

République Algérienne démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieure et la Recherche Scientifique

Ecole Supérieure de Commerce –Koléa-

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences économiques, sciences commerciales et de gestion.

Option : Marketing et Communication

Thème :

L'impact du lancement d'un nouveau smartphone sur la décision d'achat des consommateurs algériens.

Cas du Condor Plume P8 de la Spa Condor Electronics Bordj Bou Arreridj.

Elaboré par :

Benabid Oussama

Encadreur :

Pr. Amor Lalaoui

Membre de jury :

- **Président de jury : M. Akhrouf**
- **Examineur : Me. ELHABI**

2016/2017

Remerciements

*Je tiens à remercier tout d'abord mon directeur de recherches, **Professeur Amor Lalaoui** pour sa patience, et surtout pour sa confiance, ses remarques et ses conseils, sa disponibilité et sa bienveillance. Qu'il trouve ici le témoignage de ma profonde gratitude.*

Je voudrais également remercier les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail et pour toutes leurs remarques et critiques, ainsi que le personnel et les enseignants de l'annexe de Batna de l'École Doctorale sans oublier les enseignants étrangers qui ont contribué à ma formation.

Je tiens aussi à remercier monsieur le chef du département de Marketing et Communication à l'École supérieure de Commerce de Koléa : Dr Annabi Benaïssa ainsi que tout le personnel et les enseignants du département pour leur soutien inestimable.

A tous mes enseignants qui m'ont initié aux valeurs authentiques, en signe d'un profond respect et d'un profond amour !

Merci à vous tous.

A cœur vaillant rien d'impossible

*A conscience tranquille tout est accessible
Quand il y a la soif d'apprendre*

*Tout vient à point à qui sait attendre
Quand il y a le souci de réaliser un dessein*

*Tout devient facile pour arriver à nos fins
Malgré les obstacles qui s'opposent*

*En dépit des difficultés qui s'interposent
Les études sont avant tout*

*Notre unique et seul atout
Ils représentent la lumière de notre existence*

*L'étoile brillante de notre réjouissance
Comme un vol de gerfauts hors du charnier natal*

*Nous partons ivres d'un rêve héroïque et brutal
Espérant des lendemains épiques*

*Un avenir glorieux et magique
Souhaitant que le fruit de nos efforts fournis*

*Jour et nuit, nous mènera vers le bonheur fleuri
Aujourd'hui, ici rassemblés auprès des jurys
Nous prions dieu que cette soutenance
Fera signe de persévérance
Et que nous serions enchantés
Par notre travail honoré*

OB



Je dédie cette mémoire à ... 

A ma très chère mère Kheira

Affable, honorable, aimable : Tu représentes pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi.

Ta prière et ta bénédiction m'ont été d'un grand secours pour mener à bien mes études. Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites pour tous les sacrifices que tu n'as cessé de me donner depuis ma naissance, durant mon enfance et même à l'âge adulte.

Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour.

A mon chère Père Ahmed

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour vous.

Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être.

Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation.

Puisse Dieu, le tout puissant, vous préserver et vous accorder santé, longue vie et bonheur.

A mes chères frères Abdelali et Nadjib

Les mots ne suffisent guère pour exprimer l'attachement et l'affection que je porte pour vous.

Je vous dédie ce travail avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite.

A ma très chère sœur Faiza

En témoignage de l'attachement, de l'amour et de l'affection que je porte pour vous.

Je vous remercie pour votre hospitalité sans égal et votre affection si sincère.

Je vous dédie ce travail avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite.

A tous mes chères amies...

Résumer :

Pour survivre dans un environnement très compétitif, en perpétuelle mutation, une entreprise doit apporter à la cible visée ce qu'elle veut et avec une valeur perçue plus élevée que celle des concurrents. Il est donc illusoire de proposer une offre pertinente sans une bonne connaissance des individus qui composent cette cible et la logique qui sous-tend leur comportement. Connaître le consommateur, ses attentes, son processus de décision, sont donc un préalable nécessaire au succès des actions marketing. En effet, déterminer les variables qui influencent un consommateur permet au marketing d'utiliser des leviers pour favoriser l'adaptation de l'offre à la demande. Cela permet également de segmenter une population afin de déterminer des groupes relativement homogènes afin de mieux cibler les besoins.

Pour cela, Condor Electronics a opté pour la stratégie de lancement d'un nouveau produit afin de surveiller le comportement de ses consommateurs. Dans ce présent travail nous avons étudié l'impact du lancement d'un nouveau produit sur la décision d'achat des consommateurs algériens et le résultat obtenu est le suivant : il y'a un impact de lancement d'un nouveau produit sur la décision d'achat des consommateurs.

Mots clés : Consommateurs, décision d'achat, attentes, action marketing, environnement compétitif.

Abstract

To survive in a very competitive environment, in perpetual change, a company must bring to the target concerned what she wants and with a higher perceived value than that of the competitors. It is thus illusory to make a relevant offer without a good knowledge of the individuals who compose this target and the logic which underlies their behaviour. To know the consumer, his expectations, his decision-making process, are thus a precondition necessary to the success of the marketing actions. Indeed, to determine the variables which influence a consumer makes it possible for marketing to use levers to support the adaptation of supply to demand. That also makes it possible to segment a population in order to determine relatively homogeneous groups in order to better target their needs.

For that, Condor Electronics chooses the strategy of launching of a new product in order to supervise the behaviour of its consumers. In this present work we studied the impact of the launching of a new product on buying decision of the Algerian consumers and the got result is the following: there is an impact of launching of a new product on the decision of purchase of the consumers.

Keywords: consumer, buying decision, expectations, marketing action, competitive environment.

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

En évoluant dans un environnement très dynamique et en perpétuelle mutation, les entreprises doivent réagir pour assurer leur pérennité et leur survie. L'innovation, par le biais de lancement de produits nouveaux reste une solution privilégiée pour ces dernières qui veulent se différencier de leurs concurrents.

Par ailleurs, lancer un nouveau produit sur le marché cible va engendrer des réactions auprès de la clientèle qui est attirée par certains aspects du produit que ce soit tangible ou intangibles : design, prix, marque, produit...etc.

Dans notre recherche, nous nous sommes penchés sur l'industrie des téléphones mobiles en Algérie, à savoir les **Smartphones**. Cette industrie en développement exponentiel est due au développement technologique mondial. Sa projection a été lancée par le constructeur des produits électroniques et électroménagers **Condor Electronics Spa**.

En effet, la forte demande sur ces produits en perpétuelle progression sur le marché algérien, nous a incités à mettre l'accent de l'effet du lancement d'un nouveau Smartphone sur la décision d'achat du consommateur algérien. Raison pour laquelle nous avons choisis comme thème de recherche :

« L'impact du lancement d'un nouveau Smartphone sur la décision d'achat du consommateur algérien le cas de Condor Plume P8 ».

Le choix s'est porté sur la **Spa Condor Electronics**, une entreprise locale qui a réussi en un laps de temps de se positionné comme leader, dans un marché en perpétuelle évolution et ouvert sur 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.

Puisque la question centrale dans notre recherche porte sur un nouveau **Smartphones** de cette entreprise. La problématique se résume ainsi :

« Quel est l'impact du lancement d'un nouveau Smartphone sur la décision d'achat du consommateur algérien ? »

A partir de cette problématique d'autres préoccupations se distinguent :

✓ Est-ce qu'il y a un impact du mix marketing lors du lancement d'un nouveau Smartphone sur la décision d'achat du consommateur ?

✓ Est-ce qu'il y a un impact de la marque sur la décision d'achat ?

Pour répondre à ces questions et atteindre notre objectif de recherche, nous allons appuyer notre étude sur les hypothèses suivantes :

- **H1** : Le mix marketing a un impact déterminant non seulement dans la phase de lancement mais dans tout le cycle de vie du produit.

- **H2** : La marque a un impact sur la décision d'achat des consommateurs.

Nous essayerons de faire une analyse descriptive pour confirmer l'impact de la stratégie du lancement de ce nouveau Smartphone sur le comportement du consommateur et la décision d'achat. Quant aux données, ils ont été recueillis auprès de la société Condor Electronics y compris le Smartphones Condor Plume P8.

Pour élaborer cette étude, nous nous sommes basés sur une recherche documentaire et bibliographique traitant aussi bien du marketing, que la stratégie : de l'innovation, lancement des produits nouveaux, le comportement du consommateur et la décision d'achat.

Notre travail est divisé en trois parties : une partie théorique comportant deux chapitres et une partie pratique comportant deux phases, réalisées sur le terrain. Nous avons utilisé différents moyens et outils d'investigation répartis entre la recherche documentaire et la technique du questionnaire.

Une partie théorique consacrée à l'exposé des concepts et théories devant nous servir d'outils d'analyse. Englobant deux chapitres : l'innovation et lancement d'un nouveau produit et le deuxième chapitre traitant le comportement du consommateur et la décision d'achat.

Quant à la partie pratique, sera consacrée à la description de l'entreprise et l'analyse du questionnaire élaboré à la faveur de ce produit. Elle est divisée en deux parties :

✓ la première partie est descriptive, un aperçu sur l'entreprise où nous avons effectué notre stage avec une présentation de son nouveau **Smartphone le Condor Plume P8**.

La deuxième partie consacrée à la présentation et l'analyse du questionnaire. A la lumière des résultats obtenus de ces différentes analyses, notre recherche aboutira à une conclusion générale la synthèse des résultats pertinents pour infirmer ou confirmer la question de recherche.

Chapitre 01 :
**Généralités sur l'innovation et le
développement d'un nouveau produit.**

Introduction :

Dans le but d'assurer leur croissance et leur développement sur le long terme, les entreprises introduisent de nouveaux produits et services afin de maintenir leur compétitivité et renforcer leur position concurrentielle sur le marché. Il est donc indispensable pour les entreprises de renouveler de manière régulière leurs offres sur le marché. Par conséquence, les produits connaissent un cycle de vie de plus en plus court et doivent être remplacé le plus tôt possible.

1Généralités sur l'innovation :

Il est indispensable pour les entreprise d'innover pour ne pas disparaître, l'innovation apparait comme une condition indispensable de survie et de développement pour nombreuses entreprises.

1.1 Définition de l'innovation :

Plusieurs définitions de l'innovation sont proposées :

*« 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

Gary Hamel, fondateur de Strategos, déclare que : *« La plupart d'entre nous comprend que l'innovation est extrêmement importante. C'est la seule protection contre l'obsolescence. C'est l'unique garantie d'une fidélité client sur le long terme. C'est l'unique stratégie pour être plus performant au sein d'une conjoncture lugubre ».*

« L'innovation est un processus concret qui se planifie, qui est réalisable et qui doit s'adapter aux besoins de l'entreprise. L'innovation est un moyen d'atteindre ses objectifs stratégiques, d'améliorer sa compétitivité, de se différencier et de créer de la valeur ».

¹ KOTLER. Philippe, DUBOI, Marketing Management (13eme édition), Pearson Edition, PARIS, 2009, p730.

*« Une innovation est la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures... ».*¹

Pour synthétiser, l'innovation est la combinaison des recherches faites à l'interne et à l'externe de l'entreprise afin de fournir un produit ou un service amélioré, et dans le but de créer la valeur et de bénéficier d'un avantage concurrentiel pour les entreprises qui veulent jouer dans la cour des grand.

1.2 Les alternatives en matière d'innovation :

• Faire ou acheter

Dans leur 15^{ème} édition « Marketing Management » Kotler, Keller et Manceau considèrent qu'il existe des différents types de nouveaux produits et différentes manières de les créer. Ce qui ouvre le champ a plusieurs alternatives en matière d'innovation.

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.

Le développement de nouveaux produits peut reposer sur les activités des services internes (marketing, R&D, bureaux d'études, design, etc.), mais aussi sur une collaboration avec des acteurs externes comme des laboratoires de recherche publics ou des sociétés spécialisées chargées de développer des innovations ou de fournir des technologie innovantes.²

1.3 Les différents types d'innovation :

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

¹ Source : Manuel d'Oslo, 3e édition, OCDE, 2005.

²KOTLER. Keller. Manceau, Marketing Management (15eme édition), Edition, Pearson FRANCE, 2015, p 472.

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. Il s'agit de nouvelles références consistant en amélioration de performance, une apparence renouvelée, un nouveau packaging ou une nouvelle variété.

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 le 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.

L'innovation produit existe sous quatre formes de typologies, peut les citées comme suit :

1. Les innovations incrémentales : Une innovation incrémentale appelée également «amélioration produit», est issue généralement d'une amélioration de la performance du produit (ou service). C'est souvent le résultat issu d'une démarche d'amélioration continue telle que peut apporter la qualité dans une entreprise. Elle ne nécessite pas de changement fondamental au sein de l'entreprise.

2. Les innovations rupture : il s'agit de la nouveauté la plus noble. C'est un produit qui à la fois n'existait pas auparavant et qui crée un nouveau marché. Les risques d'échec sont donc importants puisqu'il faut réussir toutes les étapes. Il faut ainsi :

- Ne pas arriver trop tôt sur le marché ;
- Convaincre le client d'investir pour satisfaire un besoin ;
- Proposer un prix acceptable et viable pour l'entreprise ;
- Pouvoir communiquer largement afin d'augmenter les ventes rapidement ;
- Etre suffisamment réactif et flexible pour réagir immédiatement aux nouvelles orientations du marché.

L'innovation rupture est une opportunité pour l'entreprise car elle lui permet de s'installer en leader sur un nouveau marché et bénéficiera toujours d'une longueur d'avance et renforcera la notoriété de sa marque. Elle nécessite une maîtrise parfaite des technologies et une connaissance optimale du marché. C'est de loin la plus risquée des innovations car elle

propose généralement une modification complète des usages, des repères, des habitudes que le client (le marché, ou l'utilisateur) avait jusqu'à présent.

3. L'innovation technologique : fondée sur une nouvelle technologie mais ne bouleverse pas radicalement les habitudes des clients. Cette innovation s'accompagne avant tout d'un risque technique lié à la maîtrise d'une nouvelle technologie et son acceptation par le marché. Du point de vue commercial, si les bénéfices de la nouvelle technologie sont perceptibles par les clients, les freins à l'adoption de l'innovation sont inférieures dans la mesure où elle n'exige pas de changements majeurs des habitudes d'utilisation.

4. Innovation comportementale : Induisent de nouveaux comportements sans s'appuyer sur une nouvelle technologie. Cette innovation implique la création de nouveaux gestes et exige un changement des habitudes et le comportement d'usage des consommateurs et utilisateurs. Elle s'accompagne principalement d'un risque commercial, soit parce que la nouvelle cible visée n'est pas séduite par le produit, soit parce que les clients n'acceptent pas de modifier leurs comportements. ¹

Tableau 1 : Les différentes formes de l'innovation.

	Nouvelle	Innovations de rupture	Innovations comportementales
Habitude de consommation		Innovations technologiques	Innovations incrémentale
	Ancienne		
		Ancienne	Nouvelle
		Technologique	

Source : Emmanuelle Lenagard-Assayag, Delphine Manceau, Marketing des nouveaux produits : De la création au lancement. Paris : Dunod, 2005.

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

¹ : Emmanuelle Lenagard-Assayag, Delphine Manceau, Marketing des nouveaux produits : De la création au lancement. Page 20-21.

- **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.

1.4 Les principales voies d'innovation :

J. Broustail a dégagé 05 voies principales d'accès à l'innovation pour l'acquisition de compétence et de capacités technologiques nouvelles. Il résume par le tableau ci-contre les voies d'accès en dégageant le temps nécessaire, le coût généré, le risque encouru et la maîtrise obtenue.¹

Tableau 2 : Les différentes voies d'accès à l'innovation par Joël Broustail.

Voie d'accès	Temps nécessaire	Coût générer	Risque encouru	Maitrise obtenue
Développement interne	Court	Elevé	Elevé	Elevée
Croissance externe	Court	Elevé	Elevé	Incertaine
Sous-traitance	Incertain	Elevé	Faible	Incertaine
Licence	Court	Faible	Faible	Faible
Accord et coopération	Incertain	Incertain	Faible	Certaine

1.5 Les stratégies d'accès à l'innovation :

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

¹ Source : http://playmendoit.free.fr/droit_et_strategie/voies_acces_a_innovation.htm. Consulter le 07/05/2017.

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 : Renault et Nissan, Renault et Samsung Motors) et les partenariats qui lient des entreprises non directement concurrentes (exemple : Airbus et Air France pour la conception de l'Airbus 320). Ces accords de coopération débouchent parfois sur la création de sociétés communes ou joint-ventures.

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

2) **La sous-traitance** : revient à passer des contrats de recherche avec des organismes externes (Des centres de recherches privés ou publics, des laboratoires universitaires).

3) **Les stratégies d'imitation** : L'entreprise peut opter pour une stratégie d'imitation en « copiant » un produit nouveau vient d'être lancé par une entreprise innovante. Dans ce cas, elle ne bénéficiera pas de la rente de monopole provisoire des innovateurs. Ce comportement permet aux imitateurs d'affiner l'acuité de leurs anticipations et d'économiser ainsi les coûts de l'information. L'entreprise imitatrice devrait chercher à se singulariser tout en suivant le mouvement ou la tendance initiée par l'innovation. L'approche marketing permet de différencier le produit de l'imitation et de se distinguer du pionnier en se positionnant sur un segment préférable en influençant les préférences des consommateurs notamment à travers une forte publicité (G. Carpenter & K. Nakamoto, 1996) ou l'utilisation de canaux de distribution différents de ceux du pionnier. La combinaison entre un produit meilleur et des ressources marketing supérieures permet au suiveur de faire une entrée réussie (M. Ingram, 1995). Dans certains cas, la différenciation de l'imitation donne l'occasion au produit d'apparaître devant les clients comme étant novateur.¹

¹ Source : <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2010-2-page-93.htm>. Consulter le 4 avril 2017.

1.1.1 Le développement en interne :

Il s'agit du développement de son activité par ses propres moyens. Ce mode de croissance repose sur la mobilisation de ses ressources internes (savoir-faire, compétences, ressources financières, des investissements en R&D pour développer des produits innovants...) pour créer de la valeur et contrairement à celle dite externe dont le moteur est l'acquisition de structures existantes.¹ Le développement en interne est sans aucun doute le plus coûteux, le plus long et le plus risqué. 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.²

1.6 Les dilemmes de l'innovation :

L'innovation constitue un véritable dilemme pour une entreprise : indispensable pour développer ses ventes et sa position concurrentielle, mais aussi extrêmement délicate à réussir. La nécessité d'innover de plus en plus vite est indispensable dans les conditions actuelles, les technologies se renouvellent rapidement, les distributeurs attendent un flux continu de nouveautés pour animer leurs rayons et stimuler leurs ventes, les goûts des clients évoluent rapidement, le temps qui s'écoule entre l'émergence de l'idée et le lancement a diminué de moitié dans de nombreux secteurs (automobile, électronique, maroquinerie). On a abouti à un cercle vicieux où les produits restent de moins en moins longtemps sur le marché et sont conçus de plus en plus rapidement.

Les risques d'échec :

Plusieurs facteurs peuvent entrer en ligne de compte :

- Les études de marché ont été mal interprétées ou n'ont pas été prises en compte.
- Le marché a été surestimé.
- L'entreprise n'est pas arrivée à comprimer suffisamment son « time-to-market » :
 - Arriver trop tôt sur un marché avant que la demande soit « mûre » risque de déboucher sur un échec commercial coûteux en ressources financières et de ne pas permettre une survie du projet. Il est alors généralement difficile de repartir quand le marché devient viable.

¹ Source : <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/croissance-interne.htm>. Consulter le 4 avril 2017.

² 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.

- Arriver trop tard signifie que les parts de marchés sont prises et qu'elles sont parfois protégées par des barrières à l'entrée côté offreur ou des barrières à la sortie côté demande.
- Un mauvais « time to market » est une raison d'échec commerciale.¹
- Le produit a été mal conçu, mal positionné, insuffisamment promu ou proposé à un prix trop élevé.
- Une sous-estimation des coûts de R&D, de développement ou lancement.
- Le projet d'innovation n'était pas cohérent avec la culture de l'entreprise et n'a pas reçu le soutien interne adéquat.
- Une mauvaise anticipation face à la réaction de la concurrence, qui a contre-attaqué plus vite et plus fort que prévu.

Des difficultés tiennent également à des facteurs externes liés à l'environnement et, au marché :

- Les marchés sont de plus en plus fragmentés et les nouveaux produits sont destinés à des segments de plus en plus petits, ce qui se traduit par un chiffre d'affaire et une rentabilité moindres.
- La durée de vie des produits est de plus en plus courte : même lorsqu'une entreprise réussit son lancement, ses rivales réagissent si rapidement que le succès est de courte durée.
- Le coût élevé de la recherche exige des capitaux considérables ; or, les fonds d'investissement et les banques hésitent parfois à financer les projets porteurs de risque que sont, par essence, l'innovation.²

L'échec fait partie intégrante de la démarche d'innovation et les entreprises doivent l'accepter comme une nécessité pour parvenir à innover. C'est souvent à la suite d'un échec que l'on fait évoluer son idée avant de parvenir à un succès.

Le succès d'une innovation tient essentiellement à la qualité de l'organisation, un pilotage adéquat des différentes phases de l'élaboration des nouveaux produits 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.

¹ Source : <http://www.definitions-marketing.com/definition/time-to-market/>. Consulter le jeudi 5 avril 2017.

² KOTLER. Keller. Manceau, Marketing Management (15ème édition), Edition, Pearson FRANCE, 2015, p 487.

2 Développer et lancer un nouveau produit :

Le marketing dispose de 4 « outils » principaux qui sont autant de moyens d'action pour prendre des décisions en matière de produit, de prix, de distribution, de communication. Ces éléments s'appellent les 4P ou « mix-marketing ». Le produit constitue l'élément de base du marketing-mix dont dépendent les 3 autres variables (prix, distribution et communication). Il fait partie de ce qu'on appelle les variables contrôlables, c'est-à-dire les variables sur lesquelles l'entreprise peut agir.

2.1 Définition du produit :

On peut définir le produit comme un ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant le service après-vente et la garantie. Il est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins (psychologiques ou physiologiques) du marché à un moment donné. (PETTIGREW & TURGEON - DARMON)

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

Dans l'approche marketing, un produit est considéré comme un ensemble d'attributs physiques, symboliques et de service destinés à satisfaire le consommateur.

2.2 Les différentes composantes du produit :

On distingue cinq niveaux dans le produit, chaque niveau augmente la valeur de l'offre pour le client.

a) Le produit central : il correspond à ce que le consommateur achète fondamentalement.

Il constitue la réponse aux besoins que le consommateur ressent niveau fondamental.

b) Le produit générique : est le noyau entouré de toutes ses caractéristiques. Il s'agit du produit central accompagné de toutes ses caractéristiques.

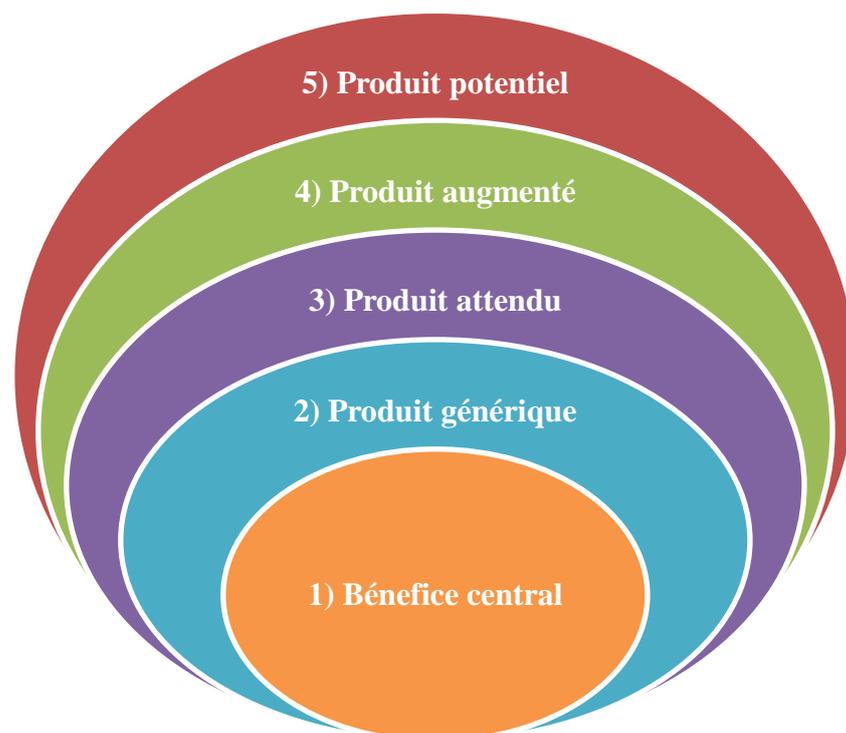
¹ KOTLER. Keller. Manceau, Marketing Management (15eme édition), Edition, Pearson FRANCE, 2015, p 404.

c) **Le produit attendu** : c'est le produit qui correspond à l'ensemble des attributs qu'un consommateur s'attend d'avoir en achetant le produit. Il regroupe les conditions requises minimales qu'attend le consommateur, comme par exemple au niveau du prix, de la qualité du service après-vente ou du design esthétique.

d) **Le produit augmenté** : c'est ce qui vient s'ajouter au produit attendu en termes d'autres produits et services plus ou moins utiles. Ils apportent de la satisfaction car ils rassurent, sont originaux ou surprennent. C'est souvent ce qui permet d'assurer la différenciation.

e) **Le produit potentiel** : c'est le produit comprenant toutes les améliorations et transformations envisageables pour attirer et retenir le client. Il prend en compte les besoins et les attentes que le client n'a pas encore exprimées.

Figure 1 : Les cinq niveaux d'un produit.



Source : Kotler. Keller. Manceau, Marketing Management (15^{ème} édition), Edition, Pearson France..

2.3 La différenciation par produit :

La différenciation permet d'éviter que la décision d'achat ne repose pas sur le seul critère du prix. Même sur des produits apparemment homogènes comme l'acier ou le pain, la différenciation est possible, il existe neuf axes de différenciation par le produit possibles :

▪ **La forme** : le format, la taille, ou l'apparence du produit donner lieu de nombreuses variations.

- **La configuration du produit** : on va offrir le même produit avec plus ou moins de fonctionnalités (modèle standard et modèles plus élaborés). L'intérêt sera de faire la différence entre le coût d'obtention et la valeur perçue. La configuration va aider à avoir un phénomène de grossissement au niveau de la valeur perçue : on aura l'impression d'acheter quelque chose d'extrêmement cher alors que le supplément de coût est inférieur à la valeur d'utilisation.
- **La performance** : elle correspond au niveau de qualité obtenue avec les caractéristiques choisies pour le produit. Les entreprises ne doivent pas toujours rechercher la meilleure performance possible : le niveau souhaitable dépend des besoins de la cible visée et du niveau de performance des produits concurrents. En outre, la performance doit être gérée dans la durée, de manière à maintenir le niveau promis.
- **La conformité** : entre la performance et ce qui est annoncé est un élément fort de différenciation, s'il existe de grandes variations autour de cette moyenne, certains clients seront déçus.
- **La durabilité** : c'est la durée de vie du produit dans des conditions habituelles d'utilisation. Le consommateur est prêt à payer plus cher si on lui montre que la durabilité est plus importante que les autres. Aujourd'hui, il y a des limites fortes : l'obsolescence de la technologie et la mode, mais sur certains marchés ce critère reste d'actualité.
- **La fiabilité** : est la probabilité qu'un produit fonctionne sans connaître de défaillance pendant une période de temps donnée. La recherche de fiabilité maximale a souvent été au cœur des méthodes d'amélioration de qualité.
- **La réparabilité** : il s'agit de la facilité avec laquelle on peut réparer un produit. Dans l'idéal, il faudrait que le client puisse détecter la défaillance, ôter la pièce défectueuse et la remplacer par une nouvelle. Certains produits incluent une fonctionnalité de diagnostic qui permet aux équipes en charge du service après-vente de résoudre le problème par téléphone ou d'expliquer aux clients comment le faire eux-mêmes. De nombreuses entreprises informatiques de *software* ou *hardware* proposent une assistance technique par téléphone et e-mail, ou à travers des services de *chat* en direct.
- **Le style** : il fait référence à l'apparence extérieure du produit et les émotions qu'il engendre. Il peut rendre le produit unique et difficile à imiter.
- **La personnalisation** : elle permet de répondre précisément aux besoins des clients et de se différencier très efficacement des concurrents.
- **Le design** : Le design est un élément sur lequel les entreprises s'attachent de plus en plus dans le développement d'un produit. Il va permettre de démarquer le produit de sa

concurrence en lui apportant une personnalité et une symbolique. Il va augmenter l'efficacité de l'information arrivant au consommateur avec un plus fort impact visuel et ainsi l'attirer davantage. Enfin, le design va permettre de catégoriser le produit. En effet les consommateurs vont s'appuyer sur l'apparence des produits à des fins de catégorisation.

2.4 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.

2.4.1 Processus de lancement d'un nouveau produit et les stratégies :

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 et 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.

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 provenir de 2 sources principales :

- **L'Offre** : il peut s'agir de l'entreprise elle-même (sources Internes) ou des entreprises 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 coust 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 développement des grilles de critères d'évaluation de risques liés au développement d'un de nouveau produit.

Troisième étape : Le test de concept ou le développement :

Si l'idée de nouveau produite 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 Les 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 fournie 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 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 saura 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 :

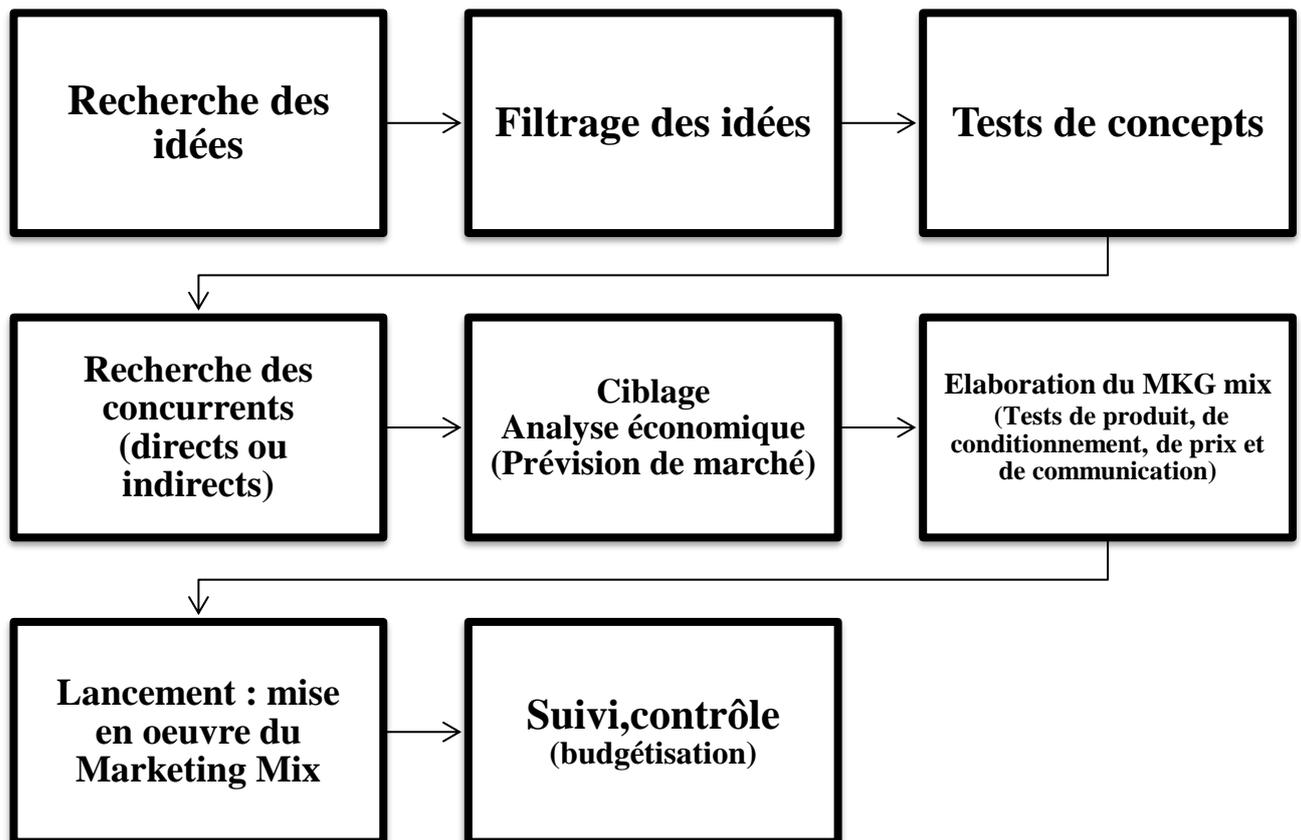
Cette décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Cette décision appelle à des questions selon que le produit réponde à une demande saisonnière où qu'il remplace un produit existant ou encore, que l'on envisage d'améliorer il peut être souhaitable 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.¹

Figure 2 : Le processus de développement d'un nouveau produit



2.5 Les caractéristiques et les difficultés rencontrées en phase de lancement :

2.5.1 Les caractéristiques en phase de lancements :

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

¹Source : 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. Consulter le mardi 11 avril 2017.

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 bénéfiques, 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.

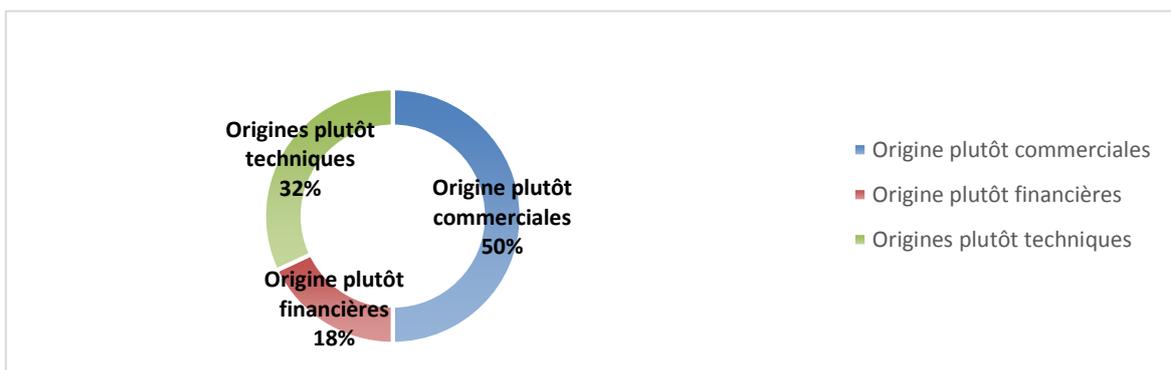
2.5.2 Les difficultés rencontrées :

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 :

- **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.
- **Des phénomènes plus généraux :** extrême segmentation des marchés et des raccourcissements 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.¹

Figure 3 : causes d'échec dans les programmes d'innovation.



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

¹ J.P Helfer. J.ORSONI « marketing » 2011, Vuibert, p17-18.

Tableau 3 : quelques facteurs d'échec lors du lancement d'un nouveau produit.

Problèmes rencontrés e 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.
Déréférencement 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 ;
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 12/04/2017 12:01.

2.6 Les stratégies et objectifs marketing en phase de lancement :

La 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. 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.¹

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

¹ LENDREVIE.J, Mercator2013 : théories des nouvelles pratiques du marketing 10ème édition, Dunod, PARIS,

2012, p709.

également aux entreprises de prendre beaucoup de précaution car la plupart des échecs se manifestent sur cette phase.

2.7 Les variables du mix marketing en phase de lancement :

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

a) 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 nécessaires 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 politique des prix est fixée :

- soit en fonction du prix de revient du produit (approche par les coûts),
- soit en fonction de l'appréciation par l'acheteur ou le consommateur,
- soit en fonction du niveau des prix de la concurrence,
- soit par la combinaison des trois premières méthodes.

b) 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.

e) 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, le but est de faire connaître le produit par les grands médias (la presse, l'internet, les affiches, la radio...etc.).

3 Les sources d'idées de produits nouveaux et méthodes d'évaluation :

Toutes les sources d'information du marketing peuvent être sollicitées, mais ici, plus particulièrement, on peut penser à deux sortes de sources. Le tableau ci-après résumera les différentes sources d'idées que l'entreprise peut les accéder.

Tableau 4 : Les différentes sources d'idées de nouveau produit.

Sources Internes	Sources externes
d) Les clients ; e) Les concurrents ; f) La documentation spécialisée, les centres de recherche interprofessionnels, les inventeurs ; g) les cabinets d'études.	h) Le service de R & D ; i) Les services de production ; j) Le personnel de vente ; k) Les dirigeants.

Source : J.Phelfer.J.ORSANI, « Marketing », 2011. Page 18.

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 ont soumises à trois grilles différentes : technique, marketing, financière. Seules les rescapées seront lancées.

Tableau 5 : grille d'O'meara, évaluation de la qualité d'une idée ou d'un concept

Critères techniques	Critères marketing	Critères financiers
<ul style="list-style-type: none">•Ils sont relatifs au méthodes, techniques et outils liés à la mise en oeuvre de la préconisaion. Exemple: savoir faire de l'équipe commerciale, outils et matériels nécessaires. •Le produit utilisera-t-il la compétence de•l'entreprise en matière de recherchedéveloppement ?•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 cenouveau produit ?, etc.	<ul style="list-style-type: none">•Ces critères sont à définir en relation avec la nature de votre préconisation et la réponse qu'elle apporte au problème posé. Exemple : fidélisation de la clientèle renforcée, cohérence avec l'image de l'entreprise•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 ?	<ul style="list-style-type: none">•Ils sont relatifs aux gains et coûts liés à votre préconisation •Exemple: Chiffe d'affaire prévisionnel lié à cette préconisation. Exemple: investissements nécessaires pour mise en place de la préconisation.•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.

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.

Le succès d'un nouveau produit provient d'une succession de choix pertinents à toutes les étapes du projet. Il faut lancer la recherche d'un nouveau produit au bon moment. Trouver la bonne innovation - en révélant des insights sur la demande consommateur. Bien positionner le nouveau produit doit s'avérer pertinent, différent et meilleur que les offres existantes sur le marché ; un bon processus doit aussi permettre l'élimination des idées les plus faibles avant le lancement.

Chapitre 2 :
**Comportement du consommateur et la décision
d'achat**

Introduction :

Connaître le comportement d'achat du client consiste à identifier les produits achetés, les lieux d'achat, la façon dont le client choisit les uns et les autres, les habitudes, les fréquences d'achat cela permet à l'entreprise d'adapter son offre et de maximiser ses résultats.

Le comportement d'achat de l'individu-client est complexe : c'est un être multiple qui peut éprouver au même moment de multiples envies. Son imprévisibilité vient en fait de son besoin de construction de soi (qu'il effectue de manière désordonnée à travers la consommation).

1 Le consommateur

1.1 Définition :

On définit le consommateur comme suit : « Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage ». ¹

Le consommateur n'est pas forcément l'acheteur ou le décideur. La prise en compte de cet état de fait est parfois très importante pour la prise de décision marketing, ainsi pour tout acte d'achat on note plusieurs intervenants qui jouent des rôles différents :

- **L'initiation** : c'est celle qui pour la première fois suggère l'idée d'acheter un bien ou un service.
- **L'influencer** : toute personne qui, directement ou indirectement à un impact sur la décision finale.
- **Le décideur** : c'est la personne qui décide s'il faut acheter ou pas ? Où ? Quand ? Comment et quoi ?
- **L'acheteur** : c'est celui qui procède à la transaction proprement dite.
- **Le payeur** : c'est celui qui effectue le paiement.

1.2 Les différents types de consommateur :

On distingue plusieurs types de consommateur :

¹ Vanvracem Paul, Umflat Martine Janssens, « le comportement du consommateur, facteur d'influence externe, famille, groupe culture, économie et entreprise », BOEK université, paris, 1994.P13.

a) Le consommateur potentiel : C'est la personne qui pourrait acheter un service ou un bien mais qui n'a pas été forcément touchée par la publicité ou la promotion faite par l'entreprise, ces consommateurs sont très importants car ils représentent pour l'entreprise un moyen éminent pour étendre le marché de cette dernière ainsi l'augmentation de ses ventes.

b) L'ancien consommateur : Il est considéré comme étant la personne qui a utilisé un produit mais qui s'est détournée juste après.

c) Le non consommateur relatif : Il peut être une personne qui n'a jamais acquis ou utilisé un type de produit ou de marque mais qui pourrait changer d'attitude si l'entreprise varie certaines composantes du marketing mix afin d'amener le non consommateur relatif au statut du consommateur relatif au statut du consommateur potentiel .

d) Le non consommateur absolu : C'est la personne qui n'utilisera jamais un type de produit ou service pour différentes raisons tel que la culture, le goût et les moyens.

1.3 Les caractéristiques individuelles du consommateur :

Plusieurs éléments permettent de caractériser les consommateurs. Certains sont objectifs (caractéristiques sociodémographiques.....). D'autres plus subjectifs (styles de vie...).

▪ Les caractéristiques objectives (sociodémographiques) :

Ces sont habituellement utilisées pour décrire un individu : âge, sexe, profession, revenu, lieu d'habitation sont autant de caractéristiques de expliquent la consommation. En ce qui concerne l'âge, les enfants depuis déjà quelques années et les seniors aujourd'hui font l'objet des nombreuses des part importation de la consommation, longtemps sous-estimés. Les caractéristiques sociodémographiques ont l'avantage d'être facilement observables.

▪ Les caractéristiques subjectives :

- Style de vie :

Kotler, Dubois et Manceau proposent une définition pour le style de vie comme ainsi : « *Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement* ». ¹

¹ KOTLER. Keller. Manceau, Marketing Management (15eme édition), Edition, Pearson FRANCE, 2015, p 192.

- Concept de valeur :

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes, elle détermine les choix et les désirs sur le long terme.

Milton Rokéach (Professeur de psychologie à l'université du Michigan) propose deux types de valeur :

a) **Valeurs terminales** : elle représente des convictions quant aux buts primordiaux que nous poursuivons, personnels (vie confortable, harmonie intérieur) comme sociaux (pays dans le monde, égalité...).

b) **Valeurs instrumentales** : elles concernent les convictions que nous avons aux moyens pour atteindre ces buts. Ces valeurs sont morales ou liés à des compétences d'achat et de consommation.

- Concept en soi

Il éclaire également le comportement établissement que l'individu ne consomme pas toujours en fonction de ce qu'il est, mais de la perception qu'il se fait de lui-même.

Le concept de soi peut être décomposé en « idéal » ou niveau d'aspiration (ce que l'individu voudrait être) et « effectif » (ce que l'individu pense être).

2Le comportement du consommateur**2.1 Définition**

On définit le comportement du consommateur comme étant : « *l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physique dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter et utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs* »¹.

2.2 Les facteurs influencent les comportements du consommateur

Plusieurs facteurs ont une influence sur le comportement du consommateur, on distingue :

¹ Vanvracem Paul, Umflat Martine Janssens, « le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, famille, groupe culture, économie et entreprise », BOEK université, paris, 1994.P17

1.1.1 Les facteurs internes :

Ces facteurs sont internes et propre à chaque individu, influencent le comportement lors de son acquisition d'un bien ou d'un service.

1) Les besoins : Les besoins sont à la source du comportement du consommateur, ils peuvent être définis comme : *«état de tension, provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite* »¹.

A travers cette définition nous ramène à comprendre que le consommateur n'achète pas au hasard chaque produit ou service qu'il utilise correspond généralement à un besoin mais l'individu cherche à satisfaire ses besoins par ordre d'importance.

ABRAHAM MASLOW propose une hiérarchie des besoins fondamentaux, il distingue cinq grandes catégories de besoins. Il considère que le consommateur passe à un besoin d'ordre supérieur quand le besoin de niveau immédiatement inférieur est satisfait.

Les besoins humains selon Maslow Sont :

–**Besoin psychologique** : sont directement liés à la survie des individus ou de l'espèce. Ce sont typiquement des besoins concrets (faim, soif...).

–**Besoin de sécurité** : consiste à se protéger contre les différents dangers qui nous menacent. Il s'agit donc d'un besoin de conservation d'un existant, d'un acquis. Il s'inscrit dans une dimension temporelle.

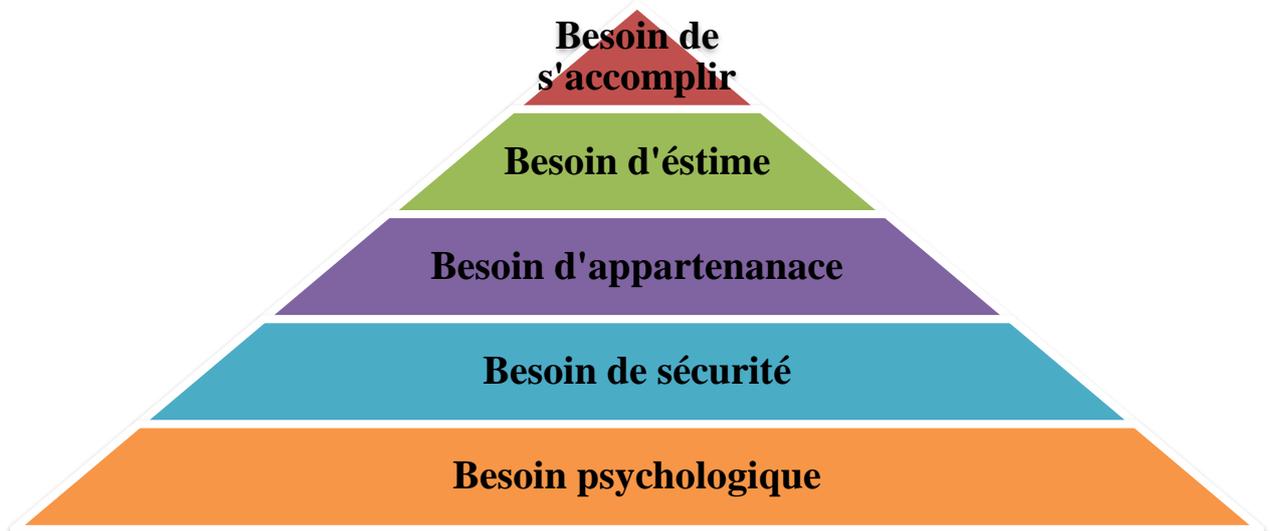
–**Besoin d'appartenance** : révèle la dimension sociale de l'individu qui a besoin de se sentir accepté par les groupes dans lesquels il vit (famille, travail, association, ...). L'individu se définissant par rapport à ses relations, ce besoin appartient au pôle « relationnel » de l'axe ontologique.

–**Besoin d'estime** : prolonge le besoin d'appartenance. L'individu souhaite être reconnu en tant qu'entité propre au sein des groupes auxquels il appartient.

¹ Dayan Aemand, « manuel de gestion », volume 1, EU-lpses/auf, paris, 1999.P254.

–**Besoin de s’accomplir** : est selon Maslow le sommet des aspirations humaines. Il vise à sortir d’une condition purement matérielle pour atteindre l’épanouissement. Nous le considérons donc comme antagoniste aux besoins physiologiques.

Figure 4 : Pyramide des besoins



Source : Kotler & Dubois Manceau, Marketing Management, 11ème édition en couleurs, Paris, p 219.

Comprendre les besoins des consommateurs n’est toutefois pas une tâche facile, il est donc nécessaire d’établir une distinction entre les besoins articulés et non articulés.

• **Besoin articulé :**

- Besoin énoncé (ce que le client dit) ;
- Besoin non énoncé (ce que le client attend) ;
- Besoin imaginaire (le rêve du client) ;

• **Besoin non articulé :**

- Le vrai besoin (le bien être du client) ;
- Les besoins inconscients (ce qui est inconsciemment motivé le client).

Le besoin non articulé peut être défini comme étant :

« Dans de nombreux cas le besoin ne se transforme pas en comportement d’achat parfois le besoin est endormi jusqu’à ce que le consommateur réalise ce qu’un produit peut faire pour lui dans ce cas on parle des besoins latents, une entreprise doit déceler les besoins latents car l’étude approfondie de ces besoins est une source majeure d’innovation ; répondre

uniquement aux besoins articulés des clients peut être une stratégie qui risque de négliger des opportunités inexploitées. »¹

2) Les motivations et freins :

a) **Les freins :** ce sont des forces psychologiques négatives qui empêchent l'achat.

On distingue trois types des freins :

– **La peur :** elle traduit une inquiétude réelle ou imaginaire. Exemple : une cliente aimerait acheter un magnétoscope mais elle a peur de ne pas savoir s'en servir.

–**Inhibitions :** elles traduisent un manque de confiance de l'acheteur en son jugement et un sentiment de culpabilité. Exemple : Sentiment de culpabilité éprouvé lors de l'achat d'un vêtement dont le prix est élevé.

–**Les risques :** incertitudes qui affectent l'acte d'achat. Exemple : acheter un produit de mauvaise qualité.

b) **Les motivations :** ce sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir, c'est une raison profonde qui incite un client à vouloir acheter un produit.

On distingue trois types de motivations :

1. **Motivations Hédonistes :** c'est la recherche de la satisfaction personnelle, le désir de se faire plaisir à soi-même. Exemple : achat d'une tablette de chocolat par gourmandise.

2. **Motivations Oblatives :** c'est la recherche du plaisir des autres, désir de faire plaisir aux autres. Exemple : achat d'un jouet à un enfant pour lui faire plaisir.

3. **Motivations d'auto-expression :** c'est la recherche de l'affirmation et de l'accomplissement personnel. Exemple : achat d'une paire de tennis NIKE.

3) La perception :

Selon Kotler & Dubois la perception elle peut être définie comme suit :

« La perception est le processus par lequel l'individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »²

¹ Kechida Amina et BOUKHEDIMI Imène, mémoire de fin d'étude d'EHEC Alger, Impact de la stratégie de communication sur le comportement du consommateur, juin 2008, 22ème Promotion. P33.

² Kotler Philip, Dubois Bernard, Manceau Delphine, « marketing management », 11ème édition, Pearson éducation, Paris, 2006, page 220.

Selon FILSER(1994) la perception est influencée par certaine caractéristique individuelle du consommateur : l'attention, la compréhension et le style cognitive.

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes ; trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu :

➤ **L'intention sélective :**

Le phénomène de sélective explique qu'il très difficile d'attirer l'attention des consommateurs.

L'individu est exposé à chaque instant de sa vie à plusieurs stimuli. Mais certains sont retenus de préférences à d'autres pour des trois raisons :

1. Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins.

2. Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer.

3. Un individu remarque d'autant plus un stimulus que l'intensité est forte par rapport à la normale. (On fera plus attention à un rabais de 100 DA qu'à un rabais de 150 DA sur le même livre).

➤ **La distorsion sélective**

C'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue à fin de la rendre plus conforme à ses attentes.

➤ **La rétention sélective**

L'individu a tendance à mieux mémoriser l'information qui lui intéresse. La sélectivité de la perception témoigne de la puissance des filtres internes et explique pourquoi les responsables marketings doivent souvent répéter un message, en efforçant de la rendre aussi convainquant que possible.

4) L'apprentissage :

Kotler & Dubois est définit l'apprentissage comme étant :

«On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportements d'une personne la suite de ses expériences passées »¹.

Il s'agit donc d'une réponse à une tendance apprise par l'individu suite à leur fréquence d'apparition dans le passé.

La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq éléments :

- **mobiles** : éléments d'apprentissage qui joue une fonction d'éveil nécessaire au déclenchement de l'apprentissage.
- **le stimulus** : ceci influence la manier avec laquelle le consommateur répondra au mobile.
- **l'indice.**
- **la réponse** : c'est une activité mentale ou physique que le consommateur exécute dans situation en réaction aux stimuli.
- **le renforcement** : c'est ce qui peut engendre une réponse et augment la tendance que cette réponse survienne chaque fois l'on se retrouve dans une situation similaire.

5) Les croyances et attitudes :

a) **Définition de croyance** : on peut définir le terme croyance comme suit :

« Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet »².

Ce sont les informations relatives à un produits ou une marque et dont l'individu dispose.

Il peut utiliser lorsqu'il recherche une solution a un besoin ressenti. La mesure de croyance se fait identifie le degré d'association d'un produit ou d'une marque a chacun des attributs retenu par le consommateur pour l'évaluer.

¹ KOTLER. Keller. Manceau, Marketing Management (15eme édition), Edition, Pearson FRANCE, 2015, page 198.

² IBID, page 204.

b) **Définition de l'attitude** : les attitudes peuvent être définies comme suit :

« Une attitude est une organisation durable des croyances à propos d'un objet ou d'une situation prédisposant un individu à répondre d'une manière préférentielle »¹.

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Une entreprise a donc avantage à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer.

La connaissance des attitudes aide à identifier les opportunités et les problèmes auxquels une marque est confrontée, et une mesure de ces attitudes saisie avant et permet d'évaluer des stratégies visant à modifier vis-à-vis de la marque.

On distingue généralement trois composantes d'une attitude :

- **La composante cognitive** : c'est le système structuré représentant l'ensemble de la connaissance du sujet par rapport à l'objet de l'attitude, elle correspond à ce que l'individu sait de l'objet. (Exemple : Je sais que l'iPhone 6 a de nombreuses fonctionnalités, une grande autonomie,...).

- **La composante affective** : elle concerne les sentiments, les réactions émotionnelles, une forte contrainte exercée sur l'aspect émotionnel fait que le consommateur se prend à « aimer » le produit. Elle se traduit par une évaluation globale dont l'organisation sera positive ou négative. La mesure de la composante affective peut être opérée par des mesures ordinales de préférences ou par des échelles d'intervalles. (Exemple : J'apprécie la forme de l'iPhone 6)

- **La composante conative** : consiste en une disposition à agir de façon favorable ou défavorable vis-à-vis de l'objet, elle indique les prédispositions de l'individu à se comporter par rapport à l'achat. (Exemple : si on me propose un iPhone, je suis prêt à l'acheter).

c) Le lien entre attitude et comportement

Il faut bien différencier attitude et comportement : l'attitude n'est pas directement observable, alors que le comportement est un acte observable.

¹ Abdelmadjid Amine, Le Comportement du consommateur face aux variables marketing, Paris 1999, page13.

Toutefois, un individu peut exprimer verbalement son attitude. L'intensité d'une attitude peut être évaluée en posant une question à un individu et en lui demandant s'il est tout à fait d'accord, plutôt d'accord, indifférent, plutôt pas d'accord, ou pas du tout d'accord.

Les attitudes changent lentement : elles permettent donc souvent de prédire le comportement d'un individu envers un objet. Cependant, ce lien n'est pas automatique : un individu peut finalement agir à l'inverse de son attitude (Ex : Un individu peut avoir une attitude négative envers un produit mais finalement l'acheter car il est moins cher ou plus rapidement disponible que les produits des concurrents,...)

1.1.2 Les facteurs externes :

Le comportement du consommateur subit aussi l'influence des facteurs externes ; ils sont appelés ainsi car ils proviennent de son environnement, on distingue :

a) La culture :

« L'étude de la culture est essentielle à la compréhension du comportement du consommateur, c'est un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles de mythes, de coutumes et de traditions partagés par des individus à un moment et dans un espace donné »¹.

« Ensemble de manières de penser, de sentir et d'agir, plus ou moins formalisées, apprises et partagées par une pluralité de personnes et qui permettent de créer une collectivité »².

La culture est apprise par l'individu, cet apprentissage s'opère par le biais de la famille, du système éducatif, de la religion et des médias et elle diffère d'un pays à un autre, par exemple : la perception des couleurs varie selon les cultures, le gris évoque la fiabilité et la qualité aux Etats-Unis, en Chine et au Japon il est synonyme de produit bon marché.

Les composantes de la culture :

- **Les valeurs :** Ce sont : *« des croyances durables qui font qu'un comportement, une pensée sentiment est socialement et personnellement accepté »³*

¹ Abdelmadjid Amine, Le Comportement du consommateur face aux variables marketing, Paris 1999, page 13.

² KOTLER, Keller, Manceau, Marketing Management (15^{ème} édition), Edition, Pearson FRANCE, 2015, page 182.

³ Denis Pettigrew, Saïd Zouiten, William Menvielle, « le consommateur acteur clé en marketing », Paris 2002, page 33.

Le concept de valeur est largement associé de culture, il s'agit d'une notion abstraite qui exprime la finalité d'une culture et son mode de fonctionnement idéal.

Les valeurs quant à elles constituent la manière dont l'individu aspire à se comporter. Une culture ne peut être stable que si ses normes reflètent les valeurs du groupe.

–Symbole

Certaines valeurs sont universelles, par exemple la politesse, le respect d'autrui, l'estime de soi sont des valeurs qu'on retrouve dans toutes les cultures. Mais la définition de ces valeurs et les moyens mis en œuvre pour les appliquer et les respecter sont différents d'une culture à l'autre, nous vivons dans un monde rempli de symboles qui jouent un rôle de grande importance dans la communication entre les membres de la société, il est important de comprendre la signification de ces symboles et de les ramener dans leur contexte culturel.

–Les coutumes : Ce sont : « *des modes de comportement culturellement acceptés et qui se produisent sur une base régulière dans des situations particulières* »¹.

Larousse ainsi définit le terme comme : « *Manière d'agir établie par l'usage chez un peuple, dans un groupe social ; tradition : Une coutume ancestrale* »².

Les coutumes sont différentes d'un pays à l'autre. Exemple :

- Au Venezuela, arriver en avance ou même à l'heure est considéré comme impoli. Si vous êtes invité chez quelqu'un, il est conseillé d'arriver entre 10 et 15 minutes en retard par rapport à l'heure prévue.
- Quand vous faites un repas d'affaire en Turquie, la coutume veut que ce soit votre hôte qui paye pour vous.

–Les rituels : C'est : « *l'ensemble de comportement ayant une signification symbolique* »³.

Les rituels se présentent souvent lors d'évènement spéciaux car les rituels sont l'occasion d'achat et de consommateur de certains produits.

¹ Kechida Amina et BOUKHEDIMI Imène, mémoire de fin d'étude d'EHEC, Impact de la stratégie de communication sur le comportement du consommateur, juin 2008, 22ème Promotion. Page 41.

² Source : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/coutume/20025>.

³ Denis Pettigrew, Saïd Zouiten, William Menvielle, « le consommateur acteur clé en marketing », Paris 2002. Page 41.

Après avoir définis les différentes composantes de la culture on remarque que ces dernières sont reliées et qu'il existe une association entre elles, ainsi pour chaque culture il y'a au moins un rituel composé de plusieurs coutumes qui à leur tour, comportent des symboles.

b) La sous-culture :

Il est fréquent de constater que certains segments de la même culture diffèrent par leurs idées, par leurs habitudes et par leurs comportements, on appelle ces segments des sous-cultures, ils peuvent être définis comme suit : « *Ensemble de personnes qui partagent les valeurs d'une culture en particulier mais qui l'expriment différemment* »¹.

Les individus appartenant à une même sous culture adoptent des comportements similaires en matière de consommation des produits alimentaires, vestimentaires, loisir...etc.

L'incidence lors de la sous culture sur le comportement de consommation semble plus forte encore que l'influence de la culture ; les opportunités d'exploitation commerciale de ces segments doivent être perçus et saisis.

Il existe au sein de toute société un certain nombre de groupes culturels, on distingue ainsi :

- **Les groupes religieux** : constitués de différentes communautés ayant des religions différents, ce qui implique des différences au niveau de la consommation comme les interdictions alimentaires chez les musulmans.
- **Les groupes régionaux** : les différences régionales font souvent apparaître des comportements différents conditions par le climat et l'emplacement géographique d'un pays.
- **Les groupes de nationalités** : ce sont des groupes constitués d'émigrés de différentes nationalités.
- **Les groupes ethniques** : ce sont les différents groupes qui composent une société par une origine distincte.
- **Les groupes de générations** : senior, adolescents, jeunes.....etc.

Il est important pour les gestionnaires du marketing de bien comprendre la composition des sous cultures auxquelles ils adressent leurs produits/services : en connaissant les caractéristiques et les modèles de comportement d'un segment, ils peuvent le joindre plus

¹ Abdelmadjid Amine, Le Comportement du consommateur face aux variables marketing, Paris 1999. Page 17.

facilement en ajustant le mix marketing (publicité, prix, promotion, place).

c) Les classes sociales :

« On appelle classe sociale des groupes relativement homogènes et permanentes, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes modes de vie, les mêmes intérêts et comportements »¹.

Les classes sociales reflètent la stratification sociale de la société. Elle est mesurée à l'aide de plusieurs variables : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat, niveau d'instruction, etc.

Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon relativement homogène dans leurs choix de marque et de produits sur de nombreuses catégories comme les vêtements, les meubles, l'automobile, ou les loisirs.

▪ **Les catégories des classes sociales :**

- **La classe supérieure :** revenu élevé.
- **La classe moyenne :** veut se hisser au rang supérieur et constitue la majorité sociale.
- **La classe inférieure :** revenu faible.

d)- La famille :

Le comportement du consommateur est influencé par les différents membres de sa famille. Il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'*orientation*, qui se compose de parents, et la famille de *procréation* formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie. Même si lorsque l'individu quitte le nid familial, il subit toujours l'influence plus au moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

Mais de tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu.

La famille éduque l'individu et c'est à travers elle qu'il façonne ses attitudes et acquiert un ensemble de notions vis-à-vis du monde qui l'entoure, elle exerce donc une influence sur les attitudes, les motivations et les valeurs de chacun de ses membres, elle a un rôle très important dans la prise de décision d'achat souvent cette décision est appréhendée

¹ Philip Kotler, Kevin Lane, Delphin Manceau & Bernard Dubois « Marketing Management », 12^{ème} édition, Paris, page 221.

comme un phénomène individuel, mais à certaines occasions ou pour certains produits elle devient collective.

d) Cycle de vie familiale

Le comportement de consommateur est différent selon l'âge, le mariage et le nombre d'enfant.

A partir de ces critères on peut définir un « cycle de vie » de la famille dont chaque étape détermine une attitude, en matière de consommation et qui sont identifiés dans le tableau ci-après.

Tableau 6 : Cycle de vie familiale et comportement d'achat

Phase du cycle familiale	Revenu	Type de consommation
1. Célibataire	Modeste	Vêtement, besoins, loisirs.
2. Jeunes couples sans enfants	Croissant	Bien durable, loisir.
3. Couples avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, joués, médicaments.
4. Couples avec enfants de plus de 6 ans.	En hausse	Education, sport.
5. Couples âgés avec enfants à charge.	Stable	Résidence.
6. Couple âgés sans enfants à charge.	Maximum	Secondaire, immobilier, éducation.
7. Chef de famille en activité 7.1. Couples âgés, mariés sans enfants à charge	En baisse	Voyages, loisirs, résidence de retraite.
8. Chef de famille retraité : 8.1. âgé, seul en activité 8.2. âgé, seul, retraité	Stable En baisse	Santé, loisirs. Voyage, loisirs, santé.

Source : Kotler Philip, Dubois Bernard, Manceau Delphine, Kevin Lane Keller, «marketing management », 12ème édition, 2006, paris, page217.

▪ Préparation des rôles au sein de la famille :

Est aussi une variable à prendre en compte (prédominance du mari ou de la femme ou de l'enfant selon le produit)

- les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari : voiture, relocations, assurance de vie.

- les produits ou l'achat est dominé par la femme : produits d'entretien, vêtements des enfants, produits alimentaires.
- les produits ou l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre : électroménager, vêtements masculins.
- rôle de l'enfant : une autre tendance concerne des dépenses consacrées aux enfants ou influencer par eux.

Les enfants jouent des rôles multiples en matière de consommation, ils sont à l'origine de nombreuses dépenses, particulièrement les tout petits et les adolescents (rôle d'initiateurs) à la maison ou dans le magasin, ils pèsent souvent sur la décision finale et forment une cible spécifique, qui demande des stratégies de communication différentes

e) Leader d'opinion

Les leaders d'opinion sont considérés comme un vecteur éminent dans l'étude du comportement du consommateur ils peuvent être définis comme : « *le leader d'opinion est une personne qui fait ou défait les modes et les réputations. Il s'agit, dans le cadre de ce livre, d'un individu dont l'opinion sur certains produits est recherchée par les consommateurs moins informés* ». ¹

King et Summers (1970) définissent un leader comme une personne ayant « *La capacité à donner des informations sur un sujet et le fait d'être sollicité par son entourage sur ce sujet* »

Le rôle du leader d'opinion et d'après sa notoriété, son expertise ou son activité sociale :

- cherche à influencer le comportement d'achat d'autres consommateurs dans une catégorie de produit spécifique (Flynn, Reinecke, Goldsmith et Eastman (1996)) ;
- elle est une personne crédible auprès de laquelle un consommateur s'enquiert de conseils pour des biens et services (Engel, Blackwell et Miniard (1995)) ;
- elle est une personne qui fournit plus souvent des informations que les autres. Un consommateur qui influence les décisions d'achat des autres (Mowen (1995)) ².

¹ Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat Martine Janssens, « le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, famille, groupe culture, économie et entreprise », BOEK université, paris, 1994. Page 125.

² Source : http://www.memoireonline.com/10/11/4889/m_Buzz-marketing--le-rle-des-leaders-dopinions4.html. Consulté le 09/05/2017.

f) Le bouche à oreille

Le bouche à oreille peut être défini comme suit : « *une communication informelle entre des consommateurs au sujet d'un produit ou d'un service* »¹.

Le bouche à oreille est un phénomène de recommandation orale d'un produit, service ou d'une entreprise au sein de la population dont l'origine est généralement spontanée.

Le bouche à oreille est généralement positif (effet de recommandation), mais il peut également être négatif (mise en garde). Il peut s'agir dans certains cas d'un mouvement de promotion ou de dénigrement très puissant. Les effets du bouche à oreille peuvent par exemple jouer un rôle très important dans le cas de certains films n'ayant pas un budget ou un potentiel de promotion très important avant leur sortie. Le bouche à oreille exerce une profonde influence sur le comportement du consommateur, des études ont démontré que pour les consommateurs avoir des informations par le biais du bouche à oreille a plus d'impact sur leurs influences d'achat que par le biais de la publicité ou d'autre moyen de consommation.

g) Le statut et le rôle

Tout au long de son expérience, l'individu fait partie de nombreux groupes, famille, association, milieu de travail...etc.

A chaque fois il occupe une position qui détermine son statut auquel correspond à un rôle qui se compose de : « *toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage* »².

Le statut social conduit l'individu à adopter des comportements d'achat spécifique. Ainsi pour montrer son ascension sociale un cadre supérieur choisit un véhicule de prestige plutôt qu'une simple voiture banalisée ; le rôle et le statut ce sont deux variables qui influencent profondément le consommateur dans la prise de sa décision d'achat.

h) La profession et le niveau d'instruction

Le métier exercé par un individu est explicatif d'un grand nombre de comportements de consommation, il donne naissance à de nombreux à titre professionnel (vêtement de travail,

¹ Ibid. Page 54.

² Philip Kotler, Kevin Lane, Delphin Manceau & Bernard Dubois « Marketing Management », 12ème édition, Paris, P 205

outils, matière...etc.) que personnel (les repas, activité culturelle ...etc.) et la répartition du temps du consommateur entre différents activités, ainsi les cadres moyens et supérieur vont accorder par exemple plus de temps aux loisirs que les ouvriers ou employés qui consacrent plus de temps à la télévision.

Le niveau d'étude conditionne parfois la profession exercée, les goûts, intérêt et passions pour des biens et services ; il affecte le déroulement du processus de décision et en particulier les étapes de recherche d'information et d'évaluation des alternative ; des études ont montré que plus l'individu est instruit, plus il a tendance à acquérir de nouvelles information en raison de sa grande aptitude à les évaluer et les traiter. L'entreprise doit donc identifier les différentes catégories socioprofessionnelles qui marquent un intérêt pour ses produits et service et élaborer une stratégie de communication qui convient à ces catégories et à leurs niveaux d'instruction.

i) Le groupe de référence et d'appartenance

Le groupe de référence est un groupe actuel ou imaginaire qui influence positivement ou négativement le comportement de l'individu. A travers les valeurs et les normes qui lui sont associés.

Selon Catherine Viot le groupe d'appartenance définit comme étant : « *Le groupe d'appartenance est un groupe auquel appartient* »¹.

Quand Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat définit étant : « *Sont ceux auxquels l'individu appartient, qu'il le veuille ou non, ce sont par exemple, les groupes se basant sur le sexe, l'âge, la race ou la religion* »².

Le groupe exerce une influence de type normative et informative :

A travers « L'influence normative », l'individu recherche l'appartenance au groupe et sa reconnaissance. Pour cela, il se conforme aux normes du groupe en consommant les produits et les marques à forte connotation symbolique pour le groupe de référence. Ce comportement répond à un besoin d'approbation sociale.

Une autre façon dont le consommateur peut être influencé par un groupe de référence est lorsque le consommateur utilise ce groupe en tant que source d'information afin que celui-ci apporte des solutions à des problèmes c'est ce qu'on appelle « l'influence informative ».

¹ Catherine Viot, Le marketing. Page 30.

² Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, Comportement du consommateur. Page 125.

j) Revenu disponible

Le revenu annuel représente la somme des revenus (salaires, traitements et honoraires, du obligatoires (impôt sur le revenu...)).

Le revenu disponible a naturellement un impact considérable sur la structure des budgets (part consacrée aux dépenses alimentaires...etc.).

3 Le processus d'achat**3.1 Les situations d'achat**

Selon Henry Aassael « *il existe quatre types de comportement d'achat lié au degré d'implication de l'acheteur et à l'étendue des différences entre les marques* »¹

•L'achat complexe

C'est lorsque le consommateur est fermement impliqué et a préconscience des différences les marques composant l'offre. Le degré d'implication est lui-même fonction du montant d'achat, de sa fréquence, du niveau perçu et de son ostentatoire.

Le consommateur consacre alors plus de temps à s'informer sur les différentes caractéristiques des produits. L'acheteur passe ensuite par une phase d'apprentissage ; il se forge des images puis développe des attitudes avant de prendre sa décision.

•L'achat réduisant une dissonance

Il arrive qu'un consommateur impliqué perçoive peu de différences entre les marques. Il est sensible aux prix ou à la disponibilité immédiate du produit.

Une fois l'achat effectué, le consommateur peut percevoir un écart son expérience et ce qu'il entend autour de lui au sujet de moquettes. Il cherche alors de justifier sa décision de façon à réduire cette « dissonance ».

•L'achat routinier

La plupart des personnes ne prêtent pas attention et se contentent d'acheter la marque disponible au point de vente. Les produits fréquemment consommés et de faible valeur sont

¹ Kotler et Dubois, Marketing Management, 10^{ème} édition, Paris, 1994.p212

toujours achetés de cette façon, c'est plus par habitude qu'en raison d'une quelconque fidélité.

• L'achat diversifié

Certaines situations d'achats se caractérisent par une faible implication mais de nombreux changements de marques. On observe alors des comportements de changements de marque fréquents.

3.2 Les étapes du processus d'achat

Pour comprendre un achat, il est nécessaire d'identifier les différentes étapes que traverse un consommateur avant de prendre sa décision. On distingue les étapes suivantes :

Etape 01 : La reconnaissance du problème

Le point de départ du processus d'achat est la révélation du problème ou besoin. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales - la faim, la soif - dépasse un certain seuil d'alerte.

« Le besoin est éveillé, ou réveillé, lorsque le sujet est mis en tension, en raison d'un décalage entre ses propres souhaits et la situation qu'il subit »¹.

La tension est plus ou moins forte et incite donc l'individu à résoudre le problème plus ou moins rapidement. Plus généralement, la mise sous tension intervient lorsque :

- La nécessité de renouveler un stock se fait sentir.
- Des modifications sont intervenues dans l'environnement.
- Un facteur individuel a évolué.
- La qualité du produit diminue.
- Un autre produit apparaît.

Etape 02 : La recherche d'information :

Selon l'intensité du besoin, deux types de comportement peuvent apparaître. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait.

¹ Kotler et Dubois, Marketing Management, 10^{ème} éditions, Paris, 1994. Page 215.

Le second correspond à une recherche active d'information. Dans ce cas l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages et leurs inconvénients.

Il est évidemment très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale. On peut classer ces sources en quatre catégories :

- Les sources personnelles (familles, amis, voisins, connaissances).
- Les sources commerciales (publicité, représentant, détaillant, emballage).
- Les sources publiques (medias, tests comparatifs des revues de consommateurs).
- Les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit)

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

Etape 03 : L'évaluation des alternatives

L'individu, à mesure qu'il reçoit de l'information, s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs respectives. Certains concepts ont pu être dégagés :

Un consommateur ne cherche pas simplement à savoir si le produit est « bon ou mauvais », mais comment il se compare avec des autres sur des attributs caractéristiques de la catégorie considérée.

Enfin, le consommateur arrive à former un jugement à l'égard des différentes marques en adoptant une procédure d'évaluation, c'est-à-dire une méthode de comparaison des marques en vue de l'achat.

Etape 04 : La décision d'achat

La décision d'achat est prise après le classement de choix. Elle est fortement influencée par l'entourage (contexte social). Elle réduit une volonté de se conformer aux normes.

La décision d'achat répond à plusieurs correspondants à des références par rapport :

- Au revenu.
- Au prix.
- Aux avantages.

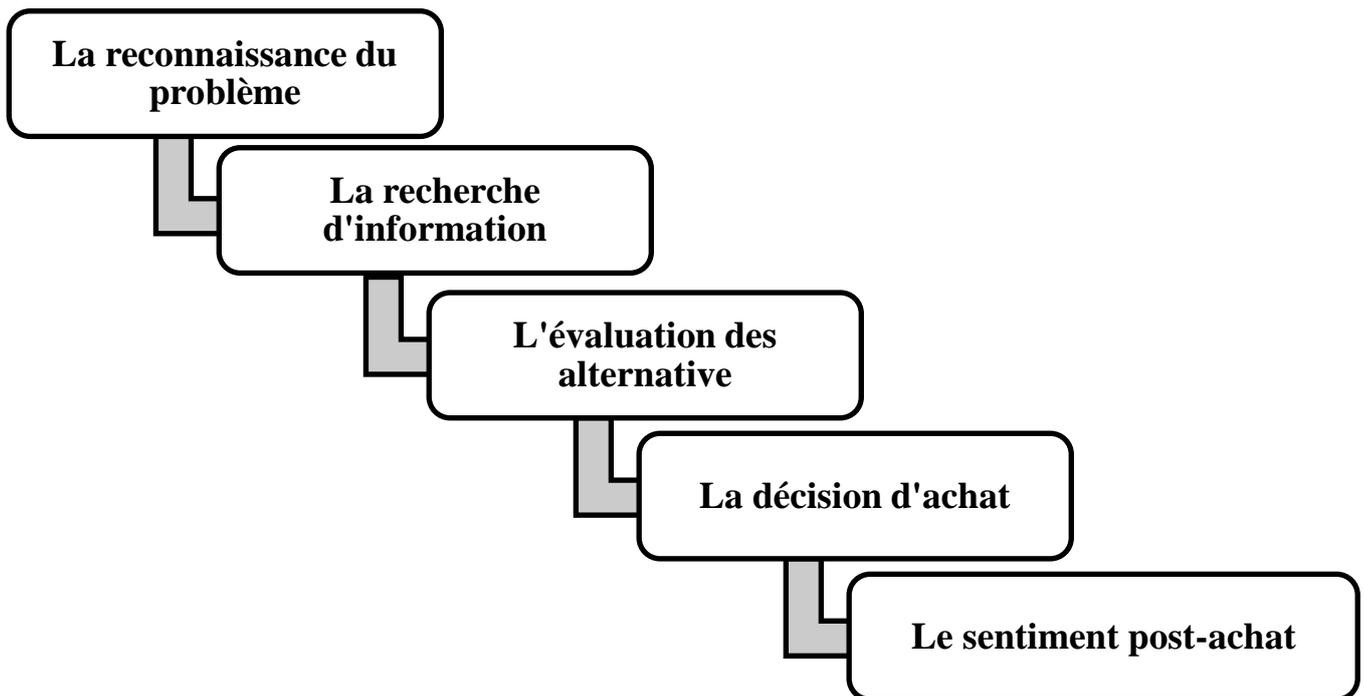
Le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différentes marques. L'individu doit choisir la marque, le conditionnement, le magasin, la quantité, etc.

Etape 05 : Le sentiment post-achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouvera un sentiment de satisfaction ou de mécontentement qui déclenchera parfois certains comportements (réclamations, changements de marque) fort important à analyser pour le responsable marketing dont la tâche ne s'arrête pas simplement à l'acte de vendre.

Les différentes étapes du processus de décision d'achat sont représentées à la figure ci-dessus :

Figure 5 : processus de décision d'achat



3.3 Les comportements post-achat

d) La satisfaction

La satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit. Si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait ; dans le cas contraire, il éprouvera un certain dépit. Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat. Il exprimera également sa satisfaction dans son entourage.

e) Le mécontentement

Un client mécontent réagit différemment il se peut que :

- Il renonce au produit, en s'en débarrassant, en le retournant contre remboursement
- Il cherche à renforcer sa supériorité, à l'aide, par exemple, de nouvelles informations

D'une façon générale, il est de l'intérêt de l'entreprise de mettre en place un mécanisme (type Numéro Vert ou adresse email) permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de communiquer leurs réactions.

f) L'utilisation du produit

Si les consommateurs découvrent une nouvelle utilisation, un positionnement original peut être identifié. Si les consommateurs n'utilisent pas le produit comme prévu (dosage, durée, précautions), peut-être faut-il revoir les brochures, la publicité... ou le produit lui-même.

4 Le cycle de vie d'un produit et le comportement du consommateur :

Dans sa formulation la plus courante, le cycle de vie comporte 4 phases : le lancement (la naissance), la croissance (l'adolescence), la maturité (l'âge adulte) et le déclin (la vieillesse et la mort).

Notons qu'il est bien souvent impossible de prévoir quel sera le cycle de vie d'un produit.

1. Phase de lancement

Lors de cette phase, le produit est introduit sur le marché. Il est peu connu de la majorité des consommateurs et de la distribution. Les ventes évoluent lentement et sont inférieures au seuil de rentabilité. Le coût unitaire est élevé. Le coût production est élevé dû au faible

volume. La concurrence est faible, limitée. La clientèle est hésitante face au produit. La distribution est limitée et sélective. Elle est dans sa phase de mise en place.

2. Phase de croissance

C'est la phase du développement des ventes. Son lancement va réussir ou échouer. Si le produit a été bien lancé, il est maintenant connu des consommateurs et de la distribution, il correspond à leurs besoins.

Le produit est encore imparfait sur le plan technique : il peut subir des améliorations pour conserver l'avance de l'entreprise face à la concurrence, celle-ci augmente et dresse des « barrières à l'entrée ».

La croissance des ventes rapide, associée à la réduction des coûts fait apparaître les 1ers bénéfices malgré l'émergence de la concurrence. Le chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise augmente. L'entreprise commence à gagner de l'argent mais elle doit le réinvestir en publicité et en promotion pour une notoriété générale.

La concurrence augmente sauf si l'entreprise a su dresser des barrières à l'entrée du marché. Les consommateurs commencent à acheter le produit à grande échelle, permettant un développement du marché. La distribution devient extensive, touchant toutes les formes de commerce.

3. Phase de maturité

Elle est atteinte lorsque le marché potentiel est atteint. Celui-ci est un marché de masse et de renouvellement. C'est la phase où l'entreprise gagne le plus d'argent. La gamme s'élargit pour mieux répondre aux attentes des clients. Les ventes totales sont maximales et n'évoluent plus. Les coûts de production sont bas. Le coût unitaire est faible. Les bénéfices atteignent leur niveau maximum puis se stabilisent. Ils décroissent progressivement à l'approche de la phase de déclin. La concurrence est stable mais rude. Un plus grand nombre de consommateurs sont touchés par le produit. Les consommateurs sont fidélisés et bien connus de l'entreprise. La distribution est intensifiée et très extensive.

4. Phase de déclin

Si de nouvelles technologies permettant de mieux satisfaire les besoins apparaissent ou si les goûts et les habitudes se modifient, le produit considéré devient obsolète : c'est la phase de déclin qui peut conduire à l'abandon du produit. L'environnement peut avoir changé suite à des interdictions, par exemple.

De nouveaux produits apparaissent, plus performants et répondant mieux aux nouvelles attentes des consommateurs. Les ventes déclinent. Les résultats baissent. Le coût unitaire est faible. La concurrence est forte mais décline. Les habitudes de consommation se modifient et rendent le produit démodé. Les consommateurs délaissent le produit et s'ouvrent à de nouveaux biens qui satisferont mieux leurs attentes. La distribution se réduit : elle est très sélective et se rétrécit. La DN (distribution numérique) se rétrécit.

5 Le lien entre la marque et le comportement du consommateur

La marque est considérée comme un outil stratégique essentiel, qui donne lieu à une valorisation financière lors de sa revente : on parle de « capitale marque ». Pour une entreprise, la marque est à la fois une expression de son histoire et un élément de différenciation.

Pour le consommateur, la marque est une garantie, une source de confiance, car elle représente un engagement public et qualité associé à un certain niveau de performance.

Une variable clé de la relation du consommateur envers la marque : la confiance. Depuis les travaux fondateurs de Morgan et Hunt (Morgan et Hunt, 1994), la confiance est considérée comme centrale dans la relation d'échange. Plus précisément, la confiance envers la marque est un facteur essentiel de la relation à long terme entre le consommateur et la marque.

Les consommateurs n'achètent pas les marques uniquement pour leurs bénéfices fonctionnels, mais aussi pour ce que la marque véhicule pour eux et pour les autres (Sirgy, 1959). Les bénéfices symboliques ou expérientiels sont valorisés dans l'objectif de construire et cultiver sa propre identité et de se présenter aux autres (McCracken, 1989). Pour Fournier (1994), la relation entre un consommateur et une marque peut en partie s'expliquer par les connexions de celle-ci avec son concept de soi.

Escalas et Bettman (2003) ont montré que les consommateurs construisent leur identité et se présentent aux autres grâce à leurs choix de marques. La marque peut donc être considérée comme un élément symbolique permettant au consommateur d'extérioriser son identité. En référence à la théorie de la congruence (Sirgy, 1982), un consommateur est susceptible de s'attacher à une marque et donc de développer un sentiment affectif envers elle s'il estime que sa personnalité et l'image sont en adéquation avec son concept de soi et l'image qu'il se fait de lui-même.

Dans la même perspective, Bagozzi et Dholakia (2006) ont intégré le concept d'identité sociale dans le contexte de communauté de marque, soutenant que l'identité sociale influence l'identification de la marque. Selon eux, une meilleure identification avec la communauté de marque conduit à une plus grande implication envers la marque, qui, à son tour, conduit à une assimilation de l'identité de la marque à la propre identité. Leurs résultats convergent vers un lien significatif positif entre l'identité sociale et l'identité de la marque. Par analogie, il est possible d'affirmer que cette congruence suscite un sentiment affectif envers la marque.

La confiance envers la marque peut être définie comme « *la présomption que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée* » (Gurviez, 1999). Ce concept fait l'objet d'un relatif consensus parmi les chercheurs. Aussi, cette recherche retient une approche en trois dimensions, **crédibilité**, **bienveillance** et **intégrité**, dont la combinaison détermine le niveau de confiance d'un consommateur (Gurviez et Korchia, 2002).

La crédibilité de la marque repose sur sa capacité à répondre aux attentes du client et à tenir sa promesse. **La bienveillance** se traduit par un comportement attentionné de la marque, soucieuse de l'intérêt du client. **L'intégrité** correspond à l'attribution de motivations loyales à une marque qui tient ses promesses. Les trois leviers de la relation de confiance de la relation de confiance envers la marque d'enseigne : valeur perçue unitaire, expérientielle et symbolique. L'enjeu pour les distributeurs est bien de capter les consommateurs en tentant de développer une relation de **fidélité** sur le long terme, basée sur l'ensemble des gratifications apportées lors de l'achat ou de l'utilisation de leurs marques.

Conclusion

En déduit que pour une entreprise arrive a attiré des nouveaux ou de gardé sa clientèles il faut qu'elle connait tous sur eux concernant leurs besoins, leurs préférences, ce qu'ils aiment et ce qu'ils détestent car chacun d'eux est déférent de l'autre. Et pour cela l'entreprise essaye de faire une analyse complète sur leur comportement d'achat pour augmenter ses ventes.

**Chapitre 03 : L'étude de cas de l'impact du
lancement d'un nouveau smartphone sur la
décision d'achat**

Section 01 : Présentation de l'entreprise

1 Le groupe Benhamadi Antar Trade :

1.1 Présentation du groupe Benhamadi

Le groupe Benhamadi Antar Trade est un groupe industriel algérien présent dans le montage de produits électroniques et électroménagers, les produits de construction et produits alimentaires, il est dirigé par Abderrahmane Benhamadi³, son chiffre d'affaires s'élèverait à **19,5 milliards de dinars** en 2010.

1.1.1 Histoire du groupe

C'est dans l'est Algérien, il y a près d'un demi-siècle, que le groupe Benhamadi a vu le jour. A l'origine, c'était une petite affaire familiale de commerce de denrées alimentaires et de transport, fondée et façonnée par El Hadj Mohamed Tahar Benhamadi. Grâce à ses réflexes du métier, un esprit commercial et un sens d'innovation très éveillé, El Hadj Mohamed Tahar a tracé la première voie qui a mené à la création du groupe Benhamadi. En 2003, elle fut l'apparition du groupe versé essentiellement dans la fabrication et le montage des produits électroménagers à travers la SARL Antar Trade Condor. Le groupe a réussi- en un temps appréciable - à diversifier ses activités. En investissant les secteurs de l'agroalimentaire, l'emballage, les matériaux de construction, les managers du groupe ont fini par mettre sur pied un conglomérat qui brasse aujourd'hui un potentiel d'affaires non négligeable.

1.1.2 Les secteurs d'activité du groupe Benhamadi

En jumelant "high tech et know how", le groupe Benhamadi - principalement versé dans la fabrication et le montage des produits électroménagers - a réussi un tour de force prodigieux en s'imposant en leader sur le marché national. La réussite du géant algérien de l'électroménager n'est certes pas le fruit d'un hasard quelconque puisqu'elle se met à l'actif d'une équipe dynamique dirigée par son patron Abderrahmane Benhamadi. Pour avoir son statut de leader actuel le groupe Benhamadi avait besoin de bases, des bases structurelles et économiques, celles-ci s'illustrent dans les filiales du groupe qui permettent son essor. La firme algérienne compte six filiales à savoir :

Aglotubes

L'entreprise fondatrice du Groupe, la première brique posée par El-Hadj Mohamed Tahar Benhamadi. Une société de commercialisation puis de fabrication de matériaux de construction.

ARGILOR :

C'est l'unité de fabrication de briques en terre cuite. Son objectif principal est de redonner à la brique produite en Algérie tous ses titres de noblesse. Son défi, en passe d'être relevé, c'est le démarrage d'une unité de production d'une capacité de 210.000 tonnes par an.

Hodna Métal

L'idée de la création de Hodna Métal est née dans le constat que le marché national était fortement demandeur de ce produit novateur et stratégique qu'est le panneau sandwich.

Toutefois, le lancement de ce projet était un véritable challenge, et cela durant toutes les phases techniques de réalisation. Mais l'excellente qualité des études de marché technico-économiques préalable à son lancement ont constitué une base solide pour le futur du projet.

Après la consultation des fournisseurs, les travaux pour la réalisation des bâtiments ont démarré en août 2006. Seulement 10 mois après, Hodna a démarré sa production.

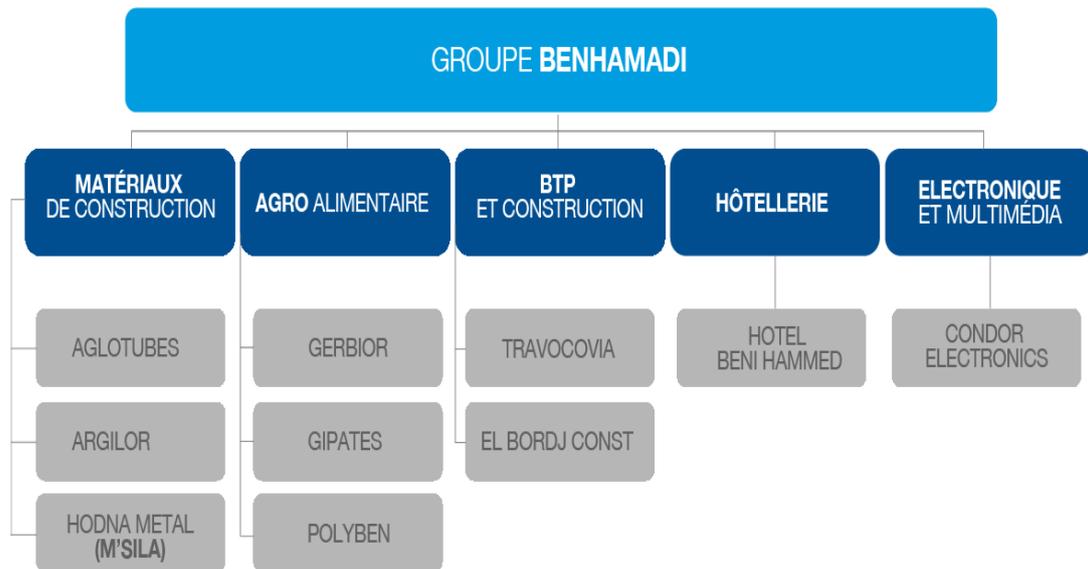
GERBIOR

A l'entrée de BBA se dresse un magnifique moulin. Avec ses installations très modernes, la technicité et le savoir-faire de son personnel et la qualité de sa matière première, cette minoterie a pu s'imposer comme une des valeurs sûres de l'agro-alimentaire. En termes de qualité, ses nombreux produits (semoules, farines, couscous et autres) sont parmi les meilleurs en Algérie.

POLYBEN

Société spécialisée dans la production et la commercialisation des sacs tissés en polypropylène, utilisés dans l'industrie agro-alimentaire pour différents emballages (farines, semoules, légumes secs, sel, etc.) et les produits de la mer.

Figure 6 : Le groupe Benhamadi



Source : <https://www.condor.dz/fr/condor-electronics/le-groupe>.

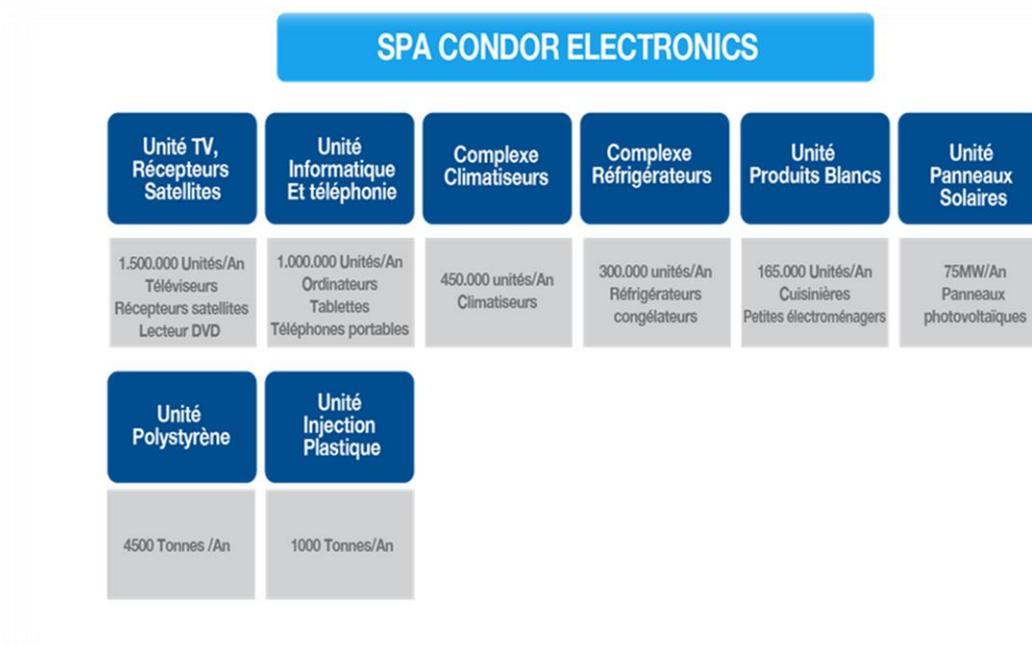
1.2 La Spa Condor Electronics

1.2.1 Présentation de L'entreprise :

La Spa Condor appartenant au groupe Benhamadi Antar Trade, est une société spécialisée dans la fabrication d'équipements électronique, électroménager et informatique. Composée de huit unités de production réparties sur une superficie globale de 80 104 m² implantées dans la zone industrielle de la ville de Bordj Bou Arreridj. Elle est certifiée ISO 9001, ISO 14 000. C'est en 2002, date de dépôt de la marque Condor à l'ANPI, que cette usine est entrée en production en commençant par l'assemblage simple des produits électroniques. Ayant constaté que des économies pouvaient être réalisées en fabriquant localement certaines parties des produits, les responsables de cette entreprise, dont le coût global de l'investissement s'élève aujourd'hui à 4 milliards de dinars, n'ont pas cessé d'œuvrer pour l'augmentation du taux d'intégration. Avec une ancrée dans la diversité, Condor Electronics rayonne sur le marché des équipements domestiques. Ceci s'explique par l'importance des investissements industriels.

En Algérie, Condor occupe une position de leader dans la plupart de ses activités. C'est l'une des marques les plus connues et les plus réputées. L'entreprise possède 8 unités de production comme ce schéma l'indique :

Figure 7 : La Spa Condor Electronics



Source : <http://www.condor.dz/fr/condor-electronics/le-groupe/10-a-propos?template=condorpardefaut>.

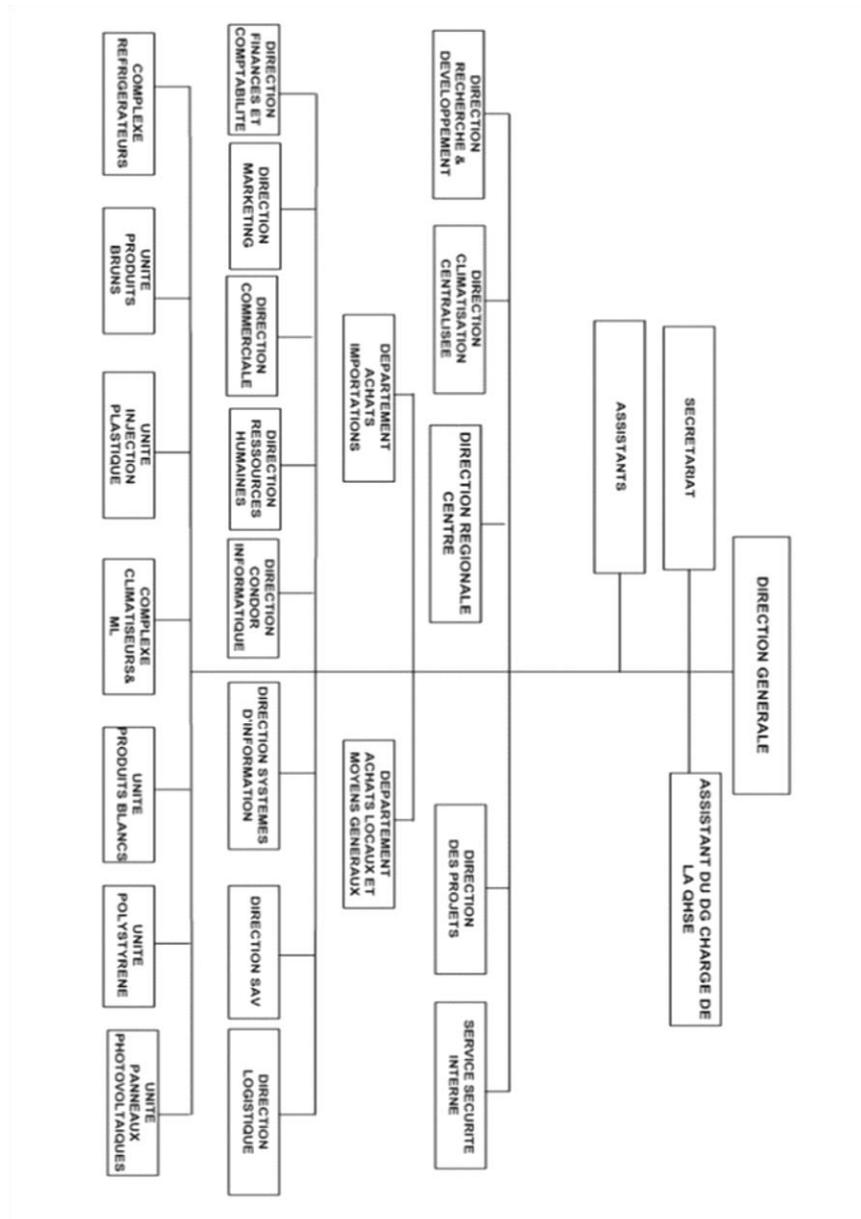
Récapitulatif de la société :

- ☞ Nom de la société: **SPA condor Electronics.**
- ☞ Forme juridique : **SPA (Société par action).**
- ☞ Numéro de registre de commerce : **0462772B02**
- ☞ Numéro d'identification fiscale : **000234046277228**
- ☞ Numéro d'employeur : **34 586358 38**
- ☞ Article Imposable : **34014203792**
- ☞ Date création de la société : **09/02/2002**
- ☞ Date d'entrée en production : **23/11/2002.**
- ☞ Marque déposée : **condor (dépôt à l'INAPI le 30 avril 2003)**
- ☞ Capital : **2 450 000.000.00 DA**
- ☞ Président du conseil d'administration : **Abderrahmane BENHAMADI.**
- ☞ Directeur général : **Omar BENHAMADI.**
- ☞ Adresse : **zone d'activité route de M'Sila ilot 70, section 161 Bordj Bou Arreridj 34000 Algérie.**
- ☞ Téléphone : **+213 35 87 63 00**
- ☞ Fax : **+213 35 87 63 63**
- ☞ Site web : www.condor.dz
- ☞ E-mail : **info @ condor.dz**
- ☞ Superficie totale : **112 559 m²**
- ☞ Couverte : **63 822 m²**
- ☞ Non couverte : **480737 m²**
- ☞ Nature juridique du terrain : **Propriété**
- ☞ Lieu : **Bordj Bou Arreridj**
- ☞ Client : **Grossiste, entreprises et Etablissements**
- ☞ Nombre d'employés : **4000 employés.**

✎ Unité de production : **07 unités.**

- Complexe réfrigérateur
- Unité produits bruns
- Unité injection plastique
- Complexe climatiseur & MA
- Unité produits blancs.
- Unité polystyrène
- Unité énergies solaire
- Unité des de production du matériel informatique et des téléphones portables.

Figure 8 : Organigramme de la Spa Condor Electronics.



2 Observation de la téléphonie mobile en Algérie

2.1 Situation du marché global de la téléphonie mobile (GSM & 3G)

- Le parc global des abonnés GSM et 3G par opérateur :

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ATM	10 515 914	37 527 703	12 451 373	13 022 295	14 318 169	17 344 135
OTA	16 595 233	17 845 669	17 574 249	18 612 148	16 611 115	16 365 676
WTA	8 504 779	9 059 150	9 491 423	11 663 731	12 298 360	13 331 510
Total	35 615 926	37 527 703	39 517 045	43 298 174	43 227 643	47 041 321
Evolution	8,7%	5,4%	+5,30%	+09,26%	-0,16%	+8.48%

Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/>.

- Le parc global des abonnés de la 3G par opérateur :

	2014	2015	Evolution
ATM	3 816 312	6 542 332	+71,43%
OTA	1 254 250	4 144 135	+230,41%
WTA	3 438 491	5 632 561	+63,81%
Total des abonnés	8 509 053	16 319 028	+91,78%

Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/>.

Il s'agit de la téléphonie mobile, ce domaine, en plein expansion, est marqué par l'émulation de trois opérateurs en lice sur le marché, totalisant ensemble près de 47 millions d'abonnés avec des offres de plus en plus diversifiées, à des prix concurrentiels.

La téléphonie mobile de technologie 3G, mise en œuvre depuis 2014, s'est déployée graduellement sur l'ensemble du territoire national ; elle s'est étendue au cours de l'année 2016 à la technologie 4G, de très haut débit, permettant la facilitation de la vie digitale de l'entreprise et du citoyen.

MM. Mohamed Ahmed Nacer et Mohamed Amghar, respectivement président du Conseil et directeur général de l'ARPT, ont présentés l'évolution des chiffres d'affaires des différents opérateurs de la téléphonie mobile activant en Algérie. Le président de l'Autorité de régulation

de la poste et des télécommunications a ainsi fait le tour des bilans chiffrés des secteurs des télécoms dont Algérie Télécom, Algérie Poste, la téléphonie mobile (GSM, 3G et 4G).

Au 31 décembre dernier, l'Algérie comptait **47 041 321 abonnés mobiles actifs**, avec une hausse de **8,48%** comparativement à **2015** ; soit plus d'une SIM par habitant, avec des parts de marchés qui se rapprochent pour les trois opérateurs de la téléphonie mobile à savoir **36,87%** pour ATM Mobilis, **34,79%** pour OTA Djezzy et **28,34%** pour WTA Ooredoo. Dans le détail, la 3G domine le marché avec **25,215 millions** d'abonnés actifs contre **16,685 millions** en **2015** avec une évolution de **51,12%** et une couverture **des 48 wilayas** par les trois opérateurs avec un taux qui varie de 45 à +95%.¹

Le marché est saturé, les abonnés ont atteint les 47 millions d'utilisateurs selon l'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT). Pour ce qui est de l'évolution du chiffre d'affaires du secteur des télécommunications (fixe et mobile), l'ARPT révèle un bilan provisoire de 444 milliards de DA, soit une augmentation de 11 milliards de DA en valeur absolue, représentant une croissance de 2,54% par rapport à celui enregistré au titre de l'exercice 2015. Une croissance qui s'explique, selon M. Mohamed Ahmed Nacer, par la progression qu'a connue le parc 3G et 4G (fixe et mobile).

2.2 Le marché mondial des smartphones

1.2.2 Des chiffres clés sur le marché mondial des smartphones

• Les systèmes d'exploitation des terminaux :

Android sur près de **9 smartphones sur 10** - Sur les **344,3 millions de smartphones livrés dans le monde au 2e trimestre 2016**, **86,2%** étaient sous Android selon **Gartner**. Sur un an, l'OS Google a gagné 4 points de part de marché (**82,2%**). Cette progression, **Android** la doit en partie au recul d'Apple et dans une moindre mesure de la plateforme **Windows**.

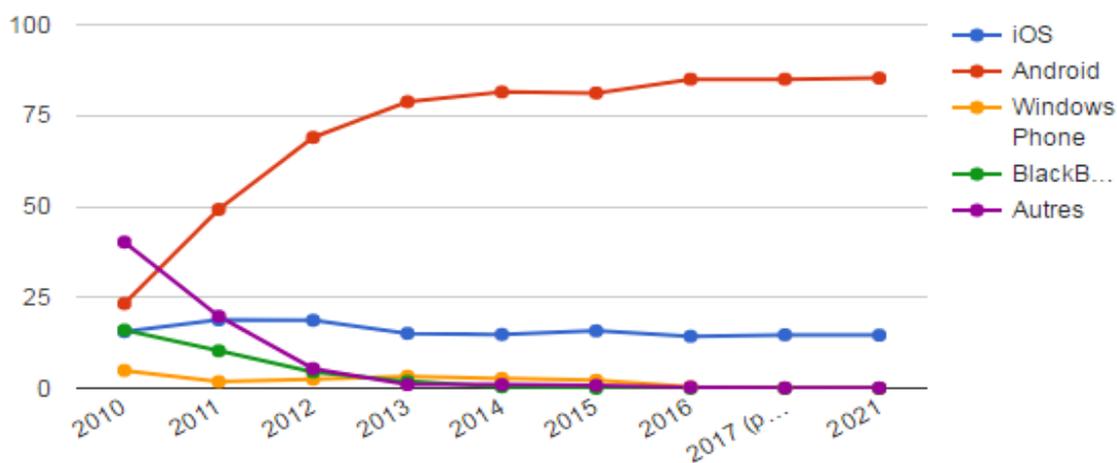
• Les parts de marché mondiales des constructeurs smartphones :

Pour **IDC**, les chiffres illustrent que l'industrie n'est pas au point mort. Sur le trimestre, ces données mettent surtout en évidence la puissance des constructeurs chinois comme moteur de la croissance mondiale. **Huawei**, **Oppe** et **Vivo** affichent tous trois une progression annuelle de plus de **20%**.

¹ <http://www.lesoirdalgerie.com/articles/2017/03/30/article.php?sid=211531&cid=2>. Consulter le 20/05/2017.

Selon **IDC**, le marché mondial des smartphones a enregistré au **1er trimestre 2017** une croissance supérieure aux prévisions à **4,3%** ou **347,4 millions d'unités**. Et pour l'analyste **Ryan Reith**, ces résultats prouvent que "l'industrie du smartphone n'est pas morte" et que la croissance est toujours possible.

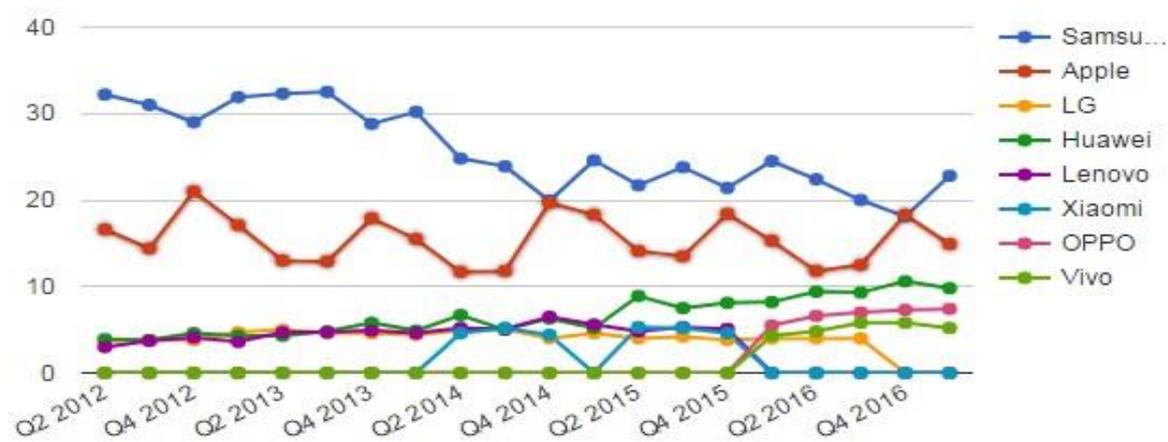
Figure 9 : Prédiction des parts de marché mondiales des OS 2012/2021 (%).



Sources : <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-les-ventes-de-mobiles-et-de-smartphones-39789928.htm>

Au **3e trimestre 2016**, **373,2 millions de smartphones** ont été vendus aux consommateurs dans le monde selon **Gartner**. Cela représente une croissance annuelle de **5,4%**. Toutefois, la croissance est portée uniquement par les terminaux Android avec **27 millions d'unités** vendues en plus.

Figure 10 : Parts de marché mondiales 2012/2016 des constructeurs smartphones (%).



Sources : IDEM

Le ralentissement du marché mondial des smartphones s'accroît. En **2015**, la croissance atteignait encore les **10%**. L'année dernière, elle a chuté à **2,3%** d'après IDC. Et elle aurait pu

être plus faible encore sans une progression des livraisons de **6,9%** lors des trois derniers mois de l'année.

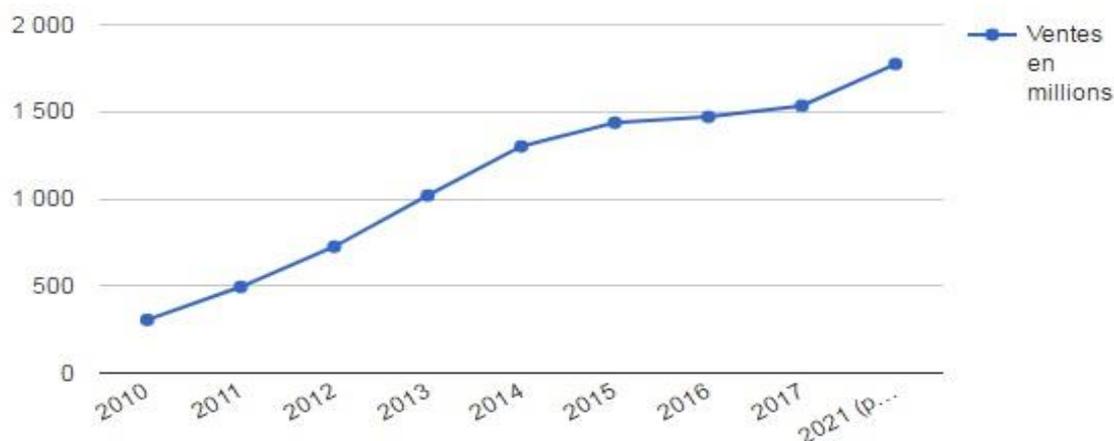
Au total, **1,47 milliard** de smartphones ont été écoulés dans le monde **en 2016**, dont **428,5 millions** au cours du seul **4e trimestre 2016**. **Apple** a largement contribué aux bonnes performances du secteur sur cette période avec à la clé un nouveau record de ventes : **78,3 millions d'iPhone**.

Si **IDC** qualifie cette année de "mémorable", c'est notamment du fait des résultats affichés par **Huawei**. Le marché ne se partage plus uniquement entre **Apple** et **Samsung**, y compris sur le haut de gamme. **Huawei**, robuste troisième, a livré **139,3 millions** de smartphones (+**30,2%**). Et pour la première fois, il se hisse au-dessus des 10% de part de marché sur un trimestre.¹

• Les fabricants chinois prennent l'offensif :

Les fabricants chinois à l'offensive - Selon **IDC**, le marché mondial des smartphones a enregistré au **1er trimestre 2017** une croissance supérieure aux prévisions à **4,3%** ou **347,4 millions d'unités**. Et pour l'analyste **Ryan Reith**, ces résultats prouvent que "l'industrie du smartphone n'est pas morte" et que la croissance est toujours possible.

Figure 11 : Livraison mondiales de 2010- à 2016 des smartphones (million d'unités).



Sources : <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-les-ventes-de-mobiles-et-de-smartphones-39789928.htm>.

1,47 milliard de smartphones en **2016** - **IDC** estime que sur un an, le marché mondial des smartphones a progressé de **2,3%**, contre un peu plus de **10%** en **2015**. Même si **Samsung** est

¹ Source : <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-les-ventes-de-mobiles-et-de-smartphones-39789928.htm>. Consulter le 20/05/2017.

doublé par **Apple** lors du **4e trimestre**, ce dernier conserve aisément sa première place sur l'ensemble de l'année **2016** avec **311,4 millions** de smartphones écoulés (**-3%**), contre **215,4 millions** pour **Apple** (**-7%**).

Derrière les deux leaders monte avec régularité le chinois **Huawei** à **139,3 millions** d'unités (**+30,2%**). Il précède deux autres constructeurs chinois, **Oppo** et **Vivo**. Le premier flirte désormais avec les **100 millions de smartphones écoulés**.

Oppo a démarré seulement l'année dernière l'internationalisation de son activité, avec succès jusqu'ici, analyse **IDC**. Le fabricant privilégie l'Asie du sud-est et l'Inde. Sa croissance est tirée par d'importantes campagnes marketing et de nouveaux lancements de produits. **Oppo** commence à présent à s'intéresser au Moyen-Orient.

2 Le lancement d'un nouveau smartphone par la Spa Condor Electronics

La Spa Condor Electronics se présente en tant que leader en Algérie dans le marché de l'électroménager, ambitionne ainsi de conquérir le marché des produits informatiques. « *Nous voulons devenir le numéro 1 en Algérie s'agissant du marché des smartphones* », déclare monsieur Abderrahmane Benhamadi, patron du groupe Benhamadi. Les nouveaux smartphones de Condor regorgent de nouvelles fonctionnalités, a-t-on promis au niveau de la direction de ce groupe privé algérien qui prépare tout un événement à l'occasion du lancement de sa nouvelle gamme de smartphones.

Condor renouvelle ainsi toute sa gamme de smartphones et cherche à mettre sur le marché des smartphones plus solides, riches en applications éducatives conçues par ses équipes, et proposés à des prix défiant toute concurrence (entre à peine 7 000 et 50 000 DA). Condor a révélé l'identité du partenaire avec lequel ces smartphones ont été conçus et fabriqué. Il s'agit d'une compagnie chinoise dénommée «HISENCE» qui a fourni les composants. Les processeurs qui entrent dans la fabrication du téléphone sont, quant à eux, d'origine des Etats-Unis d'Amérique, a fait savoir Abderrahmane Benhamadi.

2.1 Les gammes des smartphone proposés par Condor Electronics

Condor est présent sur le marché Algérien des smartphones avec trois gammes :

1. **Entrée de gamme : La Griffe**, cette gamme est présente avec 06 références, caractérisée par un prix accessible variant entre 7 000 DA à 14 000 DA.

2. **Milieu de gamme : Plume**, cette gamme est présente avec 08 références, caractérisée par un prix variant entre 12 000 DA à 25 000 DA.

3. **Haute gamme : Allure**, cette gamme représente les smartphones phares de l'entreprise, elle est présente avec 09 références, caractérisée par un prix variant entre 26 000 Da à 50 000 DA.

Au total, l'entreprise est présente sur le marché avec 23 références variées en termes de prix et caractères.

2.2 Le lancement du Condor Plume P8 :

Condor a promis de lancer un smartphone qui répond aux attentes de sa clientèle. Et voilà, comme prévu, Condor a lancé au court de l'année 2015 un nouveau smartphone Condor Plume P8 qui vient d'enrichir son milieu de gamme. Ce smartphone a fait un grand succès pour la marque algérienne, à travers son ses caractéristiques techniques et esthétique, le Condor Plume P8 a laissé une bonne remarque dans l'esprit de ses consommateurs : sur sa volonté d'offrir le meilleur à ses clients avec le caractéristiques adéquates, et en essayant d'améliorer l'offre pour conquérir le marché avec le meilleur rapport qualité/prix.

Présentation du Produit :

Une épaisseur de 7,5 mm épouse le design ergonomique du nouveau Plume P8 faisant de lui un bijou de finition. Faites vos choix du P8 qui es disponible en trois couleurs majestueuses.

Avec un écran extra large de 5,5'' soit 13,97 cm d'envergure, le Plume P8 est spécialement conçu pour le plaisir de vos yeux, une qualité d'écran Super AMOLED pour bénéficier de tous votre contenu média.

Quant à l'appareil photo, bénéficier d'un capteur principal de 13 MP et 5 MP pour le capteur frontal, la prise de photo devient un moment de plaisir avec un focus rapide (0,3s) et une vitesse de capture en 0,46s

Le P8 est un vrais mix de puissance avec un CPU octa core, une RAM de 2 Go et une connectivité 4G et dispose du dernier connecteur USB, l'USB TYPE C pour plus de confort.

Les caractéristiques techniques :

CPU	Octa Core 1.3 GHz (64bit)
RAM	2Go
Mémoire interne	16Go

Système d'exploitation	Android Lollipop 5.0 avec surcouche Breeze.
Réseaux	Wifi 802.11 b/g/n, Bluetooth 4.0, Hotknot
Port USB	USB type C
Appareil photo	Arrière : 13MP avec flash, Frontal : 5MP
Batterie	Li-ion Battery 3.8, 3150mAh
Chargeur	Input: AC 100-240v, 50-60 Hz / Output: DC 5.0v—dc 1.0A
Carte mémoire	Emplacement Micro SD, jusqu'à 32Go
Carte Sim	2 x micro Sim, EDGE/GPRS/GSM/WCDMA/LTE
Ecran	5.5" Super AMOLED Screen, Résolution: HD 720×1280
Audio	Prise jack 3.5mm, Haut-parleur DTS Sound
Radio	Oui
Dimensions	155mm x 76.8mm x 7.4mm
Poids	155g
Capteurs	lumière, proximité, accéléromètre, orientation, magnétomètre
Capacité Tactile	Capacitive 5 doigts

Le prix de condor Plume P8 est de 26 000 DA. Sachant que les prix varient d'un point de vente à l'autre.

2.2.1 Diagnostic stratégique de l'entreprise :

Le secteur d'activité de la Spa Condor Electronics est la production des appareils électroniques, informatique et électroménagers. Condor compte plusieurs ateliers et chaînes de montages et production appareils électroniques et électroménagers notamment la production des téléphones mobiles et smartphones. L'entreprise algérienne est basée à la zone industrielle de Bordj Bou Arreridj qui représente un pôle industriels pour la wilaya, la région Est et le pays. Le logo de la marque porte le nom de l'entreprise « Condor » avec la lettre d'initiale « C » sous forme d'une

aille d'aigle d'où le nom de la marque est tiré, sa couleur monte en bleu. Le slogan de l'entreprise est « Prenez votre envol » montrant que l'entreprise a la volonté de donner le meilleur pour sa clientèle et d'être au sommet par sa qualité.

Il s'agit d'une des marques les plus influentes dans son secteur, avec 4000 employés. L'entreprise a terminé l'année 2016 avec une progression de 17% par rapport à 2015 et un chiffre d'affaire de plus de 900 millions de dollars.

Diagnostic externe :

Politique : le pays connaît une stabilité politique, L'Algérie a enregistré des avancées en matière de stabilité politique et d'absence de violence. C'est ce qui ressort du dernier rapport de la Banque mondiale (BM), intitulé Les problèmes de gouvernance, 2007 : Indicateurs de gouvernance dans le monde pour la période 1996-2006. Il se base sur des recherches menées au cours de la dernière décennie sur l'importance de la gouvernance et son impact sur le développement.

Economique : selon les chiffres de FMI de l'année 2015, l'Algérie a enregistré un PIB de 214 Mds\$, un PIB/Habitant de 5.316 \$ et un taux de croissance de 3.7% (5% hors les hydrocarbures). Le taux de chômage a atteint le cap des 10.6% de la population active (29.9% des jeunes). Un taux d'inflation de 4.8%, les dettes publiques de 8.8%, les dettes politiques 1.9% PIB. Une balance commerciale a marqué un déficit de -15.36 Mds \$. Les Hydrocarbures représentent 95% des exportations sont des hydrocarbures d'où 60% sont les recettes de l'Etat. Elles représentent 28% du PIB. Cependant, l'économie du pays reste dépendante de la rente pétrolière. Or, l'Algérie fait face, depuis l'été 2014, à la faiblesse durable du prix des hydrocarbures. Malgré une légère remontée autour de 47-48 USD, suite à la réunion de l'OPEP à Alger le 28 septembre 2016, le prix du baril reste bien en-deçà du point d'équilibre pour les finances publiques algériennes. Si le pays dispose de réserves en devises confortables (environ deux années d'importations) et un taux d'endettement extérieur quasi nul, la diversification et l'émergence d'un secteur privé dynamique semblent nécessaires au développement du pays et à l'épanouissement de la classe moyenne algérienne. Pour la première fois depuis une décennie, le pays a fait appel à un prêt de 900 M d'euros auprès de la Banque africaine de développement. Le pays s'attèle également à juguler le chômage qui touche 9,7% de la population active et 24,3 % des jeunes selon les chiffres du bureau international du travail.

La loi de finances de 2017 a été adoptée à l'Assemblée populaire nationale (22 novembre). Pour limiter à moyen terme le déficit public (15,6% du PIB en 2016) et le déficit de la balance commerciale (15,8 Mds d'euros) ce projet prévoit la baisse des investissements (-12,6 Mds \$),

des importations et engage à la recherche de nouveaux financements, notamment pour les collectivités territoriales (création de taxes). Le budget de la défense est néanmoins maintenu (10,2 Mds\$ soit 6% du PIB). Cette situation rend nécessaire et difficile à la fois la diversification de l'économie algérienne.

Le taux d'inflation officiel entre 1989 et août 2016 a été le suivant : 17 87% en 1989 ; un pic de 31,68% en 1992 ; 21,9% en 1995 ; 5% en 1998, en 1999 : 4/2% ; en 2000 : 2% ; 2001 et 2002 : 3% ; en 2003 : 3,5% ; en 2004 : 3,1% ; en 2005 1,9% ; en 2006 : 3% ; en 2007 : 3,5% ; en 2008 : 4,5% en 2009, 5,7% en 2010, 5% ; en 2011, 4,5%, en 2012, 8,9%, en 2013, 3,3%, en 2014, 2,9%, en 2015, 6,7% en 2016 et 8,1% en janvier 2017. Or, l'indice global de l'inflation doit être régulièrement réactualisé car le besoin est historiquement daté, les besoins évoluant.

Législation : les 95 articles de la loi de finance 2014 portent sur des dispositions visant dans l'ensemble à promouvoir la production nationale, à freiner l'importation, réduire la pression fiscale, faciliter l'accès au logement et encourager l'investissement dans les wilayas du Sud. Ce qui a constitué une opportunité aux investisseurs locaux. Les encouragements de l'état par la réduction des recettes fiscales et la taxes douanières ont encouragé l'augmentation de la production locale, faciliter les exportations vers les zones locales, européenne. L'internationalisation des produits locaux a porté ses fruits : l'ouverture des showrooms en Tunisie, Mauritanie, Sénégal, Soudan, Allemagne sont leurs grand exploit. Ainsi les partenariats territoriaux et de voisinages ont aidé à l'amélioration de l'échange économique entre les pays voisins notamment avec le Soudan ou un protocole d'accord a été signé avec le groupe public soudanais Giad, une société présente dans l'électronique, dans le tourisme, dans l'agriculture afin de développer l'investissement extérieur.

Diagnostic Interne :

Productivité : Les matières premières proviennent de la Chine, elle constitue le fournisseur n°01 de l'entreprise pour la plupart des composantes de ses produits. Les couts sont plus au moins idéals à l'entreprise, ainsi la disponibilité et le transport sont de manière incessante, ce qui garantit la continuité de la production.

Ressource humaine : constitue l'élément principal et la source de croissance. L'entreprise possède un capital humain important, 4000 employés dont 20% sont les cadres dirigeants des différents départements et directions, le reste sont des mains d'œuvres qualifiées. Ce facteur est sans doute la cause de la pérennité de l'entreprise et le facteur clés de ses succès.

Technologie : l'entreprise enregistre cependant une avancé en matière de technologie de production, les matériaux composites et l'informatiques, des ateliers une grande capacité de production, près de 20.000 unités de smartphones de différentes gammes montés dans ses ateliers chaque année, en plus de la maîtrise de l'outil de productions (ingénieurs en mécanique et en outils informatiques). Reste l'inconvénient de l'absence de département de recherche et développement qui constitue le cœur de l'innovation et le progrès pour l'entreprise. Ce qui l'a obligé, en fait, d'intensifier les offres de formation pour leurs cadres afin de couvrir le manque de la recherche et l'innovation (augmentations des couts de formation). De plus, l'approvisionnement de ses matières de production et son savoir-faire se font à l'extérieur du pays : des contrats d'exploitation de licences, des brevets (ISO) sont faites auprès des organismes étrangers indiquant le grand manque dans le pays, les risques d'augmentation des couts approvisionnements, les ruptures en matière première et la dépendance technologiques.

La demande : L'entreprise fait face à une clientèle branchée avec les nouvelles tendances technologiques notamment les objets connectés tels que les smartphones et les tablettes. Selon la tendance en 2016, les algériens sont connectés à internet via leurs smartphone, le taux et en augmentation, les estimations vont atteindre les 77% d'utilisateurs d'ici 2020. Les ventes des smartphones sont au cap des 91% contre 9% des téléphones mobiles basiques. L'utilisation de l'internet mobile est boostée par le lancement de la 3G en décembre 2015, près de 39% d'utilisateurs en 2016, un taux en progression estime les analystes. La concurrence représentée par les marques locales à l'instar d'Iris, Starlight. Les marques de fortes réputation telles que : Apple, Samsung, LG, Sony et les marques chinoises nouvellement introduites : **Huawei, Xiaomi, Dodgee et Meizu**. La concurrence est rude pour Condor, les produits proposés sont identiques ainsi que les prix sont à la portés ce qui va engendrer le phénomène des clients volatiles (taux de changement de marques élevé). Le risque est plus au moins faible pour les produits de substitution, les tablettes ne constituent aucun risque pour les producteurs puisque la tendance est en faveurs des smartphones.

Analyse SWOT de l'entreprise :

D'après le diagnostic interne et externe de l'entreprise, on peut tirer les résultats suivants :

1. Les forces :

- Image de marque, Condor Electronics a su créer un modèle de Qualité/Prix qui a permis de construire une bonne réputation sur la marque et les produits.
- La société, ayant plus de 10 ans d'existence sur le marché, devient de notoriété nationale.

- Un leader dans le secteur des électroniques par la fabrication des produits domestiques.
- Un groupe diversifié et organisé autour de 04 pôles d'activités : électroménagers, Informatiques et téléphones mobiles, panneaux solaires, polystyrène.
- Dotation d'infrastructure importante : des locaux de grandes capacités à recevoir de nouvelles chaînes de productions, des mégas entrepôts de grandes capacités de stockage.
- Son chiffre d'affaire est parfaitement réparti entre les différents pôles d'activités notamment les électroménagers et les téléphones mobiles.
- Facteur humains très important, 4000 employés dont 20% sont des cadres compétents et main d'œuvre qualifiée.
- Une gamme de produits variée, adaptées aux besoins de la clientèle.
- Niveaux des prix abordables et accessibles à ses des produits et pour toutes catégories de clientèles.
- Facilités d'obtention des produits par sa stratégie de distribution intensive et le nombre important des show-rooms couvrant tout le territoire national.
- Une assise confortable, leader avec 40% de part de marché. Ce qui reflète que la société attire de nouveaux clients de jour en jour par sa stratégie de prix (pénétration) et sa qualité de produits.
- Un système de rémunération adapté aux tâches et aux responsabilités.

2. Les faiblesses

- Manque d'innovation et de créativité, la veille stratégique et les compétences provoqué par l'absence de département de recherche et développement, négligence des capacités locales notamment les ingénieurs et les experts et une quasi dépendance du savoir-faire étrangers (Egyptiens, Chinois et les Turcs).
- Le manque de la communication et les promotions de ventes notamment les publicités TV, les affiches publicitaires et une présence timide sur les réseaux sociaux.
- La limitation des responsabilités, centralisation des décisions en haut de la hiérarchie, exclusion des idées provenant des responsables et cadres de l'entreprise, qui engendre une éviction des compétences de l'entreprise.
- Le nombre de formation est très limité ou destiné à un nombre restreint d'employés.

3. Les opportunités

- La volonté de l'Etat de promouvoir la production nationale, limitation des importations, réduction de la pression fiscale, pour favoriser la production locale et limiter les importations.
- L'Etat encourage l'investissement local pour les acteurs économiques privés afin de réduire le taux de chômage par la création de l'emploi, augmenter la productivité interne, limité le déficit de la balance commerciale.
- La facilité d'endettement auprès des établissements financiers étatiques pour de nouveaux projets.
- Internationalisation des produits locaux de l'entreprise par la facilité d'exporter vers l'étrangers, diminution des tarifs douanière et cela pour encourager les producteurs locaux à augmenter leur productivité. Ainsi l'entreprise est engagée en Tunisie, Mauritanie, le Sénégal, l'Allemagne et la France par ces différents produits de tendances mondiales tels que les smartphones et l'électroménager.
- Les contrats de partenariat avec des pays développés en matière de technologie et savoir-faire (La Chine, Les USA, Le Japon, La France, etc.)

4. Les menaces

- Concurrence rude de la part des marques internationales notamment les marques : Apple, Samsung, Sony, LG et les nouveaux entrant notamment les marques chinoises : Oppo, Huawei, Dodgee, Meizu. Ce qui provoque l'apparition du phénomène des clients volatiles.
- La forte exigence des consommateurs algériens.
- L'économie algérienne déstabilisée : des déficits dans la balance commerciale, une dépendance des rentes pétrolières,
- Pouvoir d'achat des algériens pas suffisamment important
- La bureaucratie algérienne qui freine plusieurs projets : blocage des investissements, difficulté d'accès aux crédits bancaires et en particulier aux crédits d'investissement, les délais de traitement des dossiers de crédit ont toujours constitué un des griefs essentiels retenus par la clientèle à l'encontre des banques.
- Le taux d'inflation est en hausse, la valeur de la monnaie est en baisse, cela conduit à des inquiétudes pour l'avenir de l'investissement en Algérie.

- Des concurrents de grande pointe menacent la survie des sociétés algériennes si l'Algérie s'adhère à l'OMC (Organisation Mondiale de Commerce).

L'analyse de l'environnement sectoriel de l'entreprise :

M. Porter a proposé un modèle afin de comprendre la configuration à venir du secteur d'activité et de s'y adapter

1. La concurrence intra sectorielle :

L'aire de jeu ne semble pas facile pour Condor, la concurrence s'accroît de plus en plus. L'émergence de nouvelles marques locales à l'instar d'**Iris** et **Starlight** fait la pression sur le marché avec l'apparition des produits de mêmes caractéristiques qui répondent aux besoins avec des prix compétitifs. Ce qui va engendrer une influence sur la part de marché (perte de position de leader)

2. Les nouveaux entrants :

Le marché algérien a connu dernièrement l'entrée de nouvelles marques notamment les marques chinoises à l'instar de **Oppo, Huawei, Dodgee, Meizu**. Les constructeurs chinois proposent des smartphones pour tous les genres, y compris dans le domaine du haut de gamme, pour des prix qui restent assez modiques encore. De plus ces marques ont une grande capacité d'imiter les produits de grande réputation (Apple, LG, Samsung, Sony) avec des coûts réduits. Plus le nombre d'entrants est important, plus la concurrence sera forte. Au final, le profit tendra vers 0. Ces marques ont pu se lancer sur le marché algérien malgré les barrières à l'entrée établies par les acteurs actuels.

3. Le pouvoir de négociation client :

Le pouvoir de négociation des clients est défini par la capacité des acheteurs à négocier le prix et/ou les conditions de ventes. Cette capacité détermine donc la rentabilité du marché.

Le rapport nombre de clients/nombre d'entreprises est déterminant dans ce cas, le marché algérien contient un nombre important de clients et un nombre remarquable d'entreprises et des marques. Mais le pouvoir d'achat client est déterminant, les algériens n'ont pas tous la capacité d'acquiescer un smartphone avec un prix excessif ce qui renforcera logiquement le pouvoir de négociation de ces mêmes clients.

La standardisation des produits et les produits de substitution renforcent grandement le pouvoir des clients car d'autres produits équivalents sont disponibles à des prix inférieurs au marché en place.

4. Le pouvoir de négociation des fournisseurs :

La capacité des fournisseurs à négocier est définie par leur capacité à imposer leurs conditions à le marché. Cette capacité de négociation a un impact direct et inversement proportionnel à celui des clients. La diversité des produits du marché, et un faible nombre de fournisseur sur le marché augmentent le coût de changement des fournisseurs (coût que doit supporter un client pour changer de fournisseur) et donc logiquement le pouvoir de ces mêmes fournisseurs.

5. La menace des produits de substitution :

Les produits de substitution ne font pas partie du marché. Les produits de substitution sont des produits ayant des caractéristiques se rapprochant des smartphones existants sur le marché. C'est à dire qu'ils répondent aux mêmes besoins du marché. Ils sont donc une menace car ils peuvent concurrencer indirectement les entreprises du marché, tel que : les tablettes qui sont en émergence dans leurs ventes sur le marché.

2.2.2 La stratégie concurrentielle de l'entreprise :

Selon une logique concurrentielle, l'entreprise adopte une stratégie de différenciation, c'est une stratégie qui vise à se démarquer des concurrents en proposant aux clients des produits différents, par le service associé au produit, par sa réputation et l'image de marque qu'elle a construit. Ces smartphones ont pu accaparer une part importante du marché par son rapport qualité/prix, le service après-vente et la garantie.

Section 02 : l'étude de cas

Introduction sur l'étude :

Dans cette phase, on va présenter la recherche effectuée sur un échantillon de **135 personnes** en vue de mesurer l'impact du lancement d'un nouveau smartphone par la Spa Condor Electronics sur la décision d'achat des consommateurs algériens face à l'un de ces produits qui est le **Condor Plume P8**, ce qui nous a permis de conclure par la suite avec un ensemble de résultats et une proposition de certaines suggestions utiles pour l'amélioration de la commercialisation de ces produits

Nous avons procédé par une méthode de recherche **quantitative** par le biais d'un questionnaire.

Ce questionnaire a été élaboré à l'aide de Google Drive, un service de stockage, de partage et de création des questionnaires via web, destiné aux utilisateurs des terminaux mobiles, les internautes et les utilisateurs des réseaux sociaux.

Nous comptons **18 questions**, dont une seule catégorie qui domine : les questions fermées. Ces derniers consistent à proposer au répondant un choix de réponses préalablement afin de faciliter le traitement des données à l'aide des logiciels spécialisés pour le traitement.

La population concernée est bien les utilisateurs des smartphones en Algérie, cette population comporte plus de **13.5 millions** d'utilisateurs de smartphone **selon une étude récente**, il sera difficile d'atteindre ce nombre gigantesque donc nous devons construire un échantillon représentatif pour cette population, la taille de l'échantillon requise est **385 répondants**. Le pourcentage de personnes qui ont effectivement participé à l'enquête est **135 personnes**, soit **35%** de la taille de l'échantillon. La méthode de distribution utilisée est l'emailing via les réseaux sociaux de large fréquence notamment Facebook.

Nous avons cerné le sujet d'investigation et ciblé le questionnaire de façon précise, la formulation des questions était claire pour les répondants, concises, univoques, neutres, précises, et impliquant la personne interrogée à l'enquête. Les questions étaient faciles à répondre, la durée ne dépasse pas les 5 minutes pour répondre. Les problèmes que nous avons rencontrés étaient durant la collecte des données, la majeure partie des répondants ont rencontrés des problèmes linguistiques, nous avons opté pour la première fois d'établir le questionnaire en français, puis nous étions obligés d'ajouter une autre version en arabe afin de faciliter la tâche aux répondants. Les deux versions ont respecté la forme et le fond de l'enquête. Les données ont été traitées par la suite et codifiées à l'aide du logiciel **Excel 2013** et le logiciel à outils statistiques **Spss** dans sa récente **version 24** afin de faciliter et donner une forme organisationnelle à notre étude et donner une valeur aux résultats obtenus.

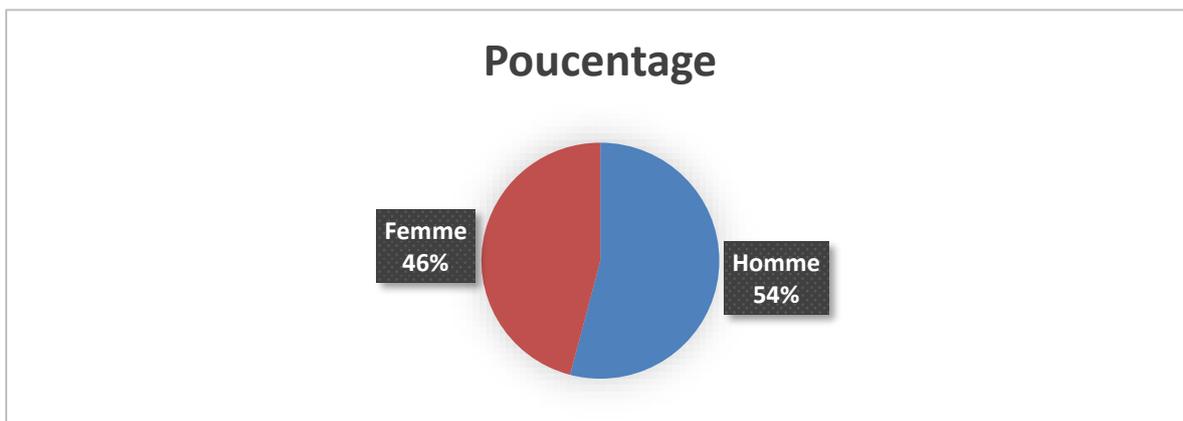
1.1 Analyse des données de l'enquête :

a) Fiche signalétiques :

- Variable genre :

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Homme	73	54,1
	Femme	62	45,9
	* *Total	135	100,0

Figure 12 : répartition de genre.

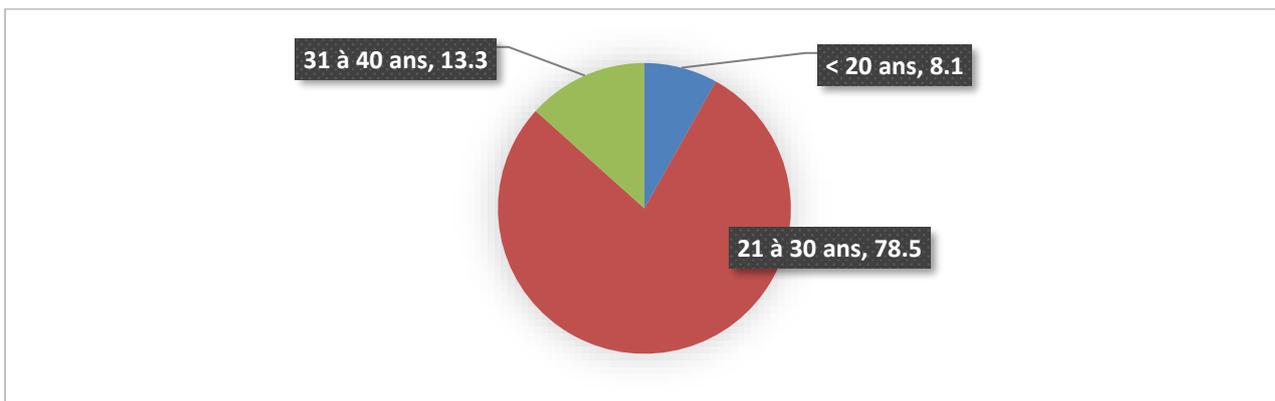


Les résultats du tableau montrent qu'il y'a une domination par les hommes avec un taux de 54% et pour les femmes le taux représente 46%. Mais les pourcentages restent proches.

Variable âge :

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Moins de 20 ans	11	8,1
	Entre 21 et 30 ans	106	78,5
	Entre 31 et 40 ans	18	13,3
	Total	135	100,0

Figure 13 : répartition d'âge.

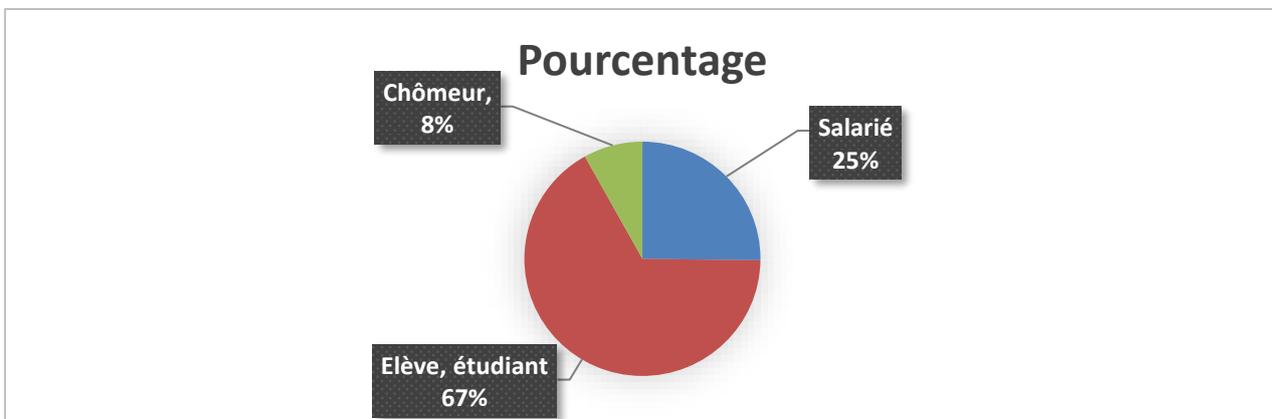


Nous remarquons à partir du tableau ci-dessus que les résultats obtenus sont largement dominés par les personnes âgées de 21 à 30 ans avec un taux de **79 %** suivi de ceux âgés de 31 à 40 ans avec un taux de **13%** suivi de ceux âgés moins de 20 ans avec **8%**, tandis que ceux qui sont plus de 40 ans ne figurent pas dans les résultats.

- Variable socioprofessionnelle

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Salarié	34	25,2
	Élève, étudiant	90	66,7
	Chômeur	11	8,1
	Total	135	100,0

Figure 14 : catégorie socioprofessionnelle.



Les résultats obtenus montrent qu'il y'a une domination de la catégorie **élève, étudiant** avec un taux de **67%**, la cible des interrogés de cet échantillon était dominée par les étudiant, suivi par **les salariés** (fonctionnaire) avec un taux de **25%**. Enfin, et avec 8% de représentation sont ceux de la catégorie **des chômeurs**.

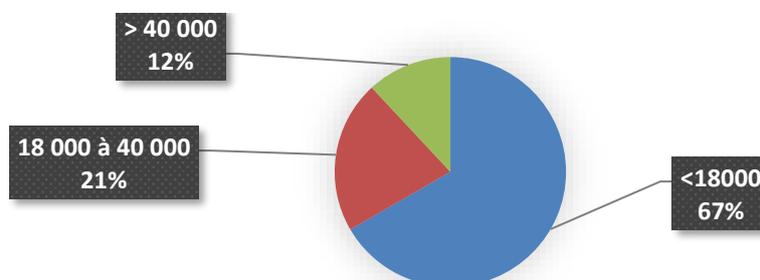
- Variable salaire :

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Moins de 18 000 DA	90	66,7
	Entre 18 000 DA et 40 000 DA	29	21,5
	Plus de 40 000 DA	16	11,9
	Total	135	100,0

• Rapport salaire/emploi.

Tableau croisé Veuillez indiquer votre niveau d'emploi * Votre salaire varie					
		Votre salaire varie			Total
		Moins de 18 000 DA	Entre 18 000 DA et 40 000 DA	Plus de 40 000 DA	
Veuillez indiquer votre niveau d'emploi	Salarié	1	19	14	34
	Élève, étudiant	80	8	2	90
	Chômeur	9	2	0	11
Total		90	29	16	135

Figure 15 : niveau des salaires.



On remarque que la plupart des personnes interrogées ont un revenu inférieur à 18 000 DA avec un taux de 67%, suivi par les personnes possédant un revenu entre 18 000 DA et 40 000 DA

avec un taux de 21%. Enfin, peu sont les personnes qui possèdent un revenu plus de 40 000 DA avec un taux de 12%. Le rapport **emploi/salaire** indique qu'il existe un lien entre le revenu (salaire) et le niveau d'emploi des personnes interrogées. La plupart des personnes interrogées quel que soit leur niveau d'emploi, possèdent un niveau de revenu inférieur à 18 000 DA, tandis que les deux autres catégories de revenu (entre 18 000 DA et 40 000 DA et plus de 40 000 DA) sont majoritairement représentées par les salariés. Ceci explique que le niveau de salaire dépend du niveau d'emploi sur cet échantillon d'étude.

b) Les téléphones mobiles commercialisés en Algérie

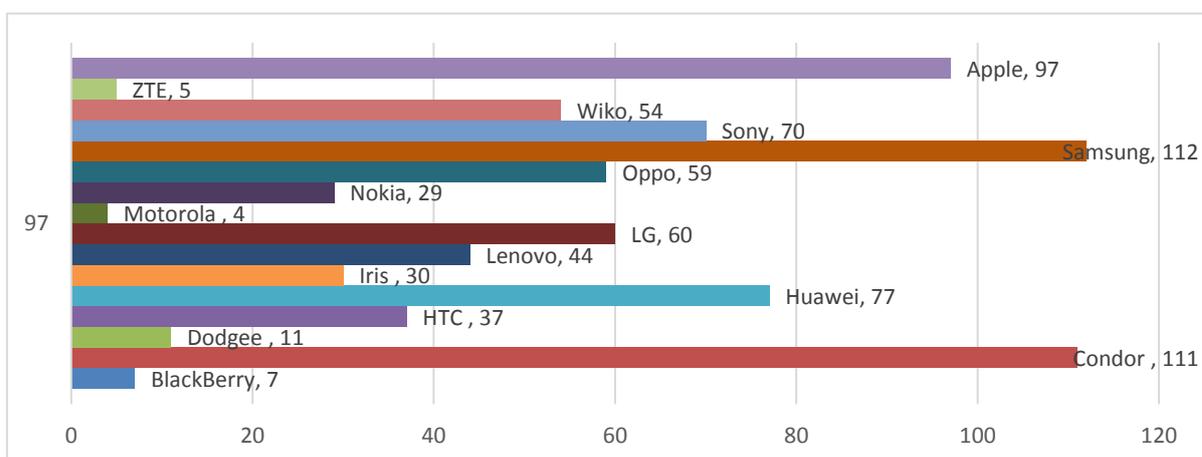
• Est-ce que vous avez une idée sur les marques des smartphones commercialisés dans le marché Algérien ?

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	130	96,3
	Non	5	3,7
	Total	135	100,0

• Indiquez les marques que vous connaissez ?

Marque	Fréquence	Marque	Fréquence
Apple	97	LG	60
BlackBerry	7	Motorola	4
Condor	111	Nokia	29
Dodgee	11	Oppo	59
HTC	37	Samsung	112
Huawei	77	Sony	70
Iris	30	Wiko	54
Lenovo	44	ZTE	5

Figure 16 : les fréquences de choix des marques.



D'après les résultats obtenus, on remarque que la plupart des interrogés ont une idée sur les marques des smartphones commercialisés sur le marché algérien. Les résultats montrent qu'il existe un profil de choix chez les interrogés traduit par leur fréquences de choix. Les 135 personnes interrogées ont choisis la marque coréenne Samsung avec **112 choix** comme top des marques, suivie par la marque algérienne Condor avec **111 choix**, Apple avec **97 choix**, Huawei avec **77 choix**, Sony avec **70 choix**, LG avec **60 choix**, Oppo et Wiko avec **59 et 54 choix** respectivement. Les autres marques se pondèrent **ente 29 et 44 choix**. Restent en dernier lieu les marques BlackBerry Motorola, ZTE, Dodgee qui sont moins représentés.

On remarque que la marque Algérienne possède un plus grand nombre de choix, ce qui reflète qu'elle est bien positionné dans le marché algérien parmi les marques les plus influentes sur le choix des consommateurs.

• **Les marques locales des smartphones qui sont choisis par les interrogés :**

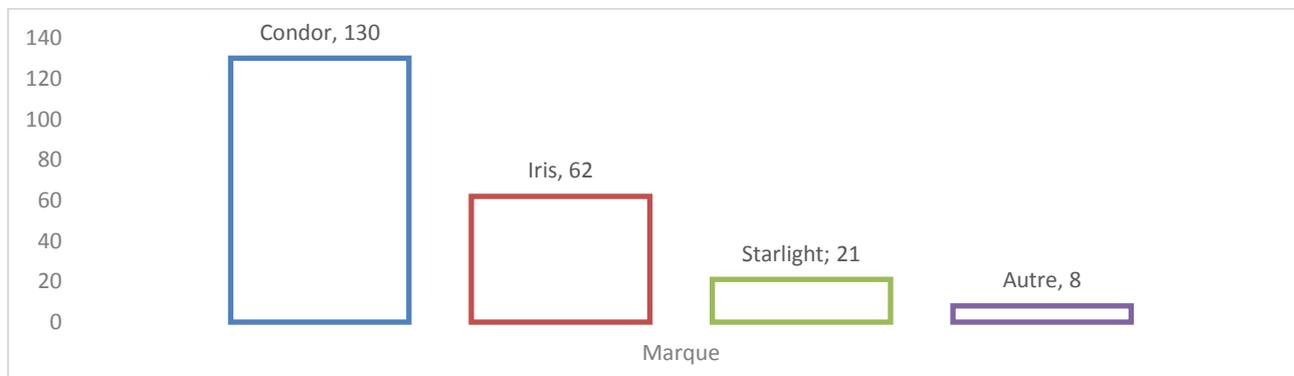
Connaissez-vous les marques locales des smartphones ?

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	130	96,3
	Non	5	3,7
	Total	135	100,0

• **Les fréquences des choix :**

Condor	Iris	Starlight	Autre
130	62	21	08

Figure 17 : fréquence de choix des marques locales.



On remarque que la plupart des interrogés ont sélectionné la marque Condor comme la plus connue sur le marché avec **130 choix**, suivi par Iris avec **62 choix**, enfin Starlight représentée avec **21 choix**. Tandis qu'il existe parmi les interrogés qui ont déclaré de l'existence d'autres marques locales.

c) Etude sur le smartphone Plume P8 de Condor :

• Connaissez-vous la marque Condor Electronics ?

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	124	91,9
	Non	11	8,1
	Total	135	100,0

• Connaissez-vous le Condor Plume P8 ?

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	101	74,8
	Non	34	25,2
	Total	135	100,0

• Justifiez votre réponse ?

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Je ne connais ni la marque ni le smartphone	4	3,0
	Il y a un manque de communication sur ce smartphone	12	8,9
	Je ne fais pas confiance aux produits locaux	18	13,3
	Il existe plusieurs marques sur le marché	15	11,1
	Je l'ai vu chez un proche	56	41,5
	Je suis un utilisateur actuel de ce smartphone	23	17,0
	J'étais un utilisateur de ce smartphone et je l'ai déjà vendu à un intéressé	7	5,2
	Total	135	100,0

• Tableau croisé : La marque*le produit.

		Parmi les smartphones proposés par la marque Condor Electronics, nous trouvons le Condor Plume P8. Avez-vous une idée sur lui ?		Total
		Oui	Non	
Est-ce que vous connaissez la marque des smartphone Condor Electronics ?	Oui	97	27	124
	Non	4	7	11

Total	101	34	135
--------------	------------	-----------	------------

• **Quels sont les critères qui vous ont attiré vers le Condor Plume P8 ?**

		Fréquence	Pourcentage
Valide	La promotion de vente	9	6,7
	La notoriété de la marque Condor	10	7,4
	Les critères techniques du Condor Plume P8	35	25,9
	Rapport Produit/Prix	35	25,9
	Le style, l'esthétique et le design	29	21,5
	Il n'y a rien d'attirant	17	12,6
	Total	135	100,0

• **Le croisement : lancement du Plume P8 * critères de choix :**

		Oui	Non	Total	%
Quels sont les critères qui vous ont attiré vers le Condor Plume P8 ?	La promotion de vente	8	1	9	6.7
	La notoriété de la marque Condor	8	2	10	7.4
	Les critères techniques du Condor Plume P8	31	4	35	25.9
	Rapport Produit/Prix	24	11	35	25.9
	Le style, l'esthétique et le design	22	7	29	21.5
	Il n'y a rien d'attirant	8	9	17	12.6
Total		101	34	135	100

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, on constate que **92%** des personnes interrogées déclarent qu'ils connaissent la marque Condor Electronics, cela signifie que la marque possède une grande notoriété chez les consommateurs. Ensuite, on l'est à interroger sur s'ils ont une idée sur le lancement du **Plume P8** de la marque Condor, les résultats ont montrés taux significatif : **75%** ont entendu parler de ce produit. On a demandé de justifier leurs réponses par un ensemble de choix, les résultats de 135 interrogés étaient comme suit :

- **41.5%** ont déclaré qu'ils ont vu le smartphone chez leurs proches : soit un ami ou un membre de la famille. Ceci signifie que le produit connaît une large circulation/pénétration

sur le marché. cela signifie que l'entreprise a réussi à pénétrer sur le marché par sa stratégie de distribution.

- **17%** ont déclaré qu'ils sont des utilisateurs de ce smartphone, une part importante de ces interrogés sont convaincus pour acheter le produit soit par son prix ou par ses caractéristiques. En plus de ça, **5%** ont déclaré qu'ils étaient des possesseurs du produit et qu'ils l'ont vendu à un intéressé. Cela peut dire qu'il y'a une forte demande sur le smartphone soit parce que ils ont étaient satisfait de ses caractéristiques, soit par l'influence du bouche à oreille, publicité ou les sites d'achat sur internet, soit par une recommandation d'une source de confiance.

- **13%** déclarent qu'ils ne font pas confiance aux produits locaux, cela peut être justifié par une mauvaise expérience avec les produits locaux.

- **11%** déclarent que le marché contient plusieurs marques de smartphones, cela signifie que le consommateur fait face à une variété de marques, donc le marché est ouvert à une multitude de choix.

- **10%** déclare qu'ils y'a un manque de communication sur ce smartphone par ces différents supports : réseaux sociaux, affiches publicitaires, publicités TV ou sur la Radio.

- **03%** déclare qu'ils ne connaissent pas la marque et son produit, un taux pas intéressant, n'empêche qu'on ne peut pas le négliger puisque il traduit le manque communication ou la visibilité de la marque sur le marché ou sur leur alentour ou peut être cette tranche ne connaissent pas les marques locales.

Puis on sait intéresser sur l'impact de la marque sur la connaissance du produit : on sait abouti aux résultats suivants :

- **97répondants** soit un taux de **71% des interrogés** affirment qu'ils connaissent la marque et le smartphone **Plume P8**, ce qui montre que la marque a un influence sur l'attractivité du produit.

Puis on sait intéresser sur l'attractivité du produit, les résultats montrent que les éléments du mix marketing ont pris la grande part des choix, soit :

- **25.9%** le taux d'attirance du rapport produit/prix.

- Les critères intrinsèques du smartphone : **25.9%** critères techniques et **21.5%** le style, design et esthétique du smartphone.

- **6.7%** taux d'attractivité de la promotion de vente.

- **7.4%** la notoriété de la marque Condor.

Au total, **87%** est le taux d'influence du mix marketing sur les consommateurs, contre :

- Un taux de **12.6%** qui déclarent qu'ils n'y a rien d'attirant sur ce smartphone.

Conclusion : les éléments du mix marketing de ce smartphone avaient un effet efficace sur les choix des consommateurs.

● **Evaluation du Condor Plume P8 :**

Les résultats des 135 interrogés sur le smartphone sont indiqués en pourcentage :

Critères	Insatisfait (%)	Satisfait (%)	Très satisfait (%)
Image de marque	21.5	70.4	8.1
Fiabilité	32	65	03
Facilité d'utilisation du système exploitation	24.4	60.7	14.8
Qualité des photos et vidéos	23.7	48.1	28.1
Taille et légèreté	22.2	60.7	17
Rapport Qualité/Prix	21.5	60	18.5
Prestige	36.3	57	06.7
Durabilité et autonomie	35.6	48.1	16.3
Capacité de stockage (RAM et ROM)	29.6	61.5	08.9
Disponibilité, rapidité et facilité d'accès à internet	23.7	61.5	14.8
Style, design et esthétique	17	68.1	14.8
Qualité de l'écran tactile	22.2	57	20.7
Garantie et service après-vente	40.7	52.6	06.7

●

• **Satisfaction globale du smartphone :**

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Insatisfait	28	20,7
	Satisfait	95	70,4
	Très satisfait	12	8,9
	Total	135	100,0

Commentaire

D'après les résultats ci-dessus, on remarque que la plupart des réponses d'évaluation de satisfaction sur les caractéristiques techniques ou globales du Condor Plume P8 indiquent que les personnes interrogées sont **satisfait de ce produit**. Cela signifie que les interrogés sont persuadés par le produit soit à travers son utilisation ou par un essai. Les caractéristiques standard du produit offrent le bénéfice recherché par les interrogés, ils ont trouvés ce qu'il faut sur un smartphone : qualités d'image et vidéos, capacité de stockage, rapport qualité/prix, design et esthétique...etc. Enfin, offrir des privilèges en termes de services associés : garantie, service après-vente représente l'avantage recherché par la clientèle, Condor s'est engagé à prendre en charge la réparation d'un produit pendant une année après l'achat, ce qui assure la conviction chez les consommateurs et la pérennité de ses produits sur le marché à long terme.

d) Les facteurs influençant la décision d'achat :

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Un membre de la famille	29	21,5
	Un ami	51	37,8
	Un vendeur de téléphone mobile	11	8,1
	Un expert de téléphone mobile	5	3,7
	Un utilisateur de ce smartphone	13	9,6
	Une compagne publicitaire	9	6,7
	Les sites d'achat en ligne	17	12,6
	Total	135	100,0

Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que facteur externe est dominateur sur la décision d'achat des interrogés. Premièrement, **l'influence sociale** est dominatrice avec les taux de **37.8% (un ami)**, **12.6% (les sites d'achat en lignes)** et **9.6% (un utilisateur de ce smartphone)**, cela affirme que les contacts d'amitié ou les rencontre dans les endroits où le

consommateur fréquente plus (Son quartier, travail, étude, réseaux virtuels) peuvent être un facteur stimulateur sur la décision d'achat. En deuxième lieu, **l'influence familiale** représentée par un taux de **21.5%**, les interrogés affirment qu'un membre de la famille était leurs causes/guides dans leurs actes d'achat, la famille joue un rôle décisif sur la décision d'achat tout dépend de la position de l'acheteur dans sa famille.

En dernier lieu, **l'influence de l'entreprise** représentée par les taux de **8.1% (vendeur de téléphone mobile)**, **6.7% (une campagne publicitaire)** et **3.7% (expert de téléphonie mobile)**, des taux plus au moins moindres qui signifient l'absence de l'effet de ces derniers sur leurs actes d'achat, l'entreprise devra jouer sur ce segment afin de booster l'acte d'achat et le rendre actif.

e) Recommandation et fidélité

• Recommandation

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	85	63,0
	Non	50	37,0
	Total	135	100,0

• Justification :

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Produit qui répond au pouvoir d'achat	45	33,3
	Produit de qualité et longue durée d'utilisation	32	23,7
	Produit à caractère innovant	8	5,9
	Produit qui ne répond pas à mes attentes	10	7,4
	Il existe des meilleurs modèles sur le marché avec un bon rapport Qualité/Prix	40	29,6
	Total	135	100,0

Commentaire :

63% c'est le taux qui représente l'affirmation des interrogés sur la recommandation du Condor Plume P8 à leurs proches. Cela explique que la marque, d'après son produit, gagne la confiance des consommateurs. La justification vient par suite pour confirmer leurs

attentions : les taux de **33.3%** (produit qui répond au pouvoir d'achat), **23.7%** (qualité et long durée d'utilisation) et **5.9%** (produit à caractère innovant). Au total, la confirmation de **63%** indique l'efficacité du mix produit, le rapport qualité/prix sur le choix et l'attention de recommandation. Contrairement aux participants qui ont opté à banaliser le produit par l'existence de meilleures marques avec le meilleur rapport Qualité/Prix et l'incompatibilité avec leurs attentes.

• **Fidélité :**

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	33	24,4
	Non	30	22,2
	Sans opinion	72	53,3
	Total	135	100,0

Commentaire :

La fidélité qu'on a mentionné dans cette question est bien la fidélité attitudinale qui désigne le comportement de fidélité (réachat) qui correspond à une réelle préférence ressentie plus ou moins consciemment pour la marque et ses produit ou services. La fidélité attitudinale résulte donc d'une attitude positive et d'une préférence développée à l'égard de la marque.

Les différents éléments pouvant être à l'origine de la fidélité attitudinale sont généralement :

- la qualité des produits
- le prix
- la qualité de l'expérience client ou d'achat
- la qualité de la relation commerciale
- l'image véhiculée par la marque

On remarque d'après les résultats que **53.3%** (la majorité) des répondants ont opté de rester loin sur la confirmation ou le refus de leurs choix de rester fidèle à la marque au cas d'un nouveau lancement de smartphone par Condor Electronics. On peut dire que l'attachement durable à la marque est difficile à le réaliser face à la multitude de choix, préférence des clients et leurs émotions.

Finalement, on a confirmé que c'est vrai chaque comportement d'un consommateur se diffèrent de l'autre chacun a son style et mode de vie donc c'est pour ça l'entreprise prend en considération tous ces critères pour mieux ciblé sa clientèle et pour les satisfaire mieux.

1.2 Conclusion de l'étude :

D'après les résultats obtenus lors de notre démarche d'étude on sait abouti à une conclusion que :

Les principales variables d'action marketing : **le produit, le prix, la promotion et la place (distribution)** exercent un impact majeur sur le consommateur voir son comportement ainsi sa décision d'achat.

D'une manière générale l'entreprise Condor Electronics a une notoriété spontanées, se traduisant par une forte part de marché qui lui a permis d'être classée parmi les premières en Algérie dans le secteur des électroniques.

La marque Condor a réussi de créer un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit de l'entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. Matérialisée par un nom propre, un symbole visuel. La marque Condor constitue un repère pour le consommateur algérien et éventuellement une « garantie ».

A partir des faits constatés sur le terrain lors de la prospection et en fonction des résultats du questionnaire, la marque Condor a réussi de créer un signe distinctif qui permet au consommateur algérien de distinguer le produit de l'entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. Matérialisée par un nom propre, un symbole visuel. La marque Condor constitue un repère pour le consommateur algérien et éventuellement une « garantie ».

Et en ce qui concerne le smartphone **Condor Plume P8** en remarque que la moitié des consommateurs connaissent ce produit.

Concernant l'évaluation du **Condor Plume P8** , par rapport au caractères techniques et service associé. On a constaté que ce dernier est acceptable par les consommateurs algériens comme un produit qui répond aux différentes exigences en le considérant comme produit innovant et à la mesure des attentes de la clientèle.

Pour la qualité du **Condor Plume P8**, on a constaté que c'est un produit de bonne qualité par rapport aux différents produits de la même gamme proposées sur le marché, les consommateurs l'ont apprécié.

Pour prix du **Condor Plume P8** et d'après les résultats obtenus, la plupart disent que le prix est attirant et abordable en tenant compte des prix d'autre produits de différentes marques qui dépassent la moyenne.

Quant à la disponibilité la plupart des interrogés de différentes Wilayas disent que le produit est déjà vu chez leurs proches, amis, sur les points de ventes spécialisés voir un vendeur de téléphone mobile ou sites d'achat en lignes (OuedKniss ou les groupes d'achat et ventes sur les réseaux sociaux). **Condor Plume P8** est disponible presque dans toutes les Wilaya grâce à la politique de distribution intensive et ses show-rooms couvrants les 48 Wilayas.

Concernant la publicité, on a constaté que la plupart des interrogés déclarent qu'il y'a un manque de communication sur ce smartphone, surtout la publicité médiatique (TV, Radio, affiche, presse, Magazine, web) qui possède une influence et un rôle très important dans le comportement d'achat des consommateurs. Pour cela, les responsables marketing doivent revoir la politique de communication dans son mix afin d'éliminer les problèmes de visibilité médiatique.

Conclusion générale :

Notre présente recherche s'est portée sur l'impact du lancement d'un nouveau smartphone sur la décision d'achat des consommateurs algériens. Nous avons essayé à travers l'enquête effectuer auprès des usagers des smartphones : Quel est l'impact du lancement d'un nouveau Smartphone sur la décision d'achat du consommateur algérien ?

Dans la partie théorique, nous avons tenté de présenter les généralités sur l'innovation et le lancement d'un nouveau produit dans le marché et le comportement du consommateur et la décision d'achat.

Pour savoir et découvrir quelle est l'influence du lancement d'un nouveau produit sur le comportement de l'acheteur, et la performance de l'établissement vis-à-vis la compétitivité pour assurer son propre succès en l'occurrence vendre les produits efficacement dans le marché.

Notre intérêt c'était d'analyser le succès de la production et la commercialisation des smartphones Made in Algérie sur le marché local. Nous avons porté notre attention sur les attitudes de la clientèle algérienne vis-à-vis ce produit de fabrication locale.

Dans la partie analytique nous avons voulu montrer l'efficacité du mix marketing et l'influence de la marque sur le comportement et la décision d'achat des consommateurs.

Nous avons effectué un stage pendant un mois au sein de la cellule Marketing opérationnelle de l'entreprise au niveau de Condor Electronics pour mieux se rapprocher du monde professionnel et d'appliquer nos connaissances théoriques acquises au cours de notre cursus universitaire. L'objectif c'est d'affirmer la fiabilité de la cellule Marketing dans la promotion des produits de l'entreprise.

Après cette analyse, nous avons pu répondre aux questions posées au début de cette recherche et qui ont attribué à maintenir un fil conducteur. La marque d'une entreprise a une grande influence sur la commercialisation de ses gammes de produit et la décision d'achat du consommateur. Nous avons aussi pu affirmer les hypothèses de recherche émises dans notre introduction.

Pour conclure, notre modeste recherche n'est qu'une tentative de montrer que la société Condor Electronics a pu construire une bonne image de marque qui lui a permis d'influer le comportement d'achat des consommateurs algériens.

Table des matières

<i>Remerciements</i>	B
Résumer :	E
Abstract	F
Introduction générale	2
Chapitre 01 : Généralités sur l'innovation et le développement d'un nouveau produit.	5
Introduction :	6
1 Généralités sur l'innovation :	6
1.1 Définition de l'innovation :	6
1.2 Les alternatives en matière d'innovation :	7
1.3 Les différents types d'innovation :	7
1.4 Les principales voies d'innovation :	10
1.5 Les stratégies d'accès à l'innovation :.....	10
1.6 Les dilemmes de l'innovation :	12
2 Développer et lancer un nouveau produit :	14
2.1 Définition du produit :.....	14
2.2 Les différentes composantes du produit :.....	14
2.3 La différenciation par produit :	15
2.4 Développement et lancement d'un nouveau produit :.....	17
2.5 Les caractéristiques et les difficultés rencontrées en phase de lancement :	
20	
2.6 Les stratégies et objectifs marketing en phase de lancement :	22
2.7 Les variables du mix marketing en phase de lancement :.....	23
3 Les sources d'idées de produits nouveaux et méthodes d'évaluation :	24
Conclusion :	26
Chapitre 2 : Comportement du consommateur et la décision d'achat	27
Introduction :	28
1 Le consommateur	28

1.1	Définition :	28
1.2	Les différents types de consommateur :	28
1.3	Les caractéristiques individuelles du consommateur :	29
2	Le comportement du consommateur	30
2.1	Définition	30
2.2	Les facteurs influencent les comportements du consommateur	30
1.1.1	Les facteurs internes :	31
1.1.2	Les facteurs externes :	37
3	Le processus d'achat.....	45
3.1	Les situations d'achat.....	45
3.2	Les étapes du processus d'achat	46
3.3	Les comportements post-achat.....	49
4	Le cycle de vie d'un produit et le comportement du consommateur :	49
5	Le lien entre la marque et le comportement du consommateur	51
	Conclusion.....	52
	Chapitre 03 : L'étude de cas de l'impact du lancement d'un nouveau smartphone sur la décision d'achat.....	- 53 -
	Section 01 : Présentation de l'entreprise	- 54 -
1	Le groupe Benhamadi Antar Trade :	55
1.1	Présentation du groupe Benhamadi	55
1.1.1	Histoire du groupe	55
2	Observation de la téléphonie mobile en Algérie.....	62
2.1	Situation du marché global de la téléphonie mobile (GSM & 3G)	62
2.2	Le marché mondial des smartphones.....	63
2	Le lancement d'un nouveau smartphone par la Spa Condor Electronics.....	66
2.1	Les gammes des smartphone proposés par Condor Electronics	66
	Section 02 : l'étude de cas	76

Introduction sur l'étude :	77
1.1 Analyse des données de l'enquête :	78
1.2 Conclusion de l'étude :	90
Conclusion générale :	92
Table des matières	94
Bibliographie	97

Bibliographie

1) Les ouvrages :

1. Claude Demeure : aide mémoire, 6^édition Dunod, Paris,
2. DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : Comportement du consommateur, Concepts et Outils, édition DUNOD, Paris, 2003
3. DENIS Pettigrew, SAID Zouiten, WILLIAM Menvielle : le consommateur acteur clé en marketing, édition SMG, Paris 2002
4. DUBOIS (Bernard) : Comprendre le consommateur, édition Dalloz, Paris, 1994.
5. JEAN-JACQUES Lambin, marketing stratégique et opérationnel, de marketing à l'orientation de marché, édition DUNOD, Paris, 2008.
6. KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), Marketing Management, Edition PEARSON Education, 12^e Edition, Paris, 2006.
7. KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), Marketing Management, Edition NOUVEAU HORIZON, 15^e Edition, Paris, 2015
8. LADWEIN (Richard) : Le Comportement du Consommateur et de l'Acheteur, Edition ECONOMICA, 1999,
9. LINDON (Denis) et LENDREVIE (Jacques) : MERCATOR, édition DUNOD, 8^ème, Paris, 2006.

2) web graphie :

1. <http://www.scholarvox.com/>.
2. <http://www.zdnet.fr/>.
3. <http://www.condor.dz/fr/condor-electronics/le-groupe/10-a-ropos?template=condorpardefaut>.
4. http://www.memoireonline.com/10/11/4889/m_Buzz-marketing--le-rle-des-leaders-dopinions4.html.
5. <http://www.definitions-marketing.com/definition/time-to-market/>.

<https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2010-2-page-93.htm>.

1. Les figures

Figure 1 : Les cinq niveaux d'un produit.....	15
Figure 2 : Le processus de développement d'un nouveau produit	20
Figure 3 : causes d'échec dans les programmes d'innovation.....	21
Figure 4 : Pyramide des besoins	32
Figure 5 : processus de décision d'achat	48
Figure 6 : Le groupe Benhamadi	57
Figure 7 : La Spa Condor Electronics.....	58
Figure 8 : Organigramme de la Spa Condor Electronics.	61
Figure 9 : Parts de marché mondiales des OS 2012/2021 (%).	64
Figure 10 : Parts de marché mondiales 2012/2016 des constructeurs smartphones (%).64	
Figure 11 : Livraison mondiales de 2010- à 2016 des smartphones (million d'unités)..	65
Figure 12 : répartition de genre.....	78
Figure 13 : répartition d'âge.	79
Figure 14 : catégorie socioprofessionnelle.	79
Figure 15 : niveau des salaires.	80
Figure 16 : les fréquences de choix des marques.....	81
Figure 17 : fréquence de choix des marques locales.	82

2. Les tables:

Tableau 1 : Les différentes formes de l'innovation.	9
Tableau 2 : Les différentes voies d'accès à l'innovation par Joël Broustail.....	10
Tableau 3 : quelques facteurs d'échec lors du lancement d'un nouveau produit.	22
Tableau 4 : Les différentes sources d'idées de nouveau produit.	24
Tableau 5 : grille d'O'meara, évaluation de la qualité d'une idée ou d'un concept.....	25
Tableau 6 : Cycle de vie familiale et comportement d'achat	41



*Plume
P8*