. Cette conviction forte se traduit par une stratégie qui conjugue savoir-faire industriel avec ; performance, création de valeur, respect des collaborateurs, respect des cultures locales, protection de l'environnement, et conservation des ressources naturelles et de l'énergie.

L'objectif primordial du groupe LAFARGE ; est celui d'assurer et de préserver le développement local.

2-2.1 LAFARGE et le développement local :

Depuis 1833, la stratégie du Groupe Lafarge s'appuie sur 2 piliers :

- Un développement industriel durable sur le long terme.
- Des valeurs de respect, d'attention et d'exigence qui s'inscrivent dans les principes d'action du Groupe dès 1977.

Les activités de LAFARGE sont locales car les matières produites sont extraites localement (carrières de matières premières) et les produits, volumineux et difficiles à transporter sur de longues distances, sont fabriqués sur place. Partout dans le monde, le cœur de l'activité industrielle de LAFARGE se fait dans des zones éloignées des centres urbains et donc profitant peu du développement économique global. Pour être un élément acteur dans la dynamisation de l'économie locale et tisser des liens avec les communautés voisines LAFARGE travaille pour:

- Favoriser les initiatives économiques locales.
- Partager les expériences et les meilleures pratiques.
- Encourager les entreprises locales à se développer.

En Algérie, LAFARGE a deux grands sites industriels (les cimenteries de Hammam Dalaa dans la wilaya de Msila et celle d'Oggaz dans la wilaya de Mascara) et plusieurs autres plus modestes (carrières, centrales à béton, fabrication de sacs ...etc.). Ces activités créent déjà plusieurs milliers de postes de travail chez plusieurs dizaines de sous-traitants directs. Elles favorisent également un dynamisme économique dans des zones qui étaient avant cela isolées (créations de nouvelles activités de commerce, de restauration, de fabrication et distribution de matériaux de construction...etc.)

Dans tous ces efforts Lafarge travaille la main dans la main avec les acteurs économiques, associatifs et institutionnels locaux. Le groupe espère créer des synergies qui permettent l'éclosion d'activités économiques durables et créatrices d'emplois, et il prend très au sérieux sa mission d'acteur économique local et mesure bien la part de responsabilité qui l'incombe dans le développement des communautés.

Depuis sa création, Le développement et la croissance économique des activités du groupe LAFARGE sont fondés sur les principes humains qui sont :

- **Le respect** des communautés locales,
- **L'engagement** dans le bien-être social,
- **Le dynamisme** des activités créatrices de valeurs ajoutées et d'emplois directs ou indirects.

En Algérie, LAFARGE compte concrétiser pleinement sa vision de développement locale autour d'axes de développement divers. Dans ce cadre, la formation et l'aide à

L'insertion professionnelle est un levier très puissant qui nous permet de donner des métiers et des emplois à la jeunesse de nos communautés locales.

LAFARGE béton Algérie ambitionne à faire encore plus pour les économies locales car le groupe ne conçoit pas le développement de ses affaires sans un développement économique durable des communautés locales. C'est pour cela qu'il a lancé plusieurs actions dans ce sens :

- **Formation qualifiante dans les métiers du bâtiment pour les jeunes :** En 2012, Lafarge a formé 20 jeunes issus des communautés de ses usines sur des métiers du bâtiment (maçonnerie, électricité du bâtiment, ...etc.).le groupe appuiera donc pour ces formations sur les grandes sociétés de construction algériennes afin de maximiser les chances d'insertion des jeunes dans les métiers du bâtiment.
- **Projet de l'éco quartier:** Ce projet a une dimension plus nationale. Il s'agit pour Lafarge d'être un élément acteur dans la problématique du logement en Algérie. Il se réalisera en proposant au secteur du logement des concepts innovants de logements répondants à des standards élevés de durabilité et de respect du style constructif traditionnel algérien : le groupe travaille actuellement avec la wilaya d'Alger pour proposer un quartier de 150 logements alliant modernité (durabilité, verdure) et authenticité (style architecturale des maisons de la Casbah).
- **Favoriser le développement local des sous-traitants :** LAFARGE fait appel à des sous-traitants dans quasi toute la chaîne de valeur de ses activités (extraction, maintenance, transport...etc.). le groupe travaille actuellement sur un programme de développement de ses sous-traitants qui met l'emploi et le développement des ressources humaines locales comme élément clef de la relation de sous-traitance.

Il s'agit ainsi de créer des mécanismes d'incitation au développement des compétences locales.

2-2.2 Le projet Eco quartier ; un objectif écologique :

Le projet « Eco Quartier » propose la construction et la gestion d'un ensemble intégré de logements, de locaux commerciaux et d'espaces verts respectant l'histoire architecturale de la ville et les normes environnementales les plus avancées. Désireux de contribuer un habitat

de qualité durable et abordable, Lafarge s'engage avec ses partenaires, à mettre en avant, au travers de projets ambitieux, les techniques et matériaux de construction les plus innovants.

L'esprit d' « Eco Quartier » est de fédérer les idées les plus innovantes dans tous les aspects de la construction architecturale, matériaux et systèmes constructifs, techniques et méthodes de mise en œuvre. Il met en avant une vision moderne de l'habitation respectueuse de l'environnement et de la mixité des usages.

- **Solutions énergétiques, réglementations et perspectives :**

- 150 logements donnant chacun sur un espace vert privé, disposés en bâtiments de 4 à 7 étages et conçus sur le modèle de la maison traditionnelle à patio.
- Une construction durable dans le respect des normes constructives algériennes, visant les standards énergétiques les plus exigeants (ex. 50% de réduction de consommation énergétique vs. pratiques existantes) grâce la mise en œuvre de systèmes d'isolation thermique efficaces, l'utilisation de ventilation naturelle et la protection solaire via des toitures végétalisées.
- Mise en œuvre de matériaux essentiellement issus de la production algérienne favorisant le tissu industriel national.
- Gestion participative de la copropriété pour favoriser une prise en charge rationnelle et commune des besoins collectifs (gestion de l'eau, des déchets et des nouvelles technologies).

2-2.3 Ambitions développement durable 2020 :

LAFARGE entame une nouvelle étape dans sa politique de développement durable et lance aujourd'hui son programme AMBITIONS DEVELOPPEMENT DURABLE 2020.

Le groupe s'engage sur les trois volets du développement durable : social, économique et environnemental, avec des ambitions assorties d'objectifs chiffrés traduisant un haut niveau d'exigence.

Bruno LAFONT, Président Directeur Général, à déclarer à cette occasion :

« Ambitions développement durable 2020 prolonge notre programme 2007-2012 au terme duquel nous avons notamment atteint notre engagement clé de réduction de 20% des émissions nettes de CO2 par tonne de ciment produite. Je suis convaincu qu'il n'y a pas d'économie verte sans industrie verte, ni de monde durable sans une industrie responsable,

consciente de sa contribution sociétale et actrice de son propre changement. A travers ce programme qui regroupe 34 nouveaux objectifs, nous nous plaçons dans une dynamique de création de valeur pour l'ensemble de nos parties prenantes : actionnaires, clients, collaborateurs et communautés locales à proximité de nos sites de production. »

Ces ambitions définissent l'engagement du groupe pour l'avenir et sa contribution à une société durable.

- **Les 34 ambitions de Lafarge intègrent 9 objectifs majeurs à horizon 2020 :**
 - Réduire de 33 % les émissions de CO2 par tonne de ciment (par rapport à 1990).
 - Utiliser 50 % de combustibles non fossiles dans nos cimenteries d'ici à 2020 (dont 30 % de biomasse).
 - Fabriquer 20 % de nos bétons contenant des matériaux réutilisés ou recyclés.
 - Atteindre zéro accident mortel et éviter les accidents du travail pour nos collaborateurs et nos sous-traitants.
 - Nommer des femmes à 35% des postes de direction.
 - Consacrer un million d'heures au volontariat chaque année pour contribuer à des projets sélectionnés localement.
 - Développer un plan de création d'emplois locaux dans 75% des pays où Lafarge est présent.
 - Faciliter l'accès à un logement abordable et durable pour deux millions de personnes.
 - Générer un chiffre d'affaire de 3 milliards d'euros par an en produits et services durables.

Ces ambitions sont le fruit d'un important travail collaboratif. LAFARGE a mobilisé pendant 18 mois les collaborateurs et les managers des unités opérationnelles, le panel de parties prenantes, les grands partenaires ainsi que le conseil consultatif international, en leur demandant à la fois ce qu'ils attendaient de leur entreprise et quelle contribution l'entreprise pouvait apporter à la société.

- **Le développement durable, un engagement historique et pérenne :**

LAFARGE a engagé depuis de nombreuses années une démarche en faveur du développement durable dont l'objectif est de faire du Groupe une entreprise exemplaire en

matière de protection de l'environnement, de responsabilité sociale et de gouvernance d'entreprise. LAFARGE a été le premier groupe industriel dans le secteur des matériaux de construction qui se soit fixé publiquement, dès 2000, des objectifs de réduction des émissions de CO₂. En 2001, LAFARGE a été l'une des premières entreprises du CAC 40 à publier un reporting complet de ses actions de développement durable et à nouer des partenariats fondamentaux. Depuis 2007, le groupe a mis en place un programme d'ambitions développement durable qui fixe des priorités et des engagements mesurables.

2-2.4 Ambitions développement durable 2020 en Algérie :

Il est important que les ambitions développement durable 2020 engagées par le groupe LAFARGE soient les ambitions de tous. Elles seront toutes déclinées localement en Algérie, ce qui nous permettra en tant que pays de contribuer à notre niveau à leurs réalisations.

- **Contribuer au bien-être des communautés**

- **Santé et sécurité :** (réf.Gr:0 accident) Atteindre le zéro accident mortel est la première priorité du groupe LAFARGE et c'est incontestablement l'ambition de LAFARGE Algérie en santé et sécurité.

- **Diversité et compétences:** (réf. Gr: 35% de femmes dans des postes de direction) Développer les compétences et encourager la diversité, par le recrutement de femmes et hommes d'origines diverses est un facteur clé de réussite pour l'ensemble du groupe. C'est pourquoi LAFARGE béton Algérie encourage activement l'évolution de la composante féminine de ses équipes, compte en 2011, 20% de femmes parmi le management et les proportions des recrutements en cours confirment l'engagement à augmenter ce nombre et à développer les compétences par des programmes d'échanges et de mise à niveau avec d'autres pays et des projets de formation telle que Kafaat.

- **Volontariat et contribution aux projets locaux:** (réf. Gr: 1 million d'heure3/an de volontariat), le groupe LAFARGE s'est engagé à consacrer 1% du temps de travail de ses employés pour contribuer à des initiatives du développement des communautés locales. LAFARGE béton Algérie fournit à ses collaborateurs les possibilités de s'investir dans des actions volontaires pour le bien des communautés locales.

- **Contribuer à la construction durable logement abordable et durable:** (réf. Gr: 2 millions de Logements abordables), LAFARGE agit pour proposer et faciliter l'accès à des logements abordables et durables. Une série d'initiatives sont entrepris, notamment,

en Algérie où l'accès au logement est une préoccupation majeure, LAFARGE béton Algérie en a pris la mesure et participe à travers une première initiative qui est le Projet Eco-quartier, nous souhaitons favoriser l'émergence de techniques architecturales et constructives qui contribueraient au secteur de l'habitat.

- **Produits et services durables:** (réf. Gr: 3millions d'euros/an en produits et services durables), le groupe LAFARGE souhaite être un acteur majeur de la construction durable, en travaillant sur différents axes de promotion de solution pour la construction durable. Dans ce domaine, des initiatives sont lancées par Lafarge Algérie, le projet Ofouk qui a mis sur le marché des nouveaux services plus durables, également, le projet de la construction du laboratoire de développement de la construction (CDL de Rouiba).

- **Contribuer à l'économie circulaire réutilisation et recyclage des matériaux:** (réf. Gr: 20% des bétons avec des matériaux réutilisés), LAFARGE s'est engagé dans une grande stratégie de gestion des ressources, grâce à la réutilisation des matériaux en fin de vie. A ce titre, Lafarge Algérie s'engage à exploiter tous le potentiel des ressources à travers le recyclage. Ex le développement de la gamme de ciment CHF permettrait de recycler tout le laitier (résidu d'industrie sidérurgique) produit en Algérie, aussi, le projet de recyclage des eaux sur les sites garantirait un circuit fermé pour les ressources hydrauliques, d'autres initiatives sont en maturation.

- **Combustibles non fossiles:** (réf. Gr: 50% de combustibles non fossiles), LAFARGE béton Algérie adhère complètement à l'ambitieux programme du groupe d'utilisation de ressources non fossiles et a engagé une démarche, qui se traduit par un projet d'écologie industrielle développant des solutions intégrées de valorisation des déchets sur les 3 cimenteries opérationnelles en Algérie. Un projet rationnel, puisqu'il permet d'économiser les ressources naturelles pour les générations futures et de répondre à une problématique de gestion de déchet en Algérie.

- **Emissions atmosphériques et co2:** (-30% d'émission C02/T de ciment), Le groupe LAFARGE poursuit la réalisation des ambitieux objectifs de réduction de ses émissions de C02 par tonne de ciment. En Algérie, il s'engage à réduire ses émissions atmosphériques au-delà même de la réglementation en vigueur, par la maximisation des taux d'ajouts dans des ciments (calcaire, pouzzolanes naturelles, laitier, cendres volantes), ce qui a permis déjà de réduire de -10% ses émissions de CO2 par rapport à 2009, également, il a initié un programme de mesure et de contrôle des métaux lourds, dioxines et furanes qui sera une première en Algérie. Ces multiples actions locales qui sont menées, contribuent à leur

niveau au développement de l'homme, au développement économique, à la protection des ressources naturelles et à la préservation de l'environnement, se sont un ensemble d'engagement à la construction d'un monde meilleur et durable.

LAFARGE béton Algérie tient à cœur d'être une référence dans l'innovation dans le secteur de la construction, et son objectif c'est de construire des villes plus accueillantes, plus compactes, plus durables, plus connectées et plus belles. En un mot, des villes meilleures.

2-2.5 Construire des villes meilleures :

2-2.5.1 Contribuer à des villes plus accueillantes :

Le groupe intègre la préoccupation du logement pour tous et notamment du logement abordable en proposant des solutions ciment et béton, ainsi que des procédés et des services innovants, qui doivent permettre à chacun de se loger dans les meilleures conditions au cœur des villes.

Pour les nouveaux arrivants qui rejoignent les villes comme pour ceux qui y vivent déjà, la priorité, c'est le logement. Plus qu'un toit, ils aspirent à trouver un lieu de vie dans la ville, dans leur ville, pour s'y sentir chez eux. Solides, disponibles et d'un coût raisonnable, les matériaux Lafarge peut apporter des réponses pour offrir à tous les citoyens des logements abordables et de qualité. Le groupe propose :

- des solutions ciment et béton qui permettent de construire des logements neufs et de réhabiliter des habitations existantes.

- des procédés et des services innovants pour bâtir ces logements plus vite et moins cher. Grâce à aux partenariats, le groupe a mis en œuvre des méthodes innovantes utilisant le béton, comme le coffrage perdu. Et pour permettre aux populations démunies de se loger à coût réduit, notamment dans les pays en croissance, Lafarge propose des solutions pour :

- faciliter l'accès à ses matériaux.

- faciliter l'accès aux financements, le groupe a développé un programme de micro-crédit qui aide les citoyens les plus pauvres à construire, réhabiliter ou agrandir leur logement.

C'est l'engagement que LAFARGE pris dans le cadre de « Ambitions développement durable 2020 », lancées en juin 2012 : « Faciliter l'accès à un logement abordable et durable

pour deux millions de personnes dans le monde, grâce au développement et à la mise en œuvre de solutions innovantes. »

2-2.5.2 Contribuer à des villes plus compactes :

Pour limiter l'étalement urbain, Lafarge propose des solutions pour des constructions verticales et pour la rénovation d'anciens bâtiments ou quartiers. En faisant gagner de l'espace au sol, elles contribuent à rendre les villes plus compactes, tout en préservant la qualité de vie et la fluidité des déplacements de leurs habitants.

Pour limiter l'étalement urbain, et ainsi préserver les terres agricoles ainsi que la faune et la flore, les villes apprennent à grandir sans pousser plus loin leurs limites. Ces solutions aident les villes à devenir plus compactes et à gagner de l'espace au sol, afin de rapprocher les logements, les lieux de travail, les équipements et les services. Avec à la clé plus de mobilité et une qualité de vie préservée pour les habitants.

2-2.5.3 Contribuer à des villes plus durables :

Résister au temps et aux catastrophes naturelles et réduire leur empreinte environnementale sont des défis majeurs pour les villes. Les solutions et les systèmes constructifs du groupe contribuent à des constructions plus solides et plus pérennes, prenant en compte les préoccupations environnementales et notamment l'efficacité énergétique des bâtiments et les ressources en eau. Les villes durables ne sont pas seulement des villes avec des jardins et des parcs, ce sont aussi des villes qui résistent au temps et aux cataclysmes naturels et qui préservent l'environnement. C'est pourquoi LAFARGE propose des solutions pour construire des bâtiments et des infrastructures qui durent et protègent leurs habitants. Le béton LAFARGE est le meilleur atout : solide, naturel et sans entretien, il résiste aux années. Et pour les cas de secousses sismiques, de cyclones et de corrosion causée par l'eau de mer, la capacité de résistance est renforcée avec des produits spéciaux encore plus performants. Des solutions et systèmes constructifs innovants, sont également développés ce qui contribuent à préserver les ressources en eau et énergie et à réduire les émissions de CO2.

- renforcé les qualités thermiques naturelles du béton grâce au rupteur de ponts thermiques à base de béton ultra haute performance et à la gamme thermedia, six fois plus isolante qu'un béton classique.

- Le groupe propose aussi son béton drainant Hydromedia absorbe les eaux de pluie et facilite leur écoulement naturel dans le sol. Il réduit également les risques d'inondation pour les piétons et les conducteurs.

Et bientôt, les automobilistes traverseront les tunnels sans craindre les émanations de dioxyde d'azote grâce au prototype prometteur de béton dépolluant.

2-2.5.4 Contribuer à des villes connectées :

Les citoyens aspirent à se déplacer facilement et rapidement dans et entre les villes. Ponts et tunnels, routes et voies ferrées, aéroports et gares : des solutions de construction sont utilisées dans la plupart des infrastructures de transport qui contribuent à rendre les villes mieux connectées. Se déplacer dans leur ville facilement et rapidement, de leur logement à leur lieu de travail, d'un quartier à un autre et vers une autre ville sont des attentes partagées par les habitants de nombreuses catégories de villes. Pour faciliter les déplacements dans les villes, LAFARGE apporte des solutions qui permettent de bâtir des infrastructures solides, durables et faciles à entretenir. Partout dans le monde, les ciments, les granulats et les bétons Lafarge contribuent à rendre les villes plus connectées : ils permettent de construire les lignes de tramway et de métro, les routes et les lignes de chemin de fer, les ponts et les tunnels, les ports, les gares et les aéroports qui assurent une mobilité fluide dans les villes et font gagner du temps tous les jours à leurs habitants. Sur ces chantiers d'envergure, nous mobilisons nos ressources logistiques et scientifiques pour livrer en continu des produits spéciaux en grandes quantités, parfois 24h sur 24h.

2-2.5.5 Contribuer à des villes plus belles :

Bâtiments d'exception, édifices publics élégants, harmonie des formes, des couleurs et des textures : pour rendre les villes plus belles, Lafarge propose des solutions béton qui inspirent et favorisent la créativité architecturale. Singularité des formes, finesse des structures, variété des textures, palette de couleurs, haut niveau de performances, le béton est une matière de création qui rend possibles toutes les audaces architecturales. Lafarge innove dans sa gamme de bétons pour proposer une palette de solutions esthétiques et inspirantes :

- Bétons fibrés ultra performants véritables bétons "haute couture", à la fois ultra performants avec des résistances exceptionnelles, mais aussi ultra fins, permettent des réalisations inédites et audacieuses.

- Bétons décoratifs de la gamme Artevia parent de toutes les couleurs et textures les bâtiments et les espaces publics.
- Bétons autoplaçants et autonivelants Agilia autorisent des prouesses techniques et esthétiques, avec une finition particulièrement lisse. Sans oublier une mise en œuvre plus rapide et sans effort. Avec ces solutions, les architectes peuvent imaginer des bâtiments d'exception, sublimer des édifices fonctionnels comme un hôpital, un aéroport ou un stade, et préserver le patrimoine architectural. Autant de créations qui contribuent à faire de chaque ville un lieu unique, désirable et agréable à vivre.

2-3 Le diagnostic interne, et externe de LAFARGE Béton Algérie :

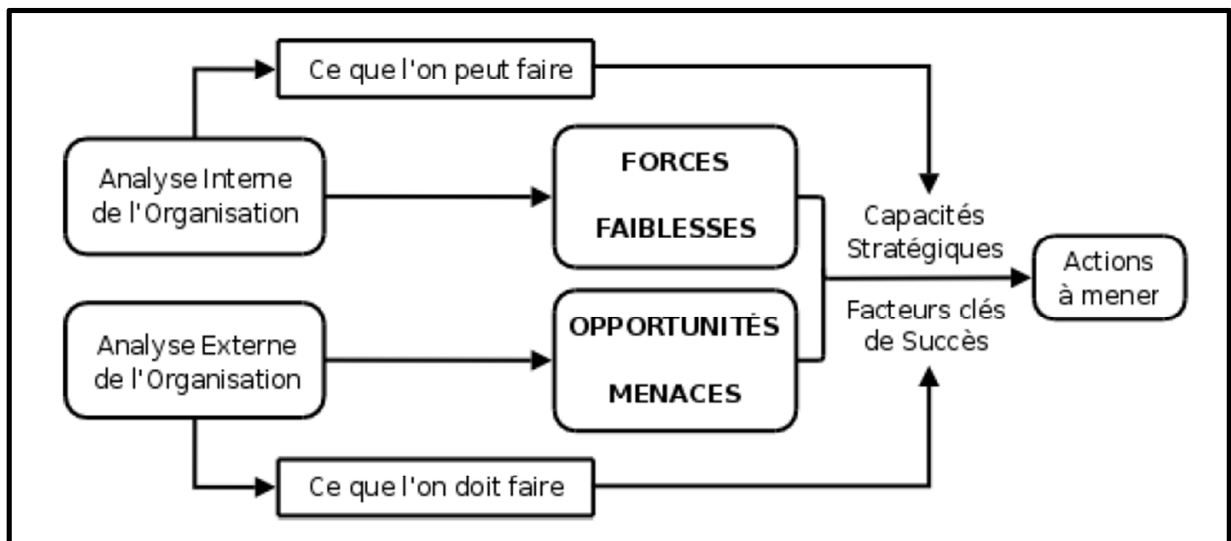
2-3.1 Présentation de la matrice SWOT :

2-3.1.1 Définition :

La méthode SWOT a été initialement développée dans le milieu des entreprises des pays industrialisés comme outil pour leur planification stratégique. Si de nombreux modèles de planification stratégique ont vu le jour depuis les années 70, la plupart restent basés sur l'outil SWOT. C'est une méthode d'analyse interne et externe qui utilise comme support une matrice à quatre fenêtres : Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces. Cette analyse permet d'identifier des stratégies en vue d'atteindre les objectifs recherchés.

L'analyse interne identifie les forces et les faiblesses. L'analyse externe identifie les opportunités et les menaces.

Figure n°5 : Présentation de la matrice SWOT.



2-3.2 Application de la matrice SWOT pour LAFARGE béton Algérie :

Afin de mener bien notre étude, il est impératif de réaliser en premier lieu un diagnostic externe qui étudie l'environnement de l'entreprise pour mettre en évidence les opportunités et les menaces et cela par l'analyse de l'offre, la demande et la concurrence. En second lieu, un diagnostic interne qui fait ressortir les points forts et les points faibles de l'entreprise en déterminant les facteurs clés de succès.

2-3.2.1 Le diagnostic externe :

Cette étape nous permet d'analyser l'environnement externe de l'entreprise, c'est-à-dire le positionnement sur le marché et par rapport à ses concurrents. Cela passe par l'étude de l'offre, de la demande, et de l'intensité concurrentielle.

➤ L'offre :

L'étude de l'offre doit déterminer les produits et services proposés par la firme, qui sont dans notre cas béton, ciment, granulats et plâtre, l'offre des concurrents et faire ressortir la solution actuelle de l'entreprise sur le marché national.

En ce qui concerne l'offre de LAFARGE béton Algérie, elle propose plusieurs produits dans le domaine de la construction. Ses équipes conçoivent, construisent et mettent en place

plusieurs gammes de produit soit ciment et granulats ou bien béton et plâtre pour garantir une offre riche pour ses clients actuels et potentiels.

Elle assure également l'exploitation directe de ses produits et tous les services liés à leur bonne mise en place (chaîne logistique et pompes à béton).

LAFARGE béton Algérie se démarque de ses concurrents par son innovation qui est plus que jamais un critère de différenciation, par son excellence technique et son savoir-faire, elle assure à ses clients des solutions originales et apporte des valeurs ajoutées à leurs projets.

En plus de l'innovation, LAFARGE se différencie par l'importance qu'elle donne au développement durable en exploitant ses usines et ses centres à béton pour garantir un bon fonctionnement mais aussi la sauvegarde de l'environnement et l'amélioration de la longévité des outils industriels afin de diminuer la pollution dans les déchets.

➤ **La demande :**

La demande en matière de produits de construction ne cesse d'évoluer en Algérie, cela est causé par la réalisation en cours des grands projets et infrastructure (métro d'Alger, tramway d'Alger et Oran, résidences AADL...Ets).

➤ **L'intensité concurrentielle :**

Cette partie consiste à synthétiser les facteurs influant sur la performance de l'entreprise par les cinq forces de PORTER pour pouvoir déterminer la capacité de la firme à dégager profit. Si toutes les forces sont élevées, le profit possible sera limité. A l'inverse, si les forces sont faibles, il est possible de dégager un profit important.

- **Le pouvoir de négociation :** LAFARGE travaille beaucoup plus avec les entreprises de construction (VRD et TCE), en ce qui concerne les marchés décrochés, LAFARGE est le leader des matériaux de construction en Algérie, cela est dû à la qualité et la diversification des produits fournis par le groupe et aux bénéfices réalisés.
- **Les menaces d'entrants potentiels :** le secteur de la construction est un secteur en expansion en Algérie, malgré qu'actuellement il est dominé par LAFARGE mais l'état veut toujours diversifier sa coopération avec les étrangers en renforçant les partenariats notamment avec la Chine. Donc LAFARGE reste toujours attentif à ces évolutions.

- **Le pouvoir de négociation des fournisseurs :** le groupe LAFARGE est fournisseur de lui-même avec ses propres usines de ciment et ces centrales à béton.
- **La menace de produits de substitution :** dans le cas de LAFARGE, la menace de produit de substitution n'a pas lieu d'être car elle propose des produits de base qui n'ont pas de substituts, sauf dans le cas des bétons décoratifs ou il y a des produits qui ressemblent à ceux de LAFARGE mais qui n'ont pas les mêmes caractéristiques.
- **L'intensité de la concurrence intra sectorielle :** pour maintenir sa place de leader sur le marché algérien des produits de construction qui est un marché très opportun et en pleine attractivité, LAFARGE doit continuellement innover et diversifier son offre en proposant des produits de qualité qui assurent le développement local et durable à la fois.

2-3.2.2 Le diagnostic interne :

Le diagnostic interne porte sur l'entreprise elle-même, en particulier sur quatre aspects : les contraintes de son histoire ou de son cadre de référence fondamental actuel, l'état des autres fonctions (production, logistique, R&D, capacités financières ou humaines, rentabilité) et, enfin, ses gammes de produits ou services, ses prix, sa communication et son réseau de distribution.

2-3.2.3 La synthèse de la matrice SWOT de LAFARGE béton Algérie :

Tableau n°6 : La matrice SWOT du groupe LAFARGE béton Algérie.

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">- Un marché en plein croissance.- Leader sur le marché algérien des matériaux de construction (part de marché importante).- L'assurance d'un développement local est une opportunité pour le groupe sur l'échelle économique et sociale.- Un programme de projets ambition et important, confié à des multinationales de réalisation (chinoises,	<ul style="list-style-type: none">- Maturité progressive du marché, conduit au passage du plus en plus au BPE, et donc de plus en plus de concurrence.- Augmentation des importations ciment (Grèce, Espagne, Tunisie).- Augmentation des capacités de production des cimenteries étatiques (groupe GICA).- Intérêt croissant des entreprises algériennes pour s'introduire dans le

<p>européennes,...), ayant un niveau de maturité dans la réalisation compatible avec l'offre produit LAFARGE.</p> <ul style="list-style-type: none">- Conjoncture actuelle favorable à l'accélération des délais de réalisation, en adéquation avec les solutions produits LAFARGE, qui accélèrent les différentes phases de travaux.	<p>marché du BPE.</p>
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">- Notoriété, groupe leader du marché, reconnu mondialement.- Références de plus en plus nombreuses en Algérie sur les grands projets (métro d'Alger, autoroute est ouest, tramway...).- Diversification de l'offre produit pour répondre aux attentes et besoins du marché.- Expérience et transfert du savoir-faire, à travers l'expérience du groupe.- Capacité de production et de logistique importantes, et uniques sur le marché, conséquences ; des investissements importants.	<ul style="list-style-type: none">- Importance qu'a pris LAFARGE sur le marché, a conduit à la multiplicité des intervenants donc à une dépendance de ces derniers.- Le groupe est positionné principalement dans le nord algérien, donc un manque de couverture du reste du pays (hauts plateaux et sud).- Mesures administratives considérées lourdes par certains clients.

Conclusion :

C'est au Marketing qu'encombre la responsabilité de surveiller et d'analyser l'environnement dans lequel l'entreprise évolue.

L'environnement externe de LAFARGE béton Algérie s'annonce très opportun notamment avec un marché en plein croissance et une vaste notoriété du groupe.

D'après l'analyse interne on déduit que le groupe possède des forces remarquables ce qui a fait de lui un leader du secteur en question.

CHAPITRE 3

**PROCESSUS DE LANCEMENT DU
NOUVEAU PRODUIT HYDROMEDIA
AU SEIN DE LAFARGE BETON
ALGERIE.**

Introduction du chapitre :

Le produit en question est un bien de construction rentrant dans la gamme des produits béton du groupe LAFARGE béton Algérie.

La première section sera consacrée à la présentation générale du produit, et c'est dans la deuxième que nous aborderons les caractéristiques commerciales du produit, alors que l'analyse des résultats de l'enquête sera présentée dans la dernière section du chapitre.

3-1 Présentation du nouveau produit Hydromedia :

Hydromedia est un béton drainant de haute efficacité proposant une solution performante pour la gestion des eaux pluviales. C'est un produit à la fois esthétique et résistant, qui répond aux enjeux de la construction durable. Utilisant une nouvelle technologie, ce béton permet de garantir un niveau de drainabilité pouvant atteindre 50L/m²/sec ou vitesse de percolation pouvant aller jusqu'à 5cm/sec, tout en facilitant sa mise en œuvre.

• **Caractéristiques :**

Hydromedia est un béton prêt à l'emploi, ses caractéristiques sont contrôlées (résistance, porosité, perméabilité). Ses performances mécaniques et hydroliques ont été validées par EGIS Géotechniques Ingénierie des sols et matériaux.

Hydromedia présente une porosité ouverte utile (vides communiquant entre eux et avec l'extérieur) ayant la propriété de laisser l'eau s'infiltrer. Le caractère drainant d'Hydromedia permet d'obtenir une perméabilité largement suffisante pour traiter des pluies exceptionnelles et assurer la perméabilité dans le temps. La nouvelle technologie d'Hydromedia permet d'atteindre une très bonne homogénéité de porosité sur toute l'épaisseur, ce qui garantit le passage de l'eau jusqu'à la couche inférieure.

3-1.1 Domaine d'applications :

Hydromedia est béton drainant qui allie perméabilité et résistance mécanique. Il peut être utilisé en tant que couche de revêtement ou couche d'assise. Ayant une large gamme d'application, il convient à de nombreux types d'aménagements extérieurs.

- Aménagement publics : trottoirs, parkings, pistes cyclables, patios, rues piétonnes, allées...
- Aménagements privés : terrasses, allées de jardins, plages de piscines, surfaces sportives, cours de tennis...

3-1.2 Performances d'Hydromedia :

- Porosité et drainabilité : jusqu'à 35% de porosité.
- Drainabilité de 2 à 5 cm/s ou 20 à 50 L /m² /s performance 1000 fois supérieure à ce qu'exige une pluie extrême.
- Résistance mécanique: Piétonnier : 10 MPA à 28 jours, applications circulées : 10 à 15 MPA en compression à 28 jours (1 à 1,3 MPA en fendage).

3-1.3 Mise en œuvre d'Hydromedia :

Une formation préalable est nécessaire pour la mise en œuvre du produit Hydromedia.

3-1.3.1 Etude préliminaire du sol :

La réalisation d'une structure en Hydromedia nécessite de connaître la nature et les caractéristiques du sol en place, en particulier :

- Sa portance (PF2 mini, module de déformation à la plaque 50 MPa mini), dans le cas général d'une infiltration directe des eaux de pluies dans le sol.
- Sa sensibilité à l'eau : l'infiltration directement dans le sol n'est possible que si celui-ci n'est pas sensible à l'eau (gonflement et/ou perte de portance en présence d'eau),
- Sa perméabilité : l'absorption directe des eaux par les sols naturels n'est possible que pour des perméabilités de sols généralement supérieures à 10⁻⁵ m/s,
- La profondeur moyenne de la nappe phréatique si celle-ci existe et sa plage de variation.

Pour tout projet d'aménagement en Hydromedia, il est conseillé de réaliser une étude géotechnique préalable par une entreprise spécialisée. Ces études seront de plus ou moins de grande ampleur selon la nature du projet et la connaissance du site déjà acquise.

3-1.3.2 Coulage du béton :

Hydromedia peut être coulé avec la goulotte du camion-toupie, à la benne ou au tapis. Avant de commencer le coulage, vérifier visuellement l'aspect du béton.

Répondre Hydromedia sur une épaisseur supérieure à l'épaisseur vissée après compactage (en fonction du moyen de comptage utilisé). Le comptage et la finition Hydromedia peuvent se faire selon différentes techniques (ces techniques permettent d'atteindre des niveaux de comptage et de de finition différents), par talochage manuel, au rouleau stiker, à la plaque vibrante, au cylindre compacteur, au finisher, les bords de la structure et les endroits difficiles d'accès peuvent être compactés manuellement à l'aide d'une dame.

- **Précautions générales de mise en œuvre :**

- Ne pas vibrer le béton Hydromedia.
- Du fait de sa structure ouverte, Hydromedia est très sensible au séchage dès la sortie du camion, une mise en œuvre rapide est la clé.
 - La finition (lissage ou compactage) doit être réalisée dans les 20 minutes qui suivent l'épandage au sol du béton.
 - Prévoir du personnel en nombre suffisant (mini 4 personnes, selon chantier).
- Eviter de revenir compacter plusieurs fois la surface. Cela augmente le risque d'arrachement des gravillons.
- Ne pas marcher sur la surface du béton frais après compactage.
- Eviter les reprises de bétonnage car elles sont inesthétiques et sont des points sensibles au gravillonnage de surface. Préférer poser un calepinage préalable de manière à réaliser des compartiments de 5x5m maxi.

- **Recommandations de mise en œuvre :**

- Protection de surface :
 - Il est recommandé d'appliquer un produit de protection anti tâches sur les revêtements en Hydromedia.
 - Appliqué au pulvérisateur à partir de 7 jours sur surface sèche, en 2 couches réalisées en passes croisées.
- Réouverture à la circulation
 - Hydromedia parking ou sous couche circulée : à 7 jours.

➤ Hydromedia piéton ou sous couche non circulée : à 24h.

• **Recommandations d'entretien :**

L'entretien vise à :

- Régénérer l'aspect de la surface.
- Eviter le colmatage de la porosité de surface par des débris (feuilles d'arbres, déchets urbains, pollution, chantiers ...).

Tableau n°7 : Recommandations d'entretien de la mise en œuvre d'Hydromedia.

Type	Action	Fréquence	Matériel préconisé	Pourquoi
Entretien courant	Balayage de la surface	2 x / an (voire plus si nécessaire)	Balai manuel ou mécanique (ex : balayeuse pour voirie munie de brosses et d'un aspirateur)	Enlever la pollution de surface (feuilles, déchets, ...)
	Lavage haute pression	1x / an (voire plus si nécessaire)	Nettoyeur haute pression (ex : Karcher) avec lance de projection équipée d'une buse à jet plat. Conseil : tenir la lance le plus à plat possible par rapport à la surface du béton, afin de repousser la pollution et éviter de l'enchâsser dans la porosité.	Enlever la pollution et régénérer l'aspect de surface.
Entretien curatif	Décolmatage	Requis lorsque perméabilité insuffisante (proche du seuil limite 0,2cm/s)	Machines de traitement hydromécanique Sandmaster (système de nettoyage à eau propulsée par des buses rotatives avec aspiration immédiate).	Régénérer l'aspect de surface ainsi que la perméabilité.

Source : Catalogue du produit Hydromedia.

3-1.4 Avantages clés du produit Hydromedia :

Hydromedia représente une technologie exclusive et innovante, qui assure une homogénéité de la porosité tant en surface que sur l'épaisseur, permettant une perméabilité durable.

- **Gestion efficace et locale des eaux pluviales :**
 - Lutte contre l'imperméabilisation des sols.
 - Préserve le cycle naturel de l'eau qui génère une recharge de la nappe phréatique locale par infiltration directe de l'eau dans le sol.
 - Structure réservoir qui permet un stockage temporaire de l'eau de pluie donc une diminution du débit d'eau à l'entrée du sol ou du réseau d'assainissement, moins de risque de saturation et ainsi réduction du risque d'inondation.
- **Confort :**
 - Absence de flaques d'eau et de ruissellement résultant d'un niveau très élevé de perméabilité.
 - Confort d'été en site urbain, abaissement de la température du revêtement grâce à sa ventilation naturelle.
- **Esthétisme :**
 - Large choix de teintes et d'aspects grâce à sa grande variété de colorants et d'agrégats.
 - Aménagements personnalisés, intégration harmonieuse dans l'environnement local existant.
 - Grande liberté de conception, béton prêt à l'emploi, coulé en place qui s'adapte à toutes les formes même les plus complexes.
 - Large choix d'aspect esthétique en fonction de la situation des granulant et des colorants.
- **Economies :**
 - Diminution des besoins de collecte et de réacheminement de l'eau vers des réserves extérieures (caniveaux, puisards, regards...).
 - Réduction du dimensionnement des canalisations d'eau pluviale.
 - Simplification des travaux : pas de nécessité de forme de pente.
- **Performances :**
 - Bonne résistance mécanique permettant le passage de véhicules légers.

- Béton drainant à haute efficacité qui permet de traiter des pluies exceptionnelles.
- Excellente porosité assurant une perméabilité durable.
- Mise en œuvre par des professionnels formés.

3-2 Les caractéristiques commerciales du nouveau produit Hydromedia :

3-2.1 Choix des options stratégiques (segmentation, ciblage, positionnement) :

Pour qu'un marketing mix soit efficace, il faut qu'il soit cohérent, c'est-à-dire que l'ensemble de ses composantes soit inspiré par des idées directives communes qui sont les options fondamentales de la stratégie marketing.

3-2.1.1 La segmentation :

Les acheteurs étant différents par des aspects, il faut segmenter un marché de nombreuses manières pour bien connaître les publics et agir sur eux d'une manière plus efficace.

Les principaux critères de segmentation sont :

- les critères démographiques, géographiques.
- Les critères de personnalité et style de vie.
- Les critères comportementaux.

3-2.1.2 Le choix des cibles :

La nature des cibles à viser, le nombre et la taille des cibles, sont des questions qui se posent dans le choix des cibles. Certains segments doivent être abandonnés parce qu'ils ne remplissent pas les exigences de l'entreprise, chaque segment possède ses propres facteurs clés de succès à savoir :

- La nature des cibles concernant les consommateurs ou utilisateurs qu'on va choisir et à qui on va s'efforcer de faire consommer ou utiliser le produit.
- Le nombre et la taille des cibles peuvent déterminer le type de stratégie qu'on doit choisir pour cela nous avons identifié trois choix :
 - Le choix d'une cible unique et large, consiste à s'intéresser à l'ensemble des consommateurs ou acheteurs potentiels, c'est la stratégie indifférenciée.

- Le choix d'une cible unique et étroite, consiste à s'intéresser à un segment spécifique du marché (en appliquant un marketing différent spécifiquement adaptés à chacun des cibles), c'est la stratégie concentrée.
- Le choix des cibles multiples et différenciées, consiste à s'intéresser à plusieurs segments du marché, en leur appliquant un marketing différent et spécifiquement adaptés à chacun des cibles, c'est la stratégie différenciée.

Plusieurs critères possibles aident pour le choix de la stratégie parmi lesquels :

- Les critères quantitatifs, démographiques, sociologiques et économiques.
- Les critères qualitatifs : sexe, âge, profession...

3-2.1.3 Le choix d'un positionnement :

Toute entreprise et toute marque doit faire l'objet d'une différenciation. Elle doit avoir une image auprès d'un public déterminé. Cette image est une conception dans l'esprit des consommateurs de notre produit parmi d'autres produits analogues, pour permettre de le distinguer des autres.

Les différences de notre produit, si elles ne sont pas significatives et perceptibles, n'auront aucun effet sur la cible voulue, par exemple : la supériorité, la communicabilité.

Le choix d'un bon positionnement joue un rôle important dans les choix des consommateurs, car ces derniers sont confrontés à une offre abondante et diversifiée. Aussi pour qu'un marketing mix soit cohérent, le choix d'un positionnement doit être explicite et efficace.

3-2.1.4 La démarche segmentation, ciblage et positionnement du produit Hydromedia :

✓ La segmentation :

LAFARGE a segmenté le marché selon trois critères essentiels :

- Par critère démographique et géographique : par rapport à l'existence des centrales à béton, c'est-à-dire dans le nord algérien notamment les grandes villes (Alger, Oran, Constantine...).
- Segmentation par catégories des clients : les clients sont classifiés par catégorie et par degré de consommation.

Tableau n°8 : Catégories des clients par degrés de consommation.

Catégorie du client	Degré de consommation
Particuliers.	Faible.
PME.	Moyenne.
Grandes entreprise.	Elevée.
Très grandes entreprises.	Très élevée.

Source : élaborer par nous-même.

- Segmentation par domaine d'activité : c'est-à-dire que chaque entreprise a son domaine d'activité propre à elle :

Tableau n°9 : Domaines d'activité des déferents segments de l'entreprise.

Entreprises	Domaine d'activité
Tout corps d'état (TCE)	Bâtiment, équipement public (hôpitaux, établissements public...etc.
Voiries et réseaux divers (VRD)	Voiries, routes, assainissements,...etc.
Corps d'état secondaire (CES)	Maçonnerie, peinture,...etc.
Hydraulique	Barrages, châteaux d'eau,...etc.
Industrielle	Dallage, plateforme, hangars, usines,...etc.

Source : élaborer par nous-même.

✓ **Le ciblage** : une fois le marché segmenté, c'est au tour du ciblage. Chez LAFARGE les produits sont classés par gammes spécifiques, phasage et nature des travaux.

Le groupe opte pour deux types de ciblage :

a) Ciblage des affaires : ce type de ciblage prend en considération les différentes phases de construction :

- Projet en phase de conception : intégrer le produit Hydromedia dans les cahiers de charge.
- Phase de réalisation : cibler les entreprises en phase de réalisation des projets (entreprises VRD).
- Maîtres d'ouvrages : cibler les DTP et les DUC à même intégrer l'Hydromedia dans l'aménagement des villes.

b) Ciblage des entreprises : Hydromedia est un béton spécifique destiné aux aménagements extérieurs, et placé suivant une technicité spécifique et donc demande des entreprises spécialisées.

Suivant la segmentation faite au préalable, cibler les entreprises ayant le pouvoir de placer le produit et donc être un consommateur potentiel de l'Hydromedia.

✓ **Le positionnement :** Hydromedia est un produit innovant avec des caractéristiques performantes, supérieures aux offres concurrentes, il apporte une valeur ajoutée au client. Produit positionné dans la gamme des solutions participant au développement durable, à la protection de l'environnement et au bien-être des personnes puisqu'il participe à la gestion améliorée des villes et des aménagements.

3-2.2 Le marketing mix du produit Hydromedia :

3-2.2.1 La politique de produit :

- **Définition :** « on appelle un produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin ». ¹

L'offre produit est l'élément le plus important du mix marketing, elle est, sans doute, plus essentielle que les politiques de prix, communication ou distribution, car toute défaillance de produit ou de service ne pourra pas, ou alors très difficilement, être compensée par le prix, la communication ou la promotion.

- **Définition du produit :** Hydromedia représente une nouvelle génération des bétons drainant, hautement perméable. Avec des performances mécaniques, hydrauliques et esthétiques validées.
- **Les bénéfices qu'apporte Hydromedia pour le client :**
 - Porosité homogène sur l'ensemble de la surface et de l'épaisseur.
 - Garantir une perméabilité prévisible et homogène.
 - Mettre fin aux problèmes des flac d'eau.
- **Les caractéristiques du produit :**
 - Béton prêt à l'emploi (BPE).
 - Résistance, porosité, perméabilité et esthétique.

¹ KOTLER.P, DUBOIS.B, marketing management, Pearson édition, Paris 2009, p418.

- Perméabilité largement suffisante pour traiter des pluies exceptionnelles.
- Performances validées par EGIS (géotechniques Ingénierie des sols et matériaux), ce qui garantit le passage d'eau jusqu'à la couche inférieure.

• **Le cycle de vie du produit :** Hydromedia est en phase de lancement ce qui explique sa faible croissance et son bénéfice négatif, c'est-à-dire qu'il est en introduction progressive sur le marché.

Hydromedia est conçu sur la base qu'il est un produit unique correspondant à différents segments de marché, et il se différencie de ses concurrents par son nom de marque (LAFARGE).

3-2.2.2 La politique de prix :

La fixation du prix est la décision la plus difficile à prendre dans une entreprise. Car, si le produit génère des coûts, ainsi que la communication et la distribution, seul le prix rapporte. Le prix se décide conjointement avec le positionnement, les caractéristiques du produit et son image à travers la communication, car le prix communique aussi le positionnement, l'image, la qualité et les performances de l'offre. En particulier, le produit et le prix sont étroitement liés.

Hydromedia est un nouveau produit en phase de lancement, donc il est impératif de choisir la méthode de fixation cohérente pour pouvoir déterminer la stratégie adéquate. Les responsables du produit ont opté pour la méthode du prix psychologique, et déterminé la stratégie de pénétration pour pouvoir gagner la plus grande part de marché possible, ils est noté que ce prix est toujours supérieure à celui de la concurrence dans le but de préserver l'image du groupe.

3-2.2.3 La politique de communication :

Après le produit et le prix, le plan marketing va définir la politique de communication, qui est l'élément du mix le plus difficile à élaborer.

- **Définition :** La communication, quel que soit le canal sélectionné, est une transmission de message, commercial en l'occurrence¹, entre, d'une part, un émetteur ou source

(entreprise ou vendeur) et d'autre part, un récepteur ou cible (client ou acheteur) par l'intermédiaire d'un canal (support ou média).²

- **Communication de l'Hydromedia** : Pour la communication du produit le groupe utilise plusieurs canaux de promotion et qui sont présentés comme suit :
 - La participation aux salons spécialisés comme par exemple le salon international de la construction (BATIMEC).
 - Organisation de multiples démonstrations du produit avec les clients sur différentes régions (les régions clés).
 - Organisation des séminaires internationaux sur les bétons comme le 10^{ème} séminaire international sur les technologies du béton qui s'est déroulé le 11 mars 2014 à l'hôtel EL AURASSI, avec un atelier (work shop) qui été organisé l'après-midi avec des spécialistes du domaine.
 - Edition d'un catalogue produit et de fiches produit (version française et arabe).
 - Insertion presse dans les journaux les plus connus (el watan, el khabar,...).

3-2.2.4 La politique de distribution :

- **Définition** : La distribution est la fonction qui concilie des aspirations contradictions : offre (Production) et demande (Consommation), dans ce sens que le producteur tend à écouler sa marchandise par grandes quantités et à intervalles réguliers afin d'en récupérer la valeur, tandis que le consommateur aspire à acheter par petites quantités au fur et à mesure de la manifestation de ses besoins et désirs. Donc, cette activité est assurée par des distributeurs et des intermédiaires.

- **Distribution du produit Hydromedia** : Au sein de LAFARGE béton Algérie la distribution de l'Hydromedia est faite sous forme d'une suite d'étapes présentées comme suit :

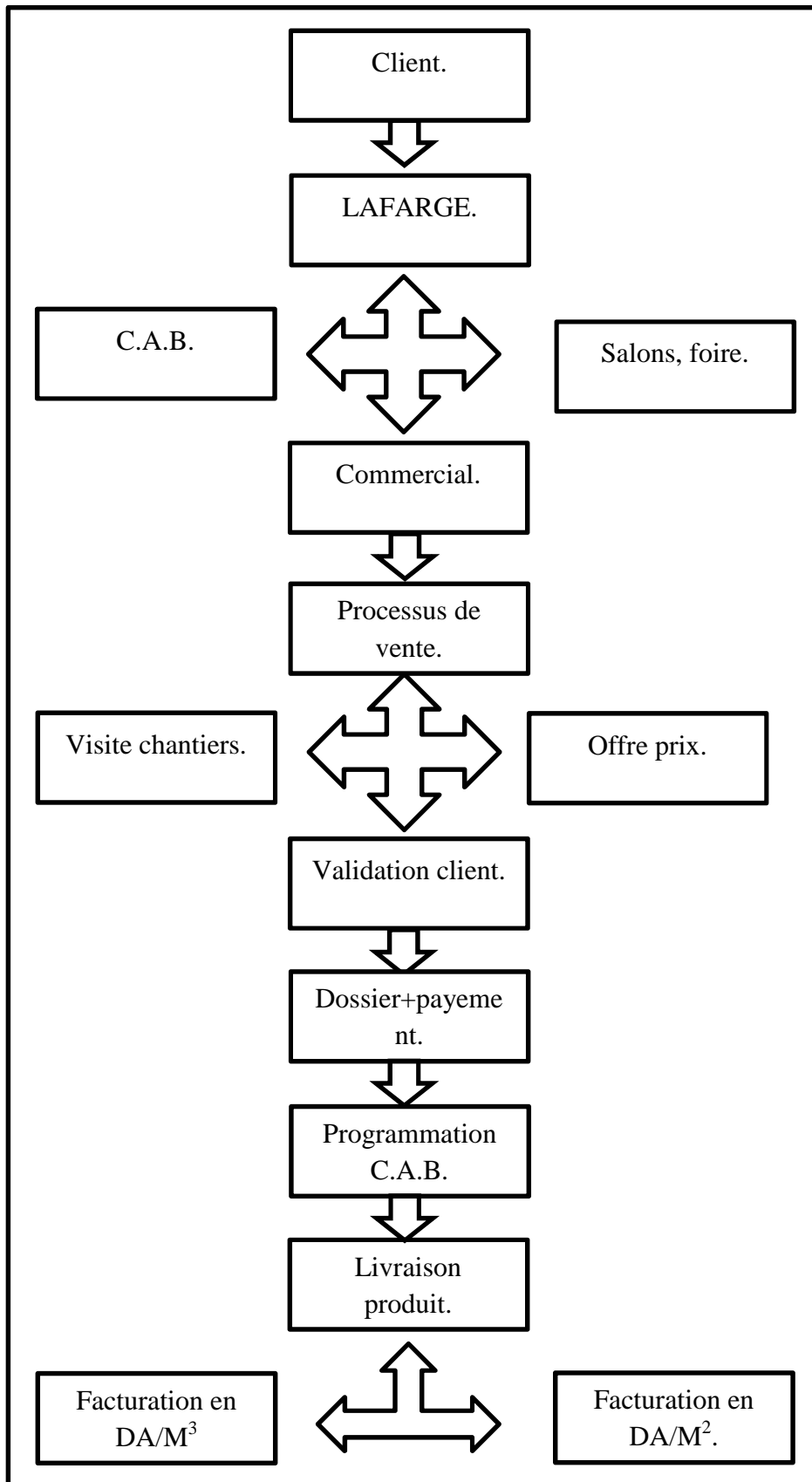
Il doit en premier lieu se déplacer auprès d'une centrale à béton ensuite pour pouvoir rencontrer un commercial qui va s'occuper du processus de la vente. Ce dernier va d'abord faire une visite sur le chantier du client pour déterminer l'offre prix, une fois le client est valide cette offre, il donc fournir un dossier et payer la contrepartie du produit pour que le commercial puisse avertir la centrale à béton pour programmer la livraison, cette dernière se fait de deux façon différentes c'est-à-dire le client a le choix de prendre le béton seul, ou bien

² VILLEMUS.P, le plan marketing, Eyrolles, Paris, 2009, p114.

Chapitre 3 : processus du lancement du nouveau produit Hydromedia au sein de LAFARGE béton Algérie.

le béton et son application, la différence entre les deux options c'est que la première se facture en DA/M^3 et la deuxième se facture en DA/M^2 .

Figure n°6 : Distribution de l'Hydromedia.



3-2.3 Développement des ventes du produit Hydromedia :

La vente en matière d'Hydromedia est faite selon trois outils différents, soit par la force de ventes chargée, soit par une prescription, ou bien par le biais des partenaires Co développement.

3-2.3.1 La force de ventes :

- Prospection directe sur le terrain : le commercial se déplace et visite des chantiers dans le but de proposer le produit en montrant ses caractéristiques et ses performances à l'aide d'un catalogue ou une fiche produit.
- Par le bouche à oreille : les clients se parlent entre eux sur les produits disponibles sur le marché ainsi les fournisseurs.
- Via les canaux de communication : le commercial propose le produit lors d'un séminaire ou un salon de construction avec des présentations et des catalogues du produit.
- Veille du marché : notamment avec la recherche des avis d'appels d'offre et d'attribution, et sur des sites spécialisés.

3-2.3.2 La prescription :

Elle est faite par une équipe de prescription dédiée appelée CCBSS (construction and building system specialist), qui fait des rencontres avec des BET, des maîtres d'ouvrages et des décideurs (présents des APC, président des OPGI, des DUC...etc.), dans le but de pouvoir placer l'Hydromedia dans les cahiers des charges des projets.

3-2.3.3 Les partenaires Co développement :

Ce sont des applicateurs de multiples micro-entreprises, formés par LAFARGE qui travaillent avec les commerciaux du groupe avec une relation gagnant-gagnant, c'est-à-dire l'applicateur fait appel au commercial pour fournir le produit, et le commercial a besoin d'applicateur pour mettre en œuvre le produit.

3-3 Résultats de l'enquête :

3-3.1 Présentation du questionnaire :

Notre enquête a été menée sur la base d'un questionnaire comportant 15 questions et s'adressant aux quatre segments des clients du groupe LAFARGE béton Algérie :

- Particuliers.
- Les entreprises VRD.
- Les entreprises TCE.
- Les bureaux d'études techniques.

L'enquête a débuté le 01-06-2014 pour finir le 04-06-2014, au niveau de deux centrales à béton sur la wilaya d'Alger (bananiers Bab Ezzouar et Reghaia).

Le questionnaire a été élaboré sur la base des questions à choix multiple et des questions fermées, dans le but de déterminer les segments opportuns pour le lancement de l'Hydromedia ainsi que les variables de son mix marketing.

3-3.2 Le dépouillement du questionnaire :

Les principales étapes de dépouillement sont les suivantes :

- Relecture et chiffrement.
- Saisie des informations.
- Traitement informatique.

Après avoir, dans un premier temps, analysé les réponses aux questions concernant les segments du groupe pour pouvoir dégager les cibles opportunes et déterminer le positionnement qui convient, par la suite, nous avons dressé des tableaux et des graphes illustrant les résultats obtenus concernant les variables du mix marketing à l'aide du logiciel d'analyse des données « SPHINX plus² ».

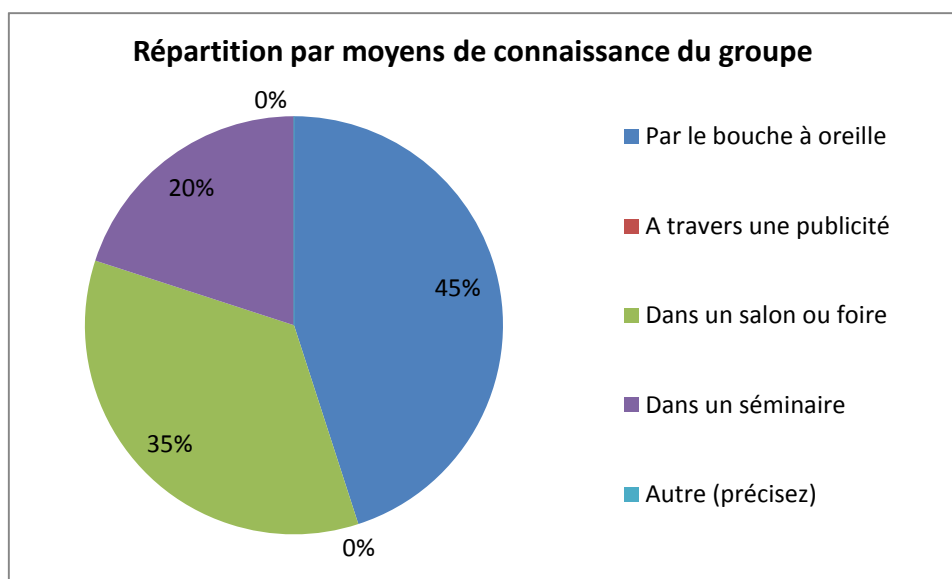
3-3.3 Résultats de l'enquête en tri à plat :

- **Question n°1 :** comment avez-vous connu LAFARGE béton Algérie ?

Tableau n°10 :

Moyens	Effectifs.	Fréq %.
Par le bouche à oreille	9	45,0%
A travers une publicité	0	0,0%
Dans un salon ou foire	7	35,0%
Dans un séminaire	4	20,0%
Autre (précisez)	0	0,0%
TOTAL	20	100%

Figure n° 7:



Commentaire : sur 20 personnes interrogées :

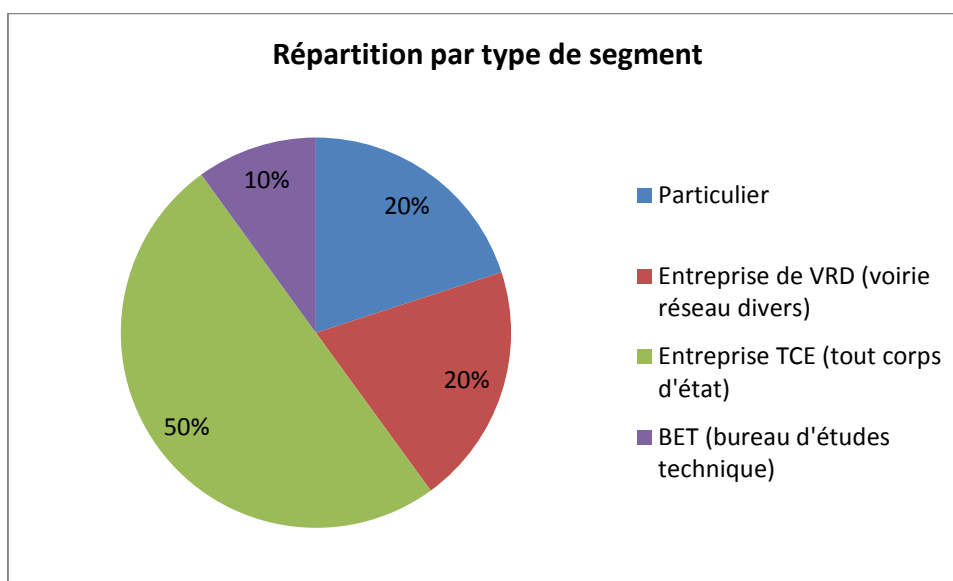
- 45% ont connu LAFARGE par le bouche à oreille, contre 35% qu'ils l'en connu dans un salon ou une foire de construction, alors que seulement 20% ont connu LAFARGE dans un séminaire et aucune client n'a vu une publicité relative au groupe, cela est du au nom du marque du groupe.

- **Question n°2 :** dans quel segment vous, vous placez ?

Tableau n°11 :

Segment	Effectifs.	Fréq. %
Particulier	4	20,0%
Entreprise de VRD (voirie réseau divers)	4	20,0%
Entreprise TCE (tout corps d'état)	10	50,0%
BET (bureau d'études technique)	2	10,0%
TOTAL	20	100%

Figure n°8 :



Commentaire :

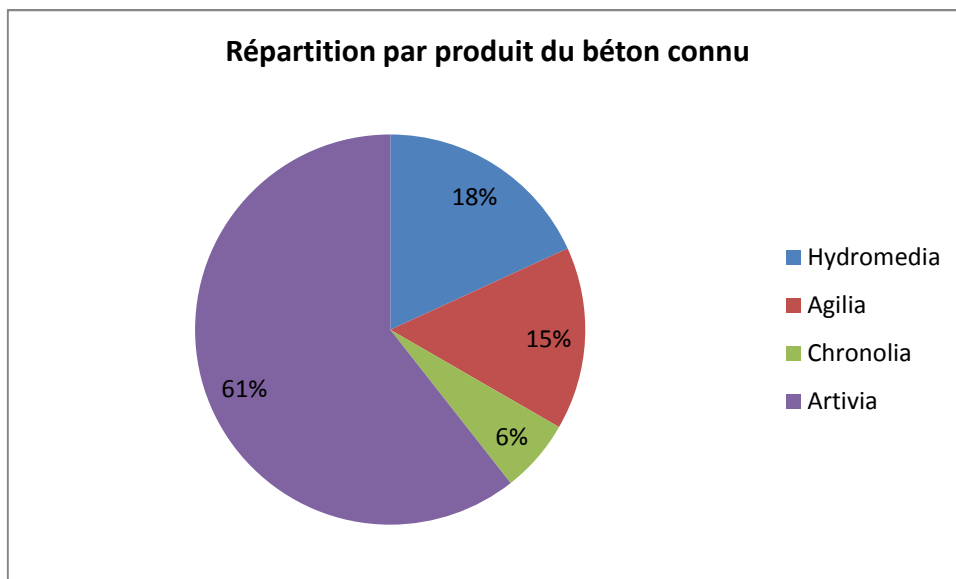
Le segment TCE est le segment que LAFARGE opère beaucoup plus, domination causée par la réalisation des grands projets, donc utilisation du béton standard.

- **Question n°3 :** quels sont les produits béton que vous connaissez de LAFARGE béton Algérie ?

Tableau n °12 :

Produit	effectifs.	Fréq%
Hydromedia	6	30,0%
Agilia	5	25,0%
Chronolia	2	10,0%
Artivia	20	100%
TOTAL	20	

Figure n°9 :



Commentaire :

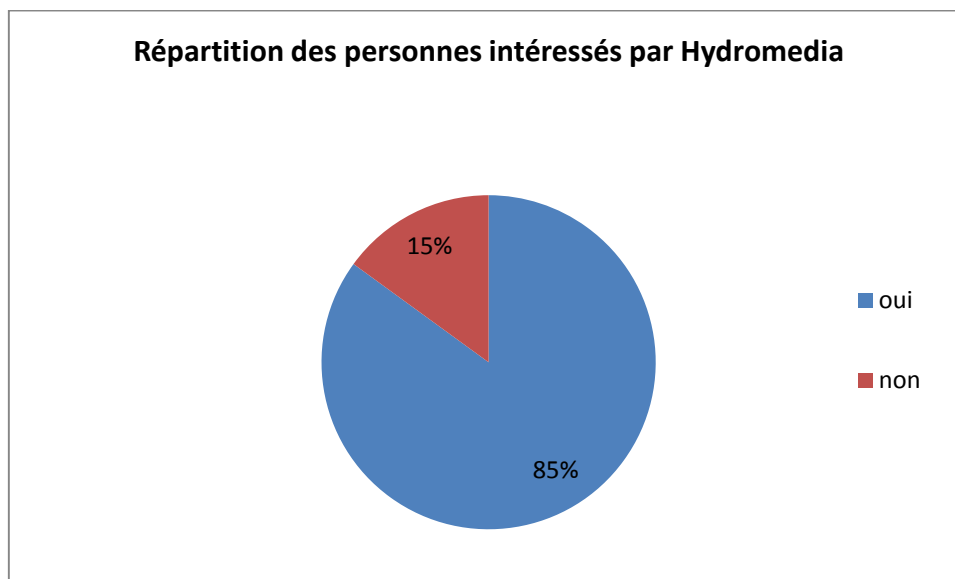
Artivia est le béton prêt à l'emploi le plus célèbre de l'échantillon et cela parce qu'il est utilisé dans les nouvelles infrastructures tels que métro d'Alger.

- **Question n°4 :** seriez-vous intéressés par un béton perméable drainant, qui pourrait gérer l'écoulement des eaux ?

Tableau n°13 :

Personnes intéressées par un béton drainant.	Effectifs.	Fréq. %
Oui	17	85,0%
Non	3	15,0%
TOTAL	20	100%

Figure n°10 :



Commentaire :

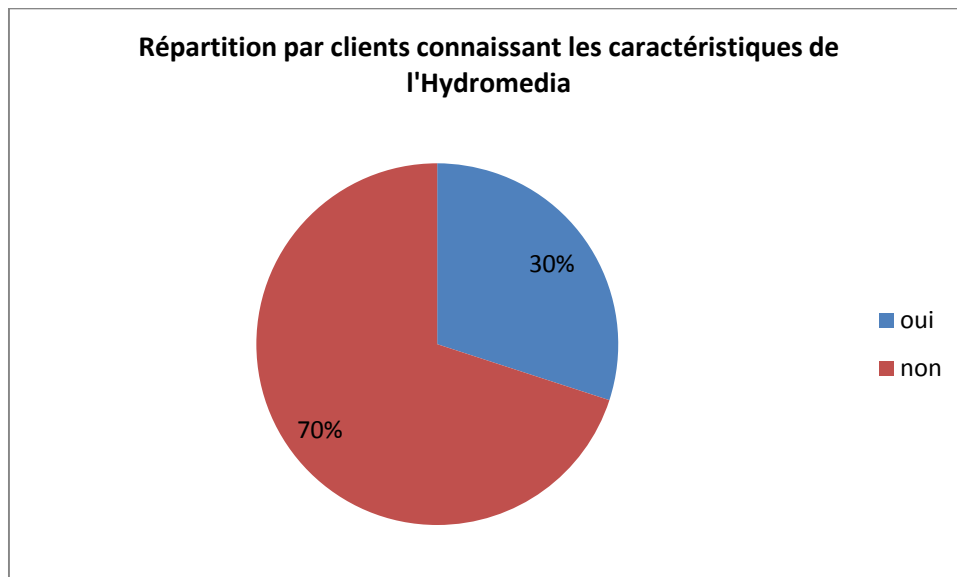
- 85% des interrogés sont intéressés par un béton drainant, alors que 15% ne le sont pas.

- **Question n°5 :** concernant l'Hydromedia, connaissez-vous les caractéristiques principales de ce produit ?

Tableau n°14 :

caractéristiques du produit	effectifs	Fréq.%
Oui	6	30,0%
Non	14	70,0%
TOTAL OBS.	20	100%

Figure n°11 :



Commentaire :

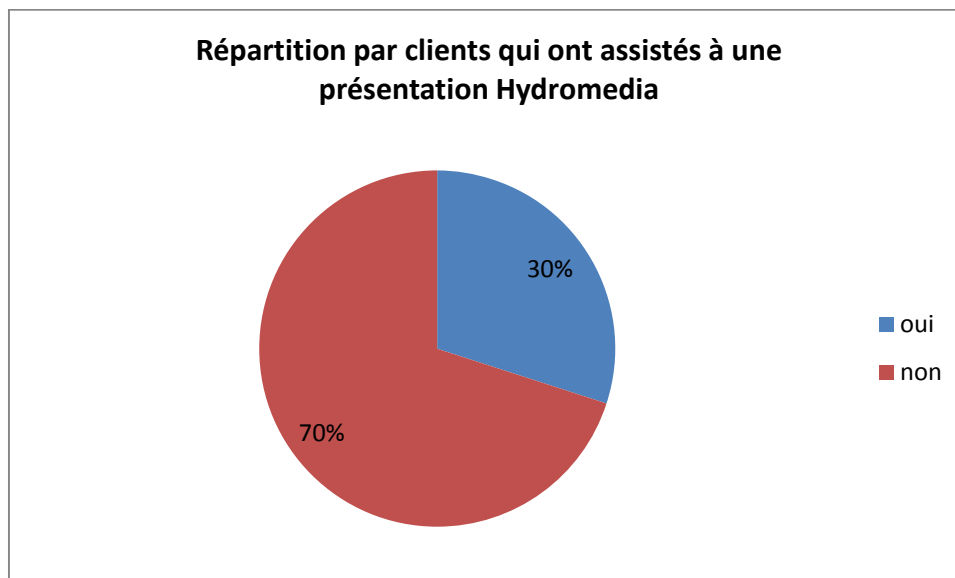
- 70% des clients de LAFARGE ignorent les caractéristiques principales de l'Hydromedia, car il est un nouveau produit en phase de lancement.

- **Question n°6 :** avez-vous déjà assisté à une présentation relative au produit Hydromedia ?

Tableau n°15 :

présentation du produit	Effectifs.	Fréq%
oui	6	30,0%
non	14	70,0%
TOTAL	20	100%

Figure n°12 :



Commentaire :

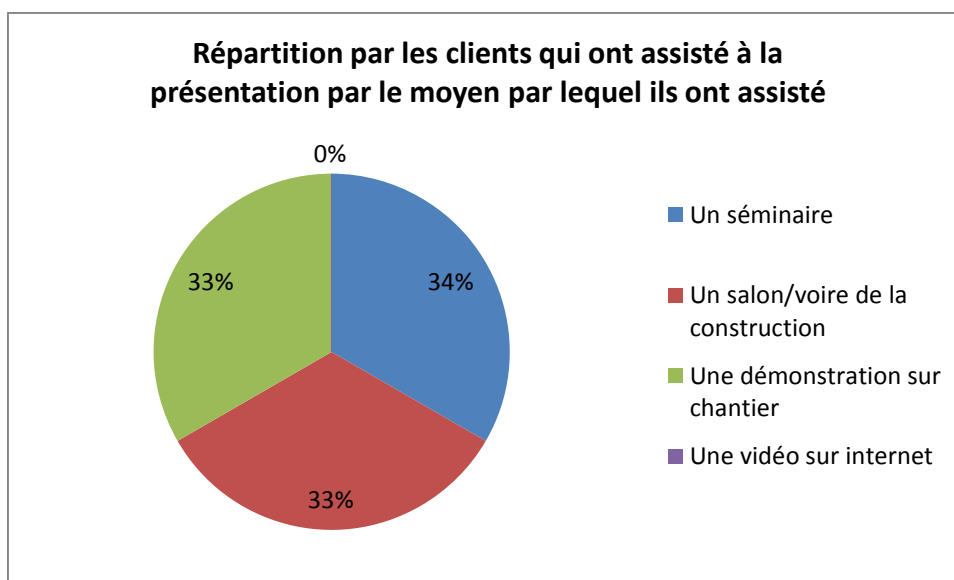
- 70% des clients de LAFARGE n'ont pas assistés à une présentation relative à l'Hydromedia.

- **Question n° 7 :** si oui, dans quel cadre avez-vous assisté à la présentation ?

Tableau n°16 :

Cadre de la présentation	effectifs.	Fréq%.
Un séminaire	2	33,33%
Un salon/voire de la construction	2	33,33%
Une démonstration sur chantier	2	33,33%
Une vidéo sur internet	0	0,0%
TOTAL	6	100%

Figure n°13.



Commentaire :

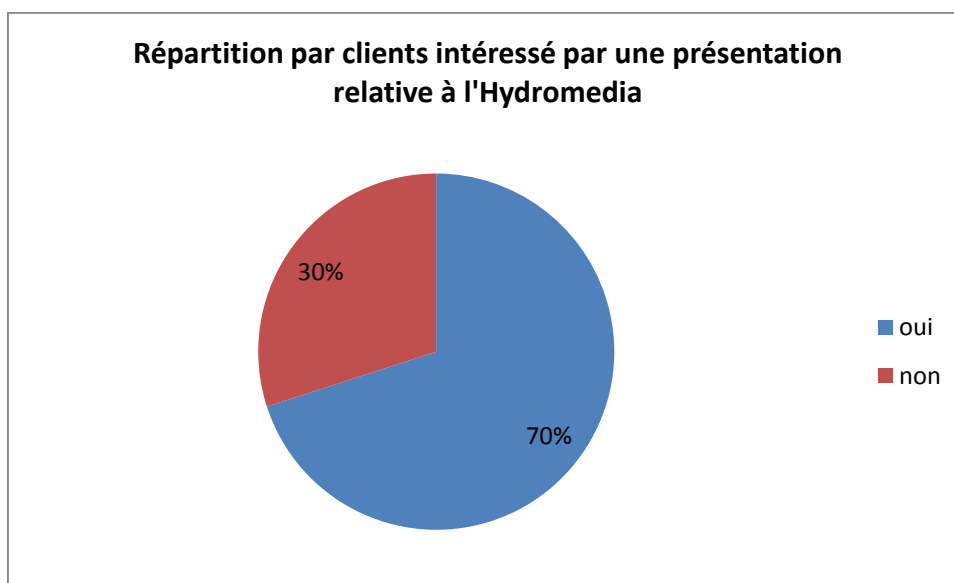
- Les clients qui ont déjà assisté à une présentation relative à l'Hydromedia sont répartis équitablement par les moyens par lesquels ils ont assisté entre séminaire, salon ou foire et démonstration sur chantier, alors que personne n'a vu une vidéo sur internet relative à la présentation de l'Hydromedia.

- **Question n°8 :** si non seriez-vous intéressé d'en savoir plus sur le produit Hydromedia en assistant à une présentation ?

Tableau n°17 :

si non	Effectifs.	Fréq%
Oui	14	70,0%
Non	6	30,0%
TOTAL	20	100%

Figure n°14 :



Commentaire :

- 70% des clients de LAFARGE sont intéressés par une présentation relative à l'Hydromedia, chose positive, donc il faut doubler les efforts en matière de communication.

- **Question n°9 :** si vous n'êtes pas intéressé, pourquoi ?

Commentaire :

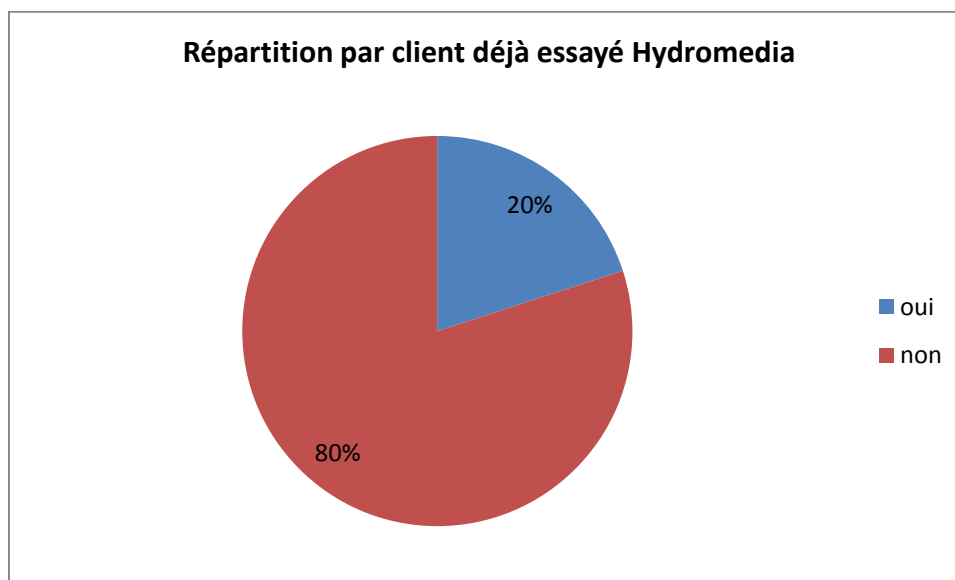
Les clients qui ne sont pas intéressés pour assister à une présentation relative à l'Hydromedia sont des particuliers qui ont déjà assisté (4) et des entreprises TCE (2) qui ne voient pas l'intérêt d'assister.

- **Question n°10 :** avez-vous déjà essayé Hydromedia ?

Tableau n°18 :

Clients qui ont déjà essayé Hydromedia.	Effectifs.	Fréq%.
Oui	4	20,0%
Non	16	80,0%
TOTAL.	20	100%

Figure n°15 :



Commentaire :

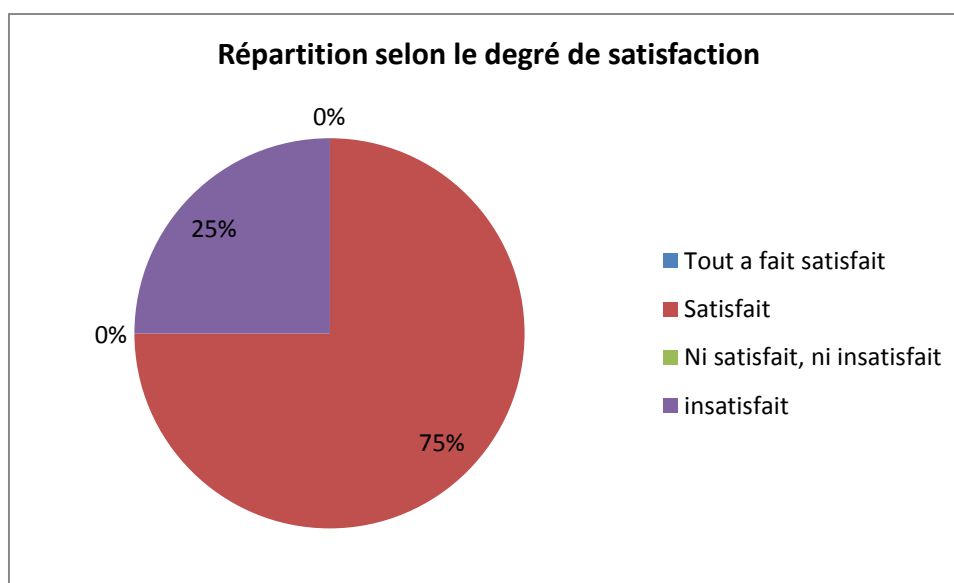
- 20% des clients ont déjà essayé Hydromedia, contre 80% qui n'ont toujours pas l'essayé, du au caractéristiques de la phase du lancement.

- **Question n°11** : si oui, quel est votre degré de satisfaction ?

Tableau n°19 :

Degré de satisfaction	Effectifs.	Fréq%
Tout a fait satisfait	0	0,0%
Satisfait	3	75,0%
Ni satisfait, ni insatisfait	0	0,0%
insatisfait	1	25,0%
Pas du tout satisfait	0	0,0%
TOTAL	4	100%

Figure n°16 :



Commentaire :

- 75% des clients qui ont déjà essayé Hydromedia sont satisfaits, alors que les 25% restants sont insatisfaits, donc Hydromedia est produit de qualité qui répond aux attentes des clients.

- **Question n°12 :** si non pourquoi ?

Commentaire :

Les clients qui ne sont pas satisfaits sont les clients qui n'ont pas utilisé le produit avec le service qui va avec (la main d'œuvre qualifiée).

- **Question n°13 :** à quel prix pourriez-vous commander le produit Hydromedia ?

Tableau n°20 :

Prix.	Effectifs.	Fréq%.
7000- 12000 DA/M3	20	100%
13000- 20000 DA/M3	0	0,0%
plus de 20000 DA/M3	0	0,0%
TOTAL OBS.	20	100%

Commentaire :

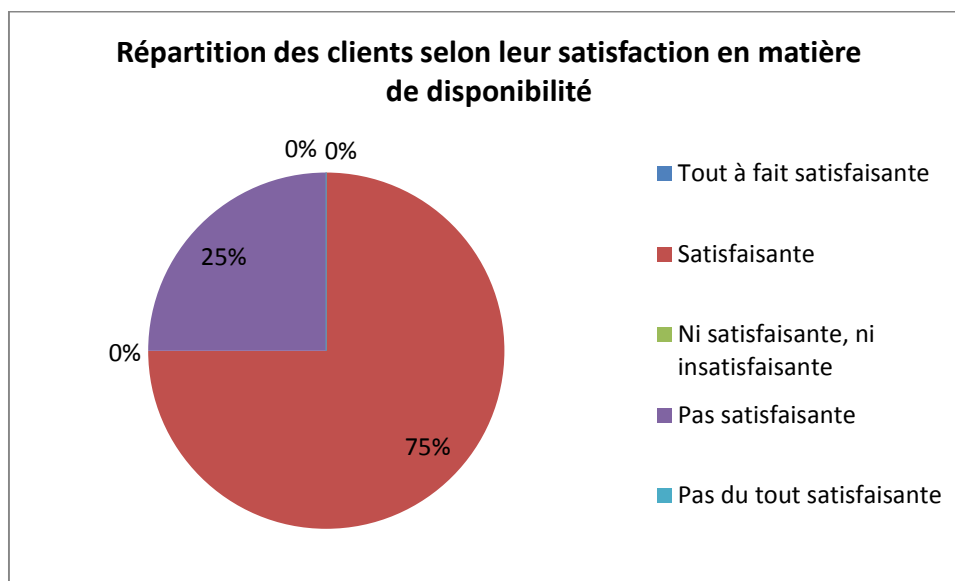
- 100% des clients de LAFARGE opte pour le prix le plus bas pour commander le produit Hydromedia.

- **Question n°14 :** comment trouvez-vous la disponibilité du produit Hydromedia ?

Tableau n°21 :

Disponibilité du produit.	Effectifs.	Fréq%
Tout à fait satisfaisante	0	0,0%
Satisfaisante	3	75,0%
Ni satisfaisante, ni insatisfaisante	0	0,0%
Pas satisfaisante	1	25,0%
Pas du tout satisfaisante	0	0,0%
TOTAL.	4	100%

Figure 17:



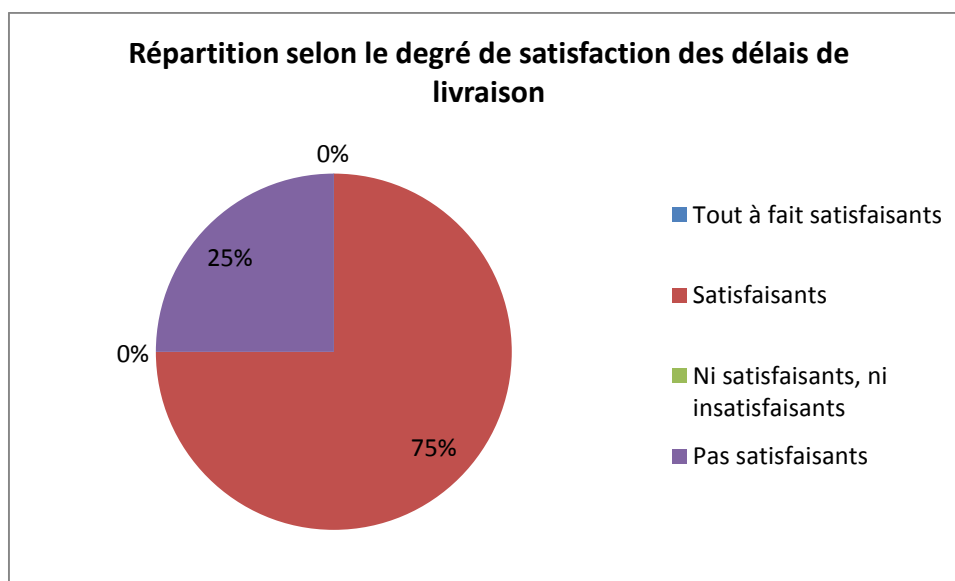
Commentaire :

- 75% des clients qui ont déjà essayé Hydromedia sont satisfaits de la disponibilité du produit, alors que 25% ne le sont pas, c'est un béton spécial et sa préparation nécessite un délai précis.
- **Question n°15 :** comment juger les délais de livraison du produit Hydromedia ?

Tableau n°22 :

délais de livraison	Nb. cit.	Fréq.
Tout à fait satisfaisants	0	0,0%
Satisfaisants	3	75,0%
Ni satisfaisants, ni insatisfaisants	0	0,0%
Pas satisfaisants	1	25,0%
Pas du tout satisfaisants	0	0,0%
TOTAL.	4	100%

Figure n°18 :



Commentaire :

- 75% des clients qui ont déjà essayé Hydromedia sont satisfaits des délais de livraison, et 25% sont insatisfaits, on déduit que le réseau de distribution est efficace.

3-3.4 Synthèse de l'enquête :

- Le bouche à oreille est le moyen de connaissance de Lafarge par ses clients ;
- Les clients principaux de Lafarge Algérie sont soit des entreprises TCE soit des VRD ;
- Le produit le plus célèbre de la gamme des BPE est Artivia ; en second lieu vient Hydromedia ;
- nous constatons que presque tous les clients sont intéressés par un béton drainant, Par contre ils ignorent les caractéristiques du produit Hydromedia ;
- Nous remarquons un manque d'informations concernant Hydromedia ;
- Les séminaires, salons ou démonstrations sur chantier ont un impact positif sur la clientèle en matière de communication, ce qu'il n'est pas le cas pour Hydromedia ;
- Les clients qui expriment un refus catégorique ne voient pas l'intérêt du produit ou n'en ont pas besoin ;
- Ceux qui ont déjà essayé le produit sont plutôt satisfaits ;

- Question coût les clients demandent un prix bas chose qui est normal ;
- nous ne notons aucun problème quant à la disponibilité et les délais de livraison.

3-3.5 Recommandations :

En notre qualité de stagiaire nous essayons d'en dégager à travers notre enquête des suggestions qui nous semble apportées des solutions aux défaillances relevées dans cette dernière concernant le lancement du béton drainant Hydromedia :

- Renforcer et diversifier les moyens de communication utilisés pour la promotion du produit Hydromedia puisque la majorité des clients intéressés par le produit ne connaissent pas ses caractéristiques, avec l'organisation de différents séminaire illustrant les performances du produit, et surtout beaucoup de démonstrations sur le terrain.
- Maintenir, voire améliorer la qualité de distribution du produit en intégrant son application lors de cette dernière pour apporter plus de satisfaction aux clients. Puisque c'est la source principale de leur mécontentement.
- Conserver le niveau actuel du prix pour bien véhiculer son positionnement qui est celui du leader et conserver l'image de la marque LAFARGE.
- Concentrer plus d'efforts marketing sur la cible VRD, et le ciblage des affaires en menant des actions qui leur est destinées, car les autres segments tels que les TCE sont beaucoup plus intéressées par le béton standard, au contraire des VRD qui sont spécialisées dans les champs d'application Hydromedia (voiries, aménagements...)
- Faire connaître et expliquer aux clients que le béton drainant ou perméable c'est l'Hydromedia, avec le renforcement des moyen de communication comme par exemple organiser des salons et des foires national et périodiques.

Conclusion générale

Conclusion générale :

De nos jours, le développement de nouveaux produits n'est pas une tâche aisée et en particulier dans le secteur de la construction où il y a une forte concurrence. Mais la création de nouveaux produits, bien que risquée, est une condition nécessaire à la survie de chaque entreprise.

Tout au long de notre travail, nous avons pris en considération le processus de lancement et nous avons essayé de lier cette politique au service de marketing tout en s'appuyant sur des indicateurs d'étude de marché.

De ce fait, pour assurer la réussite du produit nouveau, il est nécessaire d'asseoir une stratégie basée sur une bonne segmentation, un bon ciblage et une détermination du positionnement, sans oublier le respect des étapes du processus de lancement, c'est dans ce dernier qu'il a été constaté des réussites dans le lancement du nouveau produit Hydromedia où l'entreprise LAFARGE Béton Algérie a vraiment suivie les étapes du lancement, et Afin de prendre en charge toutes les opérations liées aux travaux de construction, LAFARGE Béton Algérie a demandé à ce que des formations soient fournies à des applicateurs en vue d'établir une relation gagnant-gagnant. Aussi le produit Hydromedia a rencontré des problèmes marketing en matière de communication, le phénomène de bouche à oreille a vraiment été un bon moyen de communication au service du produit Hydromedia.

L'analyse du produit Hydromedia à travers le questionnaire nous a permis de connaître les impressions des clients vis-à-vis de ce produit tout en procédant à une enquête, aussi nous avons pu déduire que LAFARGE Béton Algérie est orienté vers une culture marketing moderne, une culture de développement qui consiste à attirer le client potentiel suivant une logique de satisfaction, assurer un développement durable et local.

De ce fait, en déduit que LAFARGE Béton Algérie mets tous les moyens à disposition à savoir cibler les segments relatifs et opportuns pour le lancement du béton drainant Hydromedia, ce qui affirme notre première hypothèse (H1).

Pour conclure, on peut affirmer que le marketing mix est déterminant dans le cycle de vie du produit Hydromedia, puisque les clients en grande partie veulent connaître et essayer l'Hydromedia.

Par ailleurs, le lancement futur d'autres produits doit être impérativement d'une part précédé par la mise en place de tous les éléments nécessaires et d'autre part suivi par des enquêtes d'opinion afin d'ajuster les produits pour un lancement réussi, et cela contribuera à garder l'image de marque du groupe et sa position de leader sur son marché.

Avant de conclure, nous dirons que cette étude nous a été bénéfique dans la mesure où elle a permis d'améliorer nos connaissances dans les vastes domaines du marketing opérationnel notamment en BtoB.

Au cours de notre stage, nous avons pu mettre en pratique les connaissances acquises durant le cursus universitaire, et ce en ayant un contact réel avec le monde du travail. En effet, notre stage nous a permis d'approfondir nos connaissances et de les élargir.

Au terme de notre étude, il est vrai que ce travail n'est ni parfait ni complètement terminé, car tout travail quel que soit sa nature et surtout dans les domaines opérationnels est amené à être revu, corrigé et amélioré.

Néanmoins, nous espérons tout de même avoir plus ou moins atteint les objectifs fixés ; et que notre étude fera appel à d'autres pour suivre la continuité de la croissance de LAFAGRE et pour constater l'impact des nouvelles dispositions prises après l'achèvement de notre travail.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

GROFF.A, 100 question sur « manager l'innovation », Edition AFNOR, 2009.

HELFER.JP, ORSONI.J Marketing Vuibert, PARIS, 2011.

KOTLER.P.DUBOI.B, Marketing Management (13^{eme} édition), Pearson Edition, PARIS, 2009.

LENDREVIE.J, Mercator, 10eme édition, Donud, PARIS, 2012.

VILLEMUS.P, le plan marketing, Eyrolles, Paris, 2009.

Sites Web :

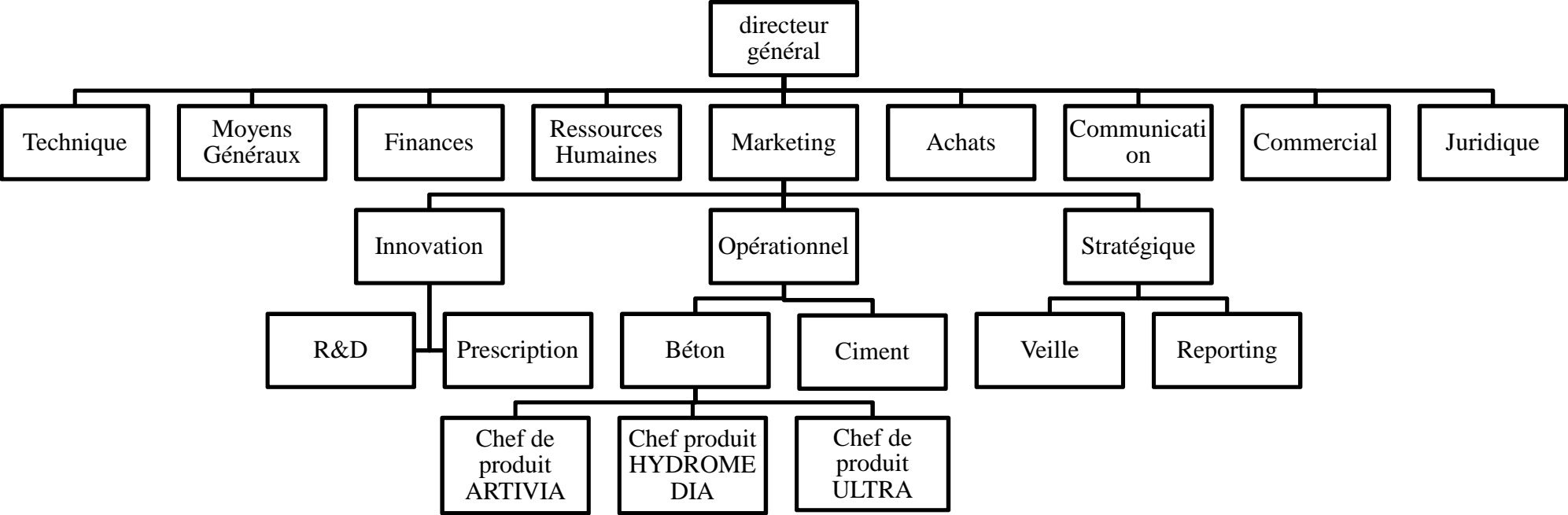
www.memoireonline.com

Travaux universitaires :

BOUDRIAT.A.A, ZIAN.N, le rôle de la stratégie marketing lors du lancement d'un nouveau produit, mémoire de licence en sciences commerciales, INC, 2006.

Annexes

Organigramme de LAFARGE béton Algérie (département Marketing).



QUESTIONNAIRE

Afin de réaliser notre mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un master en Sciences Commerciales (option: Marketing), nous vous prions de bien vouloir répondre à notre questionnaire qui a pour but de juger de l'opportunité du lancement du nouveau produit *Hydromédia*, par « **LAFARGE béton Algérie** ».

Nous vous remercions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps. Vous garantissant que ces informations **anonymes** resteront confidentielles ; et leur utilité est purement scientifique.

Veillez cocher la bonne case.

Questions

1. Comment avez-vous connu LAFARGE béton Algérie ?

- 1- Par le bouche à oreille
- 2- A travers une publicité
- 3- Dans un salon ou foire
- 4- Dans un séminaire
- 5- Autre (précisez).....

2. Dans quel segment vous, vous placez ?

- 1- Particulier
- 2- Entreprise de VRD (voirie réseau divers)
- 3- Entreprise TCE (tout corps d'état)
- 4- BET (bureau d'études technique)

3. Quels sont les produits béton que vous connaissez de LAFARGE béton Algérie ?

- 1- Hydromédia
- 2- Agilia
- 3- Chronolia
- 4- Artivia

4. Seriez-vous intéresser par un béton perméable drainant, qui pourrait gérer l'écoulement des eaux ?

1- Oui

2- Non

5. Concernant l'*Hydromedia*, connaissez-vous les caractéristiques principales de ce produit ?

1- Oui

2- Non

6. Avez-vous déjà assisté à une présentation relative au produit *Hydromedia* ?

1- Oui

2- Non

7. Si oui ; dans quel cadre avez-vous assisté à la présentation ?

1- Un séminaire

2- Un salon/foire de la construction

3- Une démonstration sur chantier

4- Une vidéo sur internet

8. Si non ; seriez-vous intéressé d'en savoir plus sur le produit *Hydromedia* en assistant à une présentation ?

1- Oui

2- Non

9. Si vous n'êtes pas intéressé, pourquoi ?

.....

10. Avez-vous déjà essayé *Hydromedia* ?

1- Oui

2- Non

11. Si oui ; quel est votre degré de satisfaction ?

- 1- Tout a fait satisfait
- 2- Satisfait
- 3- Ni satisfait, ni insatisfait
- 4- insatisfait
- 5- Pas du tout satisfait

12. Si non ; pourquoi ?

.....

13. A quel prix pourriez-vous commander le béton *Hydromedia* ?

- 1- 7000- 12000 DA/M³
- 2- 13000- 20000 DA/M³
- 3- plus de 20000 DA/M³

14. Comment trouvez-vous la disponibilité du produit *Hydromedia* ?

- 1- Tout à fait satisfaisante
- 2- Satisfaisante
- 3- Ni satisfaisante, ni insatisfaisante
- 4- Pas satisfaisante
- 5- Pas du tout satisfaisante

15. Comment jugez-vous les délais de livraison sont ?

- 1- Tout à fait satisfaisants
- 2- Satisfaisants
- 3- Ni satisfaisants, ni insatisfaisants
- 4- Pas satisfaisants
- 5- Pas du tout satisfaisants

Table des matières

Introduction générale.....	1
Chapitre 1.....	5
1-1- généralités sur les innovations.....	6
1-1-1. définition de l'innovation	6
1-1-2. les alternatives en matière d'innovation	7
1-1-2.1. Les différents types de nouveaux produits.....	7
1-1-2.2. Les stratégies d'accès à l'innovation.....	8
1-1-3. les dilemmes de l'innovation.....	10
1-1-3.1. La nécessité d'innover et d'adopter une culture organisationnelle favorable...10	
1-1-3.2. Les risques d'échec.....	10
1-2- développement et lancement d'un nouveau produit.....	11
1-2-1. Processus de lancement de lancement d'un nouveau produit et les stratégies marketing correspondantes.....	12
1-2-1.1. Définitions des étapes de lancement d'un nouveau produit.....	12
1-2-1.2. Les étapes de lancement d'un nouveau produit.....	12
1-2-2. Les caractéristiques et les difficultés en phase de lancement.....	15
1-2-2.1. Les caractéristiques en phase de lancement.....	15
1-2-2.2. les difficultés rencontrées.....	16
1-2-3. Les stratégies et objectifs marketing en phase de lancement.....	18
1-2-3.1. Définition de la stratégie marketing.....	18
1-2-3.2. Les stratégies et objectifs marketing en phase de lancement.....	20
1-2-3.3. Les variables du mix marketing en phase de lancement.....	20
1-2-4. Les méthodes de créativité et de sélection du produit nouveau.....	21
1-2-4.1. Les sources d'idées de produits nouveaux.....	22
1-2-4.2. Les méthodes de créativité.....	22
Chapitre 2 :.....	25
2-1 Historique de l'entreprise.....	26
2-1.1 Lafarge dans le monde.....	26
2-1.1.1 Chiffres clés du groupe LAFARGE béton Algérie.....	27
2-1.2 Lafarge en Algérie.....	27
2-1.2.1 Historique de l'entreprise.....	27
2-1.2.2 Réalisation de grands projets en Algérie.....	28

2-1.2.3	Chiffres clés LAFARGE Algérie.....	29
2-2	les objectifs de Lafarge béton Algérie.....	29
2-2.1	LAFARGE Algérie et le développement local.....	29
2-2.2	Le projet Eco quartier ; un objectif écologique.....	31
2-2.3	Ambitions développement durable 2020.....	32
2-2.4	Ambitions développement durable 2020 en Algérie.....	34
2-2.5	Construire des villes meilleures.....	36
2-2.5.1	Contribuer à des villes plus accueillantes.....	36
2-2.5.2	Contribuer à des villes plus compactes.....	37
2-2.5.3	Contribuer à des villes plus durables.....	37
2-2.5.4	Contribuer à des villes connectées.....	38
2-2.5.5	Contribuer à des villes plus belles.....	38
2-3	Le diagnostic interne, et externe de LAFARGE Béton Algérie.....	39
2-3.1	Présentation de la matrice SWOT.....	39
2-3.1.1	Définition.....	39
2-3.2	Application de la matrice SWOT pour LAFARGE béton Algérie.....	40
2-3.2.1	Le diagnostic externe.....	40
2-3.2.2	Le diagnostic interne.....	42
2-3.2.3	La synthèse de la matrice SWOT de LAFARGE béton Algérie.....	42
	Chapitre 3.....	45
3-1	Présentation du nouveau produit Hydromedia.....	46
3-1.1	Domaine d'applications.....	46
3-1.2	Performances d'Hydromedia.....	47
3-1.3	Mise en œuvre d'Hydromedia.....	47
3-1.3.1	Etude préliminaire du sol.....	47
3-1.3.2	Coulage du béton.....	48
3-1.4	Avantages clés du produit Hydromedia.....	50
3-2	Les caractéristiques commerciales du nouveau produit Hydromedia.....	51
3-2.1	Choix des options stratégiques (segmentation, ciblage, positionnement).....	51
3-2.1.1	La segmentation.....	51
3-2.1.2	Le choix des cibles.....	51
3-2.1.3	Le choix d'un positionnement.....	52
3-2.1.4	La démarche segmentation, ciblage et positionnement du produit Hydromedia.....	52

3-2.2	Le marketing mix du produit Hydromedia.....	54
3-2.2.1	La politique de produit.....	54
3-2.2.2	La politique de prix.....	55
3-2.2.3	La politique de communication.....	55
3-2.2.4	La politique de distribution.....	56
3-2.3	Développement des ventes du produit Hydromedia.....	58
3-2.3.1	La force de ventes.....	58
3-2.3.2	La prescription.....	58
3-2.3.3	Les partenaires Co développement.....	58
3-3	Résultats de l'enquête.....	59
3-3.1	Présentation du questionnaire.....	59
3-3.2	Le dépouillement du questionnaire.....	59
3-3.3	Résultats de l'enquête en tri à plat.....	60
3-3.4	Synthèse de l'enquête.....	72
3-3.5	Recommandations.....	73

Conclusion générale.....	75
---------------------------------	-----------

Bibliographie.

Annexes.