

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique

Ecole Supérieure de Commerce

Mémoire de fin d'études
Présenté en vue de l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales et financières.

Option : Marketing et communication

Thème

La perception de l'innovation de l'offre capillaire SwaliS
d'Univer cosmétique

Elaboré par :

Melle. Belaiche Djamila
Melle. Kheyar Zineb

Encadré par :

Mr. Baroudi Mohamed

Durée et lieu du stage: Du 01.03. 2015 au 30.03.2015
SARL Univer cosmétique, Alger

Année 2014/2015

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique

Ecole Supérieure de Commerce

Mémoire de fin d'études
Présenté en vue de l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales et financières.

Option : Marketing et communication

Thème

La perception de l'innovation de l'offre capillaire SwaliS
d'Univer cosmétique

Elaboré par :

Melle. Belaiche Djamila
Melle. Kheyar Zineb

Encadré par :

Mr. Baroudi Mohamed

Durée et lieu du stage: Du 01.03. 2015 au 30.03.2015
SARL Univer cosmétique, Alger

Année 2014/2015

Remerciements

Nous remercions toute personne qui a participé de loin ou de près à la réalisation de ce travail.

Nos remerciements vont tous spécialement à Mr.Baroudi Mohamed pour sa disponibilité et conseils tout au long de la période d'encadrement.

A toute l'équipe d'Univer cosmétique à sa tête Mr. Mouffok, dont l'apport nous a été indispensable pour atteindre les objectifs du présent travail.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à Mr. Boudjlida Khaled qui nous a apporté une aide précieuse.

A ceux qui nous ont laissé aimer ce que nous faisons, qui nous ont donné l'opportunité et l'ambition d'étudier cette spécialité, à tous nos profs de marketing, à qui nous dirons merci pour toute information qu'ils ont bien pu nous transmettre, particulièrement

Melle. Guenouche Nesrine

A tout le personnel de l'Ecole Supérieure de Commerce.

Djamila et Zineb

Dédicaces

Au nom du Dieu le Clément le tout Miséricordieux, qui m'a donné le courage de faire cette recherche.

Je dédie ce mémoire :

Aux deux personnes qui comptent le plus pour moi, ma chère mère et mon père qui m'ont aidé et soutenu durant toute ma vie, que Dieu me les garde.

À mes chers frères Med said, Abdelghani et Slimane.

A mes chères sœurs, Bahia, Ghania et Nouara.

Tous les mots ne suffisent pas à vous exprimer mon amour.

A ma chère amie Asma, qui sans elle je n'aurais pas pu arriver à ce jour.

A mon petit adorable Abdo

A la famille Dahmani qui m'a apporté le soutien durant mes trois ans d'études à Alger

A Zineb mon binôme avec qui j'ai passée de bons moments

À toutes mes amies

A tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin, trouvent ici l'expression de ma gratitude.

Djamila

Dédicaces

Je dédie ce mémoire aux deux personnes qui comptent le plus pour moi, ma mère et mon père qui m'ont aidé et soutenu durant toute ma vie.

Ce travail n'est que le fruit de votre soutien, de votre encouragement répété, de votre prière et de votre amour profond.

Je souhaite que ce mémoire vous apporte la joie, que Dieu vous procure santé et une longue vie.

A mes chères sœurs Fairouz, Samia, Saida, tous les mots que je pourrais utiliser seraient insuffisants pour vous témoigner l'amour que je vous porte.

A mes chers frères Norddine, Seddik et son épouse Zoulikha.

A mes beaux frères Djamal, Riyadh et Norddine

A mes neveux Billel, Nadjib, Abdo, Islem, Imad, khalil, Ayoub et Moumen .

A mes adorables nièces Selma, Douaa, Asma, , Hadjer, Kawther, Malek, Sérine et Bouchera.

A mon binôme et mes chères copines Djamila, Assia et Iméne, pour tous les moments inoubliables que nous avons passé ensemble, que ce travail soit l'expression de mon grand amour pour vous.

A toutes les familles kheyar et Gali sans exception.

A toute personne qui ma aidé de près ou de loin à finaliser ce travail.

Zineb

Table des matières

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des annexes	
Résumé	
Introduction générale.....	A-C
Chapitre 1 : Les typologies de l'innovation	
Introduction	2
Section 1 : Cadre théorique de l'innovation.....	3
1. Concepts d'innovation.....	3
1.1. Définitions de l'innovation.....	3
1.2. Distinction entre les termes créativité, découverte et invention.....	4
2. L'innovation dans les théories économiques.....	5
2.1. L'innovation selon les économistes classiques.....	5
2.2. L'innovation selon Joseph Schumpeter.....	6
2.2.1. Les grappes d'innovation.....	6
2.2.2. La destruction créatrice.....	7
2.2.3. Le rôle de l'entrepreneur.....	7
3. Les enjeux de l'innovation.....	8
3.1. L'innovation comme moyen de survie.....	8
3.2. L'innovation pour faire face à un événement déstabilisant.....	8
3.3. L'innovation pour réagir de façon continue aux changements de l'environnement.....	8
3.4. L'innovation pour influencer l'environnement.....	9
4. l'importance de l'innovation pour les entreprises.....	9
4.1. Bénéfices liés à l'innovation.....	9
4.2. Les risques liés à l'innovation.....	9
4.3. L'innovation est une exigence.....	10
Section 2 : Les différents types d'innovation.....	11
1. Une typologie fondée sur les habitudes de consommation et la technologie.....	11
1.1. Les innovations de rupture.....	12
1.2. Les innovations technologiques.....	12
1.3. Les innovations comportementales.....	12
1.4. Les innovations incrémentales.....	13
2. Typologie fondée sur l'intégration du nouveau produit dans la perception.....	13

2.1. Les innovations de discontinuité.....	13
2.2. Les innovations de semi-continuité.....	13
2.3 Les innovations de continuité.....	13
3. Typologie fondée sur le domaine d'application.....	13
3.1. L'innovation de produit	14
3.2. L'innovation de procédé.....	14
3.3. L'innovation de commercialisation.....	14
3.4. L'innovation d'organisation.....	14
4. Types d'innovation selon Joseph Schumpeter.....	14
 Section 3 : Le rôle du marketing dans l'innovation.....	 15
1. Les différents modèles de processus d'innovation.....	15
1.1. Le modèle d'innovation poussé par la technologie.....	15
1.2. Le modèle d'innovation tiré par la demande	16
1.3. Le modèle d'innovation interactif	16
2. Le rôle du marketing dans le développement de nouveaux produits.....	17
3. Adoption et diffusion des innovation.....	22
3.1. Les cinq catégories d'acheteurs selon Rogers.....	22
3.2. Les étapes d'adoption d'une innovation.....	24
Conclusion.....	25
 Chapitre 2 : La perception d'innovation	
 Introduction.....	 27
 Section 1 : Concepts de perception.....	 28
1. Définitions de la perception.....	28
1.1. Définition 1.....	28
1.2. Définition 2.....	28
2. Les caractéristiques de la perception.....	28
2.1. La perception est subjective.....	28
2.2. La perception est sélective.....	29
2.3. La perception est déformante.....	29
2.4. La perception subliminale.....	30
2.5. Autres caractéristiques de la perception.....	30
3. les seuils de la perception.....	31
3.1. Le seuil minimum.....	31
3.2. Le seuil maximum.....	31
3.3. Le seuil différentiel.....	31
4. Les types de perception.....	32
4.1. La perception sensorielle.....	32
4.2. La perception de l'espace.....	32
4.2.1. La perception des distances	32

4.2.2. La perception des volumes.....	33
4.2.3. La perception de la foule.....	33
4.3. La perception du temps.....	34
 Section 2 : les facteurs influençant la perception.....	 35
1. Le processus perceptuel.....	35
1.1 .La sélection des informations.....	35
1.2. L'attention.....	38
1.2.1. Le processus d'attention automatique.....	38
1.2.2. Le processus d'attention contrôlé.....	38
1.2.3. Comparaison entre processus automatique et processus contrôlé de l'attention.....	38
1.3. L'organisation des informations.....	39
1.4. L'interprétation des informations.....	40
1.4.1. Les schémas d'interprétations.....	40
 Section3 : L'impact de la perception sur la décision d'achat.....	 41
1. Les caractéristiques perçues d'une innovation.....	41
2. La valeur perçue d'une innovation.....	43
2.1. Les bénéfices perçus.....	44
2.2. Les sacrifices perçus.....	44
2.3. Les caractéristiques individuelles.....	45
3. La qualité perçue.....	45
Conclusion.....	47
 Chapitre3 : la mesure de la perception de l'offre SwaliS	
 Introduction.....	 49
 Section1 : Présentation d'Univer cosmétique.....	 50
1. Présentation de l'entreprise Univer cosmétique.....	50
2. Les objectifs de l'entreprise Univer cosmétique.....	50
3. L'organisation de l'entreprise Univer cosmétique.....	50
 Section2 : Les gammes d'Univer cosmétique.....	 51
1. L'innovation d'Univer cosmétique.....	51
1.1. Le soin Kératine.....	51
1.2. La formule 5 en 1.....	52
2. Les produits commercialisés par Univer cosmétique.....	52
2.1. La gamme capillaire Swalis.....	52
2.2. La gamme parfum SwaliS.....	54

2.3. La gamme Aya beauty.....	54
3. Le mix marketing pratiqué pour la gamme capillaire SwaliS.....	55
3.1. La politique de produit.....	55
3.1.1. Le nom de marque	55
3.1.2. Le logo et la signature de marque.....	55
3.1.3. Le conditionnement et l’emballage.....	55
3.1.4. Le design d’environnement.....	56
3.1.5. Les caractéristiques physico-chimiques.....	56
3.2. La politique de prix.....	57
3.3. La politique de communication.....	57
3.3.1. La communication hors média.....	57
3.3.2. La communication média.....	58
3.4. La politique de distribution et commercialisation.....	59
 Section3 : La mesure de la perception de l’offre Swalis.....	 59
 1. Présentation de l’enquête.....	 59
1.1. Les objectifs du questionnaire.....	59
1.2. Le mode d’administration du questionnaire.....	59
1.3. Types et nombre de questions.....	59
1.4. L’ordonnancement des questions	60
1.5. Méthodes de traitement du questionnaire.....	60
1.6. Type de l’échantillon.....	60
2. Test du questionnaire.....	60
2.1. Test de validité	60
2.2 Test de fiabilité des questions à échelles	60
3. Les résultats de l’enquête.....	61
3.1. Tri à plat	61
3.2. Tri croisé.....	81
3.3. L’analyse en composantes principales.....	83
Conclusion	88
Conclusion générale.....	90
Bibliographie	
Annexes	

Liste des tableaux

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	Etapes de développement d'un nouveau produit	17
2	Etapes d'adoption d'une innovation	24
3	Types de sacrifices perçus	44
4	La gamme capillaire SwaliS	53
5	La gamme parfums SwaliS	54
6	La gamme Aya Beauty	54
7	Test de fiabilité	61
8	Les catégories socioprofessionnelles de l'échantillon	61
9	Répartition de l'échantillon par catégories d'âge	62
10	Les marques de shampoing connues	64
11	La marque de shampoing utilisée par les interrogées.	65
12	Le critère de choix d'un shampoing	66
13	Les critères d'achat d'un shampoing par ordre d'importance	67
14	L'achat d'autres types de soins capillaires	68
15	Les soins capillaires associés à l'achat d'un shampoing	68
16	Connaissance de la kératine	69
17	Intérêt pour un produit capillaire à base de kératine	70
18	Utilisation des produits capillaires SwaliS	70
19	Source d'information sur la marque SwaliS	71
20	SwaliS à base de kératine	72
21	Caractéristiques des produits capillaires SwaliS	73
22	L'avantage des produits capillaires SwaliS	74
23	Les prix des produits capillaires SwaliS	74
24	Le degré de satisfaction envers les produits capillaires SwaliS	75

25	Le renouvellement d'achat des produits capillaires SwaliS	76
26	Les raisons d'insatisfaction des enquêtées	77
27	Qualifications des flacons des produits capillaires SwaliS	78
28	La différence des produits capillaires SwaliS par rapport aux offres concurrentes	78
29	L'existence d'empêchements à l'achat des produits capillaires SwaliS	79
30	Les empêchements d'achat des produits capillaires SwaliS	80
31	Le croisement entre les caractéristiques des flacons des produits capillaires SwaliS et le renouvellement d'achat	81
32	Croisement entre la différence des produits capillaires SwaliS par rapport aux produits concurrents et la variable traitants-adoucissants	82
33	Récapitulatif du tableau n° 32	82
34	Croisement entre le renouvellement d'achat et la différence des produits capillaires SwaliS par rapport aux produits concurrents	83
35	La matrice de corrélation	83
36	Indice de KMO et test de Bartlett	84
37	Qualité de représentation	84
38	Variance totale à expliquer	84
39	Matrice des composantes	85
40	Corrélation reproduite	86
41	Matrice des composantes après rotation	86
42	Matrice des coefficients des coordonnées des composantes	87
43	Matrice de transformation des composantes	87
44	Matrice de covariance des composantes	87

Liste des figures

Liste des figures

N °	Titre	Page
1	Le passage de la créativité à l'innovation	5
2	Le carré de la compétitivité	11
3	Les différents types d'innovation	12
4	Le modèle d'innovation poussé la technologie	15
5	Le modèle d'innovation tiré par la demande	16
6	Modèle d'innovation interactif	17
7	Les catégories d'acheteurs par rapport aux quatre phases du cycle de vie d'un produit	23
8	La perception d'itinéraire le plus court dans un centre commercial	33
9	Le processus de perception	35
10	Processus d'évaluation des produits innovants	41
11	Modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation	43
12	Processus de formation d'un jugement de qualité	46
13	Les catégories socioprofessionnelles de l'échantillon	62
14	Répartition de l'échantillon par catégories d'âge	63
15	Les marques de shampoing citées en premier ordre	64
16	La marque de shampoing utilisée par les interrogées.	65
17	Le critère de choix d'un shampoing	66
18	Les critères d'achat d'un shampoing par ordre d'importance	67
19	L'achat d'autres types de soins capillaires	68
20	Les soins capillaires associés à l'achat d'un shampoing	69
21	Connaissance de la kératine	69
22	Intérêt pour un produit capillaire à base de kératine	70
23	Utilisation des produits capillaires SwaliS	71
24	La source d'information sur la marque SwaliS	71

25	SwaliS à base de kératine	72
26	Caractéristiques des produits capillaires SwaliS	73
27	L'avantage des produits capillaires SwaliS	74
28	Les prix des produits capillaires SwaliS	75
29	Le degré de satisfaction envers les produits capillaires SwaliS	76
30	Le renouvellement d'achat des produits capillaires SwaliS	76
31	Les raisons d'insatisfaction des enquêtées	77
32	Qualifications des flacons des produits capillaires SwaliS	78
33	La différence des produits capillaires SwaliS par rapport aux offres concurrentes	79
34	Existence d'empêchements à l'achat des produits capillaires SwaliS	79
35	Les empêchements à l'achat des produits capillaires SwaliS	80
36	Graphique des valeurs	85

Liste des annexes

Liste des annexes

N °	Titre
1	L'organigramme de l'entreprise Univer cosmétique
2	L'organigramme du département marketing d'Univer cosmétique
3	La gamme capillaire SwaliS
4	La gamme parfums SwaliS
5	La gamme Aya Beauty
6	Le questionnaire

ملخص

الهدف من هذا العمل هو معرفة ما يهم المستهلكين في عرض جديد لمؤسسة ما. لتحقيق هذا الهدف قمنا بدراسة مفهوم الإبداع و مفهوم الإدراك لدى المستهلك. تطوير وإطلاق منتجات جديدة تمثل الأنشطة الأساسية للشركات. في بيئة تنافسية، يعد الإبداع مفتاح لبقاء واستمرارية الشركة .

يحدد السلوك الشرائي للمستهلك وفقا لقدرته على استنتاج العناصر المرجعية لتحديد درجة حداثة المنتج من خلال مقارنة المعلومات القبلية مع المعلومات الواردة من مختلف وسائل الاتصال.

فيما يتعلق بالجزء العملي من هذه الدراسة، قمنا بدراسة إدراك المستهلكين للعرض الجديد لمؤسسة مواد التجميل (Univer cosmétique) من خلال استبيان .

الأداة الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج المحصل عليها هي برنامج SPSS.

الكلمات المفتاحية: الإبداع، الإدراك، سلوك المستهلك.

Abstract

Our Objective is to know what concerns the consumers in a new corporation's offer.

To achieve this objective we studied the concepts of innovation and perception to a consumer, improving and releasing new products represent the main activities for many corporations. In a competitive entourage, innovation is considered the main key to preserve a company's continuity.

The consumptive behavior for the consumer decides is depending on their ability to deduce the referential elements to value the novelty of the product by comparing the basic information with the received one from various communicative means.

In the practical part of this study, we took regard the perception of the consumer to the new offer of cosmetic corporation Univer cosmétique through a questionnaire.

The statistical mean used in analyzing the received results is the SPSS program.

Key words: innovation, perception, consumer behavior.

Introduction générale

Introduction générale

Les besoins, motivations ou l'implication ne suffisent pas à rendre compte du comportement du consommateur. Celui-ci agit dans un environnement, au sein duquel il obtient des connaissances nécessaires à l'analyse des problèmes qui se posent à lui. Il fait des choix, prend des décisions, évalue les opportunités en fonction de ce qu'il perçoit de son environnement.

En psychologie, la perception est la prise de connaissance sensorielle d'objets ou d'événements extérieurs plus ou moins complexes. La perception naît de l'ambiguïté des stimuli qui touchent l'individu. Dès qu'un objet apparaît, il y a perception de ce dernier donc une réaction envers cet objet, cela constitue le premier niveau de la perception.

En marketing, les mécanismes perceptuels informent le consommateur sur son environnement au travers des publicités, du packaging, des conversations ou encore des promotions. Si les cinq sens (l'odorat, l'ouïe, la vue, le toucher, le goût) renseignent le consommateur sur son environnement, les mécanismes perceptuels vont au-delà de la simple reconnaissance de la couleur, de l'odeur ou de la musique. Le consommateur interprète et analyse et c'est cela qui constitue le deuxième niveau de la perception.

Les deux niveaux perceptuels sont souvent simultanés. Un stimulus fait aussi bien réagir qu'il fait réfléchir. Ainsi, le bruit sourd créé par la fermeture d'une porte de voiture renseigne le client sur la qualité de fabrication et la qualité des aciers utilisés pour construire la carrosserie, le consommateur sera amené donc à faire des inférences sur la protection offerte en cas de choc.

Ce qu'on va traiter dans notre recherche c'est comment le consommateur voit un nouveau produit (innovation) lancé sur le marché, plus précisément comment perçoit-il ce dernier ?

Le lancement d'un nouveau produit s'inscrit dans une stratégie bien définie, afin d'obtenir les meilleures chances de succès.

La veille est un processus par lequel l'entreprise s'informe de façons volontariste et organisée sur l'évolution de son environnement en vue de mieux s'adapter aux changements de celui-ci. L'une de ses missions est d'innover. L'innovation constitue un moyen de maintenir la marque à la pointe de l'actualité et ainsi de conserver son statut de repère sur le marché. L'innovation est devenue nécessaire et un processus fondamental pour chaque entreprise désirant maintenir sa place dans le marché, compte tenu de la concurrence accrue d'une part et de l'évolution rapide des goûts des consommateurs d'autre part.

Problématique de l'étude

Pour savoir ce qui intéresse le consommateur ou quels sont les volets porteurs de valeur pour lui dans une nouvelle offre destinée bien évidemment à lui procurer plus de satisfaction, de progrès et de bien être, on va analyser la nouvelle offre d'Univer cosmétique sous la marque SwaliS. Cette offre est destinée au marché des soins capillaires.

Ce besoin nous emmène, dès lors, à poser la question suivante :

A partir de quel niveau de produit le consommateur perçoit l'effort de l'innovation d'Univer cosmétique?

De cette question principale découle trois questions secondaires :

1. Qu'est ce qui intéresse de plus les consommatrices dans la nouvelle offre capillaire d'Univer cosmétique?
2. Les caractéristiques de la nouvelle offre capillaire d'Univer cosmétique peuvent-elles être considérées comme un élément de fidélisation ?
3. Le design peut-il influencer la perception d'innovation des produits capillaires d'Univer cosmétique, et en conséquence, la décision d'achat ?

Afin de trouver les réponses adéquates aux questions énumérées, ci-dessus, nous formulerons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Les consommatrices s'intéressent beaucoup plus aux caractéristiques d'usage de la nouvelle offre capillaire d'Univer cosmétique.

Hypothèse 2 : Le soin kératine est le facteur de satisfaction et l'élément essentiel à la fidélisation des produits capillaires d'Univer cosmétique.

Hypothèse 3 : Le design du conditionnement a un impact positif sur la perception de l'innovation d'Univer cosmétique.

Objectifs de l'étude

Les objectifs de notre étude sont comme suivant :

- Explorer le contexte dans lequel évolue la société Univer cosmétique, et les raisons qui la poussent à innover.
- Connaitre mieux les clientes et détecter les attributs porteurs de valeurs pour elles dans la nouvelle offre capillaire d'Univer cosmétique.
- Appliquer les notions marketing et notamment la perception d'une nouvelle offre sur un cas pratique.

Intérêt du sujet

- Intérêt personnel : la volonté à étudier les thèmes du marketing spécialement ceux liés à l'innovation et l'intérêt que portent les consommateurs aux nouveaux produits.
- Intérêt objectif : la perception et l'innovation sont deux concepts auxquels il faut accorder une attention particulière. De cela nous est venue l'idée d'explorer le domaine cosmétique à travers l'étude de la nouvelle offre capillaire d'Univer cosmétique. Cette étude nous permettra de faire la liaison entre ces deux concepts.

Méthodologie et plan de recherche

Concernant la méthodologie, la nature de notre thème et des hypothèses, nous ont amenés à opter pour une étude descriptive par questionnaire comme moyen de collecte d'informations. Mais avant d'arriver à cette étape, nous effectuerons une étude documentaire qui nous permettra de cerner les principaux concepts liés au sujet (partie théorique) et de concevoir notre questionnaire.

En tenant compte de notre problématique et des hypothèses de notre recherche, le plan de notre étude s'articule autour de trois chapitres.

Le premier chapitre, composé de trois sections, traitera le concept de l'innovation. Dans la première section, nous présenterons les différentes définitions et théories qui ont traité l'innovation. Dans la deuxième section, nous exposerons les différents types d'innovation ainsi que les critères de base de cette typologie. Quant à la dernière section de ce chapitre, elle traitera les modèles ou processus d'élaboration d'une nouvelle offre ainsi que le rôle du marketing dans ces processus.

Le deuxième chapitre comprend trois sections. La première section concernera les définitions, caractéristiques et types de perception. La deuxième, quant à elle, sera consacrée à l'exposition des facteurs influençant la perception le long du processus perceptuel. La dernière section traitera l'impact de la perception sur la décision d'achat suite à la perception des bénéfices et risques liés à l'offre proposée sur le marché.

Le troisième et dernier chapitre sera consacré à l'étude pratique. Ce chapitre sera structuré en trois sections. Dans la première section nous présenterons l'entreprise. La deuxième section sera dédiée à l'exposition des nouveaux produits commercialisés par Univers cosmétique. La troisième section concernera les résultats de notre enquête.

Chapitre 1

Les typologies d'innovation

Chapitre 1 : Les typologies d'innovation

Introduction

L'entreprise moderne évolue dans un environnement concurrentiel. Pour assurer sa pérennité, elle doit faire face aux défis de cet environnement et aller vers le changement et le renouvellement continu.

Le développement et le lancement de nouveaux produits constituent une activité essentielle pour les entreprises. Ils leur permettent de maintenir la cohérence entre leurs gammes et les attentes du marché. Ils évitent que les clients s'adressent à la concurrence.

Dans un contexte concurrentiel, l'innovation semble être l'élément clé pour la survie de l'entreprise.

Pour les clients, l'innovation permet de satisfaire des besoins et des désires insatisfaits d'une manière efficace, de réduire les coûts d'acquisition des produits ou des services et de créer des besoins qui n'existaient pas.

Les bénéfices qu'apporte l'innovation aux entreprises et aux clients se reflètent sur la société en générale. Elle permet d'améliorer le niveau de vie, le produit national et la compétitivité du pays.

Il est à signaler que les innovations sont risquées, car elles ne rencontrent pas forcément le succès. Les consommateurs sont, généralement, réticents quant à l'adoption d'une innovation. Ainsi, ce présent chapitre sera consacré à la présentation des éléments primordiaux liés à l'innovation, les théories qui l'ont traité et ses différentes classifications. D'abord, dans la première section, nous exposerons les différentes définitions de l'innovation et les différentes approches expliquant ce concept. La deuxième section sera consacrée à la mise en évidence des différents types d'innovation.

Enfin, dans la troisième section, nous présenterons les différents processus d'innovation ainsi que le rôle du marketing dans ces processus.

Section 1 : Cadre théorique de l'innovation

Plusieurs définitions sont élaborées pour préciser ce qu'est la notion d'innovation. Elle a été traitée par plusieurs auteurs à différentes périodes de la pensée économique. Nous présenterons dans ce qui suit les éléments nécessaires à la compréhension de l'innovation.

1. Concept d'innovation

1.1. Définitions de l'innovation

Le mot innovation vient du latin *innovatus* qui signifie changer ou rénover. Cette définition permet deux interprétations différentes ¹:

- Rénover : action de modifier ce qui existe déjà.
- Changer : création et introduction de quelque chose de nouveau, soit un produit, un concept ou un service.

Le dictionnaire Larousse 1997 définit l'innovation comme l'action d'innover. Innover c'est introduire quelque chose de nouveau dans un domaine particulier.

Le mot innovation nous apprend trois choses :²

- L'innovation est un mouvement que l'on peut qualifier de processus.
- L'innovation génère un changement qui doit être accepté par le système de valeurs des individus concernés.
- L'innovation est productive de valeur et richesse.

Schumpeter (1934) distingue l'invention de l'innovation. Pour lui le processus d'invention ne relève pas de l'économie, contrairement à l'innovation, qu'il définit comme étant l'exécution de nouvelles combinaisons : « produire, c'est combiner les choses et les forces présentes dans notre domaine. Produire autre chose ou autrement, c'est combiner ces forces et ces choses. Dans la mesure où l'on peut arriver à cette nouvelle combinaison en partant de l'ancienne avec le temps, par de petites démarches et une adaptation continue, il y a bien une modification, éventuellement une croissance. »³

Le Manuel d'Oslo de l'OCDE définit l'innovation comme 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 ⁴.

¹ Cortes Robles Guillermo, *Management de l'innovation technologique et des connaissances : synergie entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à partir de cas. Application en génie des procédés et des systèmes industriels*, Thèse de doctorat, l'institut polytechnique de Toulouse, 2006, P 10.

² GROFF Arnaud, *Manager l'innovation*, éditions Afnor, France, 2009, p 11

³ AMDAOUD Mounir, *La gestion de l'innovation dans les entreprises algériennes : enjeu majeur pour l'obtention d'un avantage concurrentiel durable*, mémoire de Magister en management des entreprises, l'université Mouloud Mammeri, 2014 p 20

⁴ Le manuel d'OSLO de l'OCDE, *Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation*, 2005, p 54.

Peter Drucker (1984)⁵ pour sa part, définit l'innovation comme l'instrument le plus important de l'entrepreneur, peu importe son domaine d'activité.

Une innovation est une nouvelle combinaison qui aboutit à un nouveau produit, celui-ci est censé apporté une nouvelle valeur au marché et à l'entreprise.

1.2. Distinction entre les termes créativité, découverte et invention

On confond souvent, entre les termes de créativité, de découverte et d'invention. Nous reproduisons dans ce qui suit, les différences qui peuvent exister entre eux.

- **La créativité**

Elle consiste à faire émerger de nouveaux concepts ou à donner une nouvelle signification aux faits déjà connus. La créativité est une idée originale, une réorganisation de ce qui est existant pour faire une chose nouvelle ou dans des fins autre que les anciennes⁶.

- **La découverte**

Elle est définie comme l'action de trouver ce qui était inconnu ou ignoré.⁷ Elle peut être fortuite ou résultat d'une induction. Son apparition débouche sur une nouvelle série d'innovation et la génération de brevets.

- **L'invention**

Celle-ci est précédée d'une ou de plusieurs découvertes qui aident l'inventeur à résoudre le problème qui se pose⁸. L'invention est le résultat d'un processus de recherche mené avec intention. On peut distinguer deux niveaux différents :

- Partir d'une idée et plus tard chercher à développer ses diverses applications.
- Partir d'un besoin à satisfaire en analysant les éléments pour réussir.

L'invention peut être considérée comme une innovation, uniquement après avoir remportée un succès sur un marché.

La figure ci-après déterminera le passage de la créativité à l'innovation:

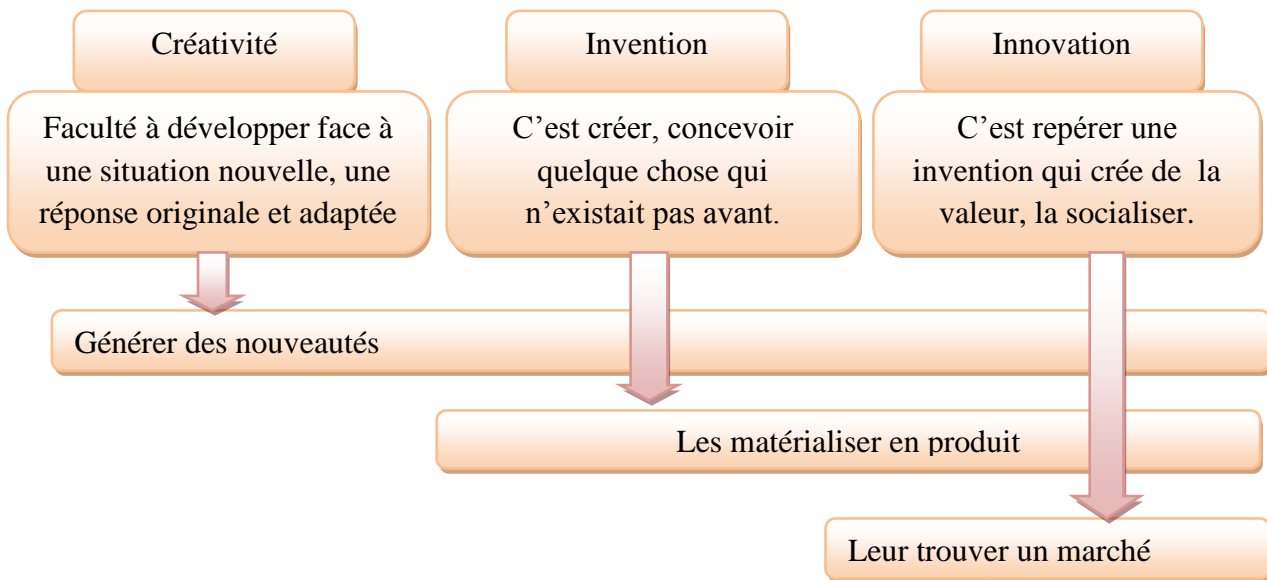
⁵ GROFF Arnaud, op.cit page 8

⁶ CARRIER Camille, *De la créativité à l'intrapreneurship*, édition Presses de l'université du Québec, Québec, 1997, p 9.

⁷ Dictionnaire Larousse 1998.

⁸ Cortes Robles Guillermo, op.cit, p 10.

Figure n°1: Le passage de la créativité à l'innovation



Source : GROFF Arnaud, *Manager l'innovation*, éditions Afnor, France, 2009, p 13

2. L'innovation dans les théories économiques

L'innovation a longtemps été marginalisée dans la science économique. Pour Olivier Boba-Olga⁹, cette reconnaissance a été trop tardive de la part des économistes pour divers motifs :

- Les économistes sont très peu familiers avec les problèmes relevant de la science et de la technique.
- Les données statistiques sur l'innovation sont très peu nombreuses.
- Les néoclassiques pensent que l'innovation est un phénomène qui tend à créer des ruptures et des déséquilibres dans le système économique.

2.1. L'innovation selon les économistes classiques

Pour Adam Smith¹⁰, l'innovation permise par l'accroissement des savoir-faire des ouvriers, des travaux de recherche et d'ingénierie entraînent des économies de temps et donc une amélioration de la productivité. L'entrepreneur est donc encouragé à développer et à incorporer du progrès techniques, ce qui correspond à ce qui est appelé aujourd'hui la conception endogène de l'innovation technologique et de la croissance. Dans l'approche de la croissance endogène, ce sont les caractéristiques mêmes du système et surtout l'attitude

⁹ Cité par Amdaoud Mounir, *op-cit*, p 39.

¹⁰ Pascal Charpentier, *Management et gestion des organisations*, édition Armand Colin, Paris, 2007, p 254.

des entrepreneurs face à ces caractéristiques qui constituent les déterminants de la croissance, et donc d'innovation.

La conception exogène de l'innovation technologique, c'est-à-dire déterminée par des facteurs extérieurs à la firme et s'imposant à elle, est liée bien entendu au modèle économique de la croissance exogène : des chocs extérieurs concernant l'offre tels que les découvertes de nouvelles ressources, les inventions dans le domaine de la technologie ou la demande comme l'évolution brutale du revenu des individus, la modification du comportement du consommateur, incitent, ou au contraire découragent les entreprises à innover.

Ricardo¹¹ pour sa part insista sur la nécessité de l'innovation technologique, perçue essentiellement comme progrès dans la mécanisation du travail. Celle-ci entraîne un accroissement de la productivité et donc du profit de l'entrepreneur. Ricardo propose ainsi une première théorisation de la relation entre croissance et progrès technique car, pour lui, la croissance du stock du capital et donc de l'investissement et de la population conduit à une hausse du prix des biens consommés, ce qui induit une tendance à la hausse des rémunérations et constitue une incitation à mécaniser et donc à intégrer du progrès technique pour maintenir le profit de l'entrepreneur.

2.2. L'innovation selon Joseph Schumpeter

Le fondateur de l'économie de l'innovation est Joseph Schumpeter (1883 – 1950). Cet économiste autrichien a offert une place prépondérante à l'innovation. Pour lui, c'est l'innovation qui est le moteur du développement économique.

L'approche de Schumpeter repose sur trois éléments clés¹² :

- Les grappes d'innovation.
 - La destruction créatrice.
 - Le rôle de l'entrepreneur.
- **Les grappes d'innovation**

Schumpeter part du constat que l'évolution économique se fait à des phases de ralentissement succédant à des phases de fort développement pendant lesquelles de nombreuses inventions et innovations apparaissent.

Il explique la notion des cycles économiques par l'apparition de vagues technologiques qui permettent des inventions fondamentales aux multiples applications. Schumpeter nomme grappe d'innovations cette apparition de plusieurs innovations en un court laps de temps.

Il note que les grappes d'innovations apparaissent généralement en période de dépression (récession) et permettent un redémarrage de l'économie. Ainsi, un cycle économique est constitué de deux phases:

- Une phase d'élargissement à partir d'une grappe d'innovations.
- Une phase de récession.

¹¹ Pascal Charpentier, op.cit, p 254

¹² Thomas Loilier, Albéric Tellier, *Gestion d'innovation, comprendre le processus pour le piloter*, 2^{ème} Editions EMS, Cormelles-le-Royal, 2013, pp56-58.

➤ La destruction créatrice

Les inventions et les innovations qui découlent pendant la phase de récession sont de natures perturbatrices. Pendant cette phase, les marchés sont saturés donc les innovations majeures ont été exploitées. La forte pression concurrentielle oblige des entreprises à innover pour survivre. Dans le même temps, des petites entreprises apparaissent avec comme ambition d'exploiter des connaissances scientifiques nouvelles et progrès technologiques récents. Cette période est donc marquée par des créations de nouvelles entreprises, tandis que d'autres disparaissent. Des industries déclinent, tandis que d'autres font leurs apparitions. Des emplois sont supprimés dans certains secteurs, etc. C'est toute l'économie qui se retrouve en crise jusqu'à ce que la vague suivante d'innovations soit suffisamment forte pour permettre la croissance.

Schumpeter nomme ce processus la destruction créatrice. Il entend par là que l'innovation est à la fois source de croissance et facteur de crise. Pour lui, les crises sont difficiles à gérer mais elles sont favorables et nécessaires au progrès économique.

2.2.3. Le rôle de l'entrepreneur

Schumpeter place l'entrepreneur au cœur du processus d'apparition d'innovations. L'innovation est la valorisation économique sur le marché d'une idée nouvelle. Elle implique donc risque et créativité. Il faut un individu qu'il a décrit comme hors du commun pour se lancer dans une telle aventure.

Schumpeter décrit l'entrepreneur comme :

- Un véritable aventurier des temps modernes.
- Quelqu'un de dynamisme, qui a un goût du risque pour tenter l'aventure, un certain charisme pour convaincre les salariés, les investisseurs et les clients.
- Un individu qui ne se contente pas de ce qui existe et brise la routine.
- Le moteur fondamental du processus d'innovation technologique.

Dans un premier temps, des individus désireux d'exploiter des opportunités technologiques et prêts à prendre des risques s'engagent dans le développement d'innovations majeures. Cet engagement s'accompagne d'une vision largement renouvelée de l'activité, du produit, parfois de la société. L'entrepreneur contribue à renouveler l'offre de produits, modifie les règles du jeu concurrentiel et remet en cause les positions dominantes. Son activité consiste à créer de nouvelles combinaisons de ressources afin de rendre l'exploitation économique de l'invention possible. En d'autres termes, il parvient à allier des mondes technologiques et commerciaux différents de manière profitable.

Schumpeter a pu voir de son vivant de grands entrepreneurs qui ont construit des empires : Thomas Edison et la General Electric, Henry Ford. Même si l'on considère parfois que cette importance donnée à un individu est un peu datée et qu'aujourd'hui, l'innovation est plutôt affaire d'un collectif, il reste que des chefs d'entreprises comme André Citroën, Steve Jobs (Apple), ou encore Mark Zuckerberg (Facebook) correspondent bien à l'entrepreneur schumpetérien.

3. Les enjeux de l'innovation

L'innovation est lourde d'enjeux pour les entreprises. Ces dernières sont confrontées à la nécessité d'innover ou disparaître. L'innovation est donc une solution pour survivre, faire face à un environnement déstabilisant, réagir de façon continue aux changements de l'environnement et enfin, pour influencer l'environnement¹³.

3.1. L'innovation comme moyen de survie

La saturation des marchés, la libre circulation internationale des biens, et l'obsolescence rapide des technologies, imposant un renouvellement plus fréquent des produits et des services, ont renforcé la concurrence entre entreprises aussi bien sur le plan national qu'à l'échelle mondiale.

La crise économique sert aussi de catalyseur pour des changements profonds de comportement des consommateurs. Les constructeurs automobiles, par exemple, ont été amenés à revoir leurs offres suite à la crise économique car, le statut social de la voiture n'avait pas la même importance qu'auparavant à l'égard des automobilistes. L'environnement fait de plus en plus partie des préoccupations de ces derniers.

Ainsi, le lancement de nouveaux produits et services, d'une manière continue, est devenu, une solution de survie pour les entreprises. La concurrence et la course effrénée à la compétitivité incitent les entreprises à persévérer dans la recherche de nouvelles idées innovantes leur permettant de développer de nouveaux produits.

3.2. L'innovation pour faire face à un événement déstabilisant

Un projet d'innovation pourra être lancé dans l'urgence, en réaction à un événement déstabilisateur qui n'avait pas été prévu par l'entreprise. Dans certains cas, l'entreprise se trouve contrainte à répliquer à une stratégie offensive de la concurrence ou au lancement de nouveaux standards technologiques.

3.3. L'innovation pour réagir de façon continue aux changements de l'environnement

Il existe plusieurs types d'innovations : innovations de rupture, innovations incrémentales, innovations de service, de produit ou de procédé. Pour pouvoir suivre les évolutions d'un contexte politique, économique, socioculturel, technique, écologique et législatif en perpétuel mouvement. L'innovation est un facteur clé de succès que l'entreprise se doit maîtriser afin de pouvoir exploiter les opportunités de l'environnement.

Les nouveaux matériaux et les technologies numériques fournissent également de bons exemples des changements qui bouleversent en permanence les positions tenues par les entreprises. Les entreprises qui ne parviennent pas à renouveler constamment et fréquemment leurs offres, en fonction des nouvelles opportunités, peuvent perdre très rapidement leurs marchés.

¹³ Fernez Walch et autres, *Management de l'innovation, de la stratégie aux projets*, 3^{ème} édition Vuibert, Paris, 2013, pp 37-46

3.4. L'innovation pour influencer l'environnement

L'Adoption d'une démarche d'innovation proactive implique pour l'entreprise à miser sur l'innovation pour être partie prenante dans les évolutions d'un environnement en perpétuel mutation. Innovation de produit et de service pour stimuler la demande, faire émerger de nouveaux besoins, créer de nouveaux marchés. Innovation de procédé pour renouveler le processus de production de biens et de services existants. L'entreprise pratique l'innovation de façon récurrente, alternant des projets de rupture risqués mais pouvant créer une forte valeur ajoutée et des projets d'innovation incrémentale moins rémunérateurs mais permettant d'assurer une rentabilité de court terme. Face aux pressions exercées par l'environnement en matière de développement durable, certaines entreprises ont choisi non seulement de réagir mais de devenir partie prenante de la construction durable en réorientant leurs stratégies vers le développement et l'innovation responsable.

4. l'importance de l'innovation pour les entreprises

Le nombre élevé et croissant de nouveaux produits commercialisés chaque année s'explique par l'importance de l'innovation pour les entreprises. Pourtant elle comprend des risques importants.

4.1. Bénéfices liées à l'innovation

Les entreprises retirent un grand nombre de bénéfices de l'innovation¹⁴ :

Elles peuvent augmenter leurs parts de marché grâce à une offre innovante, donc exclusive par rapport aux concurrents.

Elles peuvent convaincre de nouveaux clients d'avoir recours à la nouvelle catégorie de produits et faire évoluer son taux de pénétration.

Elles peuvent augmenter les volumes consommés par chaque client voire augmenter la taille globale du marché.

Les entreprises édifient une nouvelle catégorie de produits en lançant une innovation radicale.

L'innovation peut également permettre d'éviter la concurrence par les prix car les clients sont souvent prêts à payer plus cher pour les innovations.

4.2. Les risques liés à l'innovation

Les différents types de risques lors de la conception et du lancement d'une innovation sont les suivants¹⁵ :

- Le risque technologique : ne pas parvenir à mettre au point une technologie fiable dans les délais et l'enveloppe financière prévue.
- Le risque commercial : ne pas tenir les coûts ou le prix, ou encore cannibaliser des produits existants de l'entreprise.

¹⁴ Emmanuelle le Nagard Assayag et autres, *MBA marketing*, éditions d'organisation, Paris, 2011, p188

¹⁵ Emmanuelle le Nagard Assayag et autres, *ibid*, p 189.

- L risque d'image : un échec commercial ou le lancement d'un produit qui ne remplit pas entièrement ses promesses peut avoir un impact négatif sur l'image de l'entreprise ou de la marque.

4.3. L'innovation est une exigence

L'exigence de l'innovation correspond à la volonté d'introduire des nouveautés économiques, commerciales et technologiques, en vue d'acquérir ou de renforcer ses avantages concurrentiels. Il existe différents types d'innovations comme les innovations de produit ou service, les innovations de procédés et les innovations relatives à l'organisation du travail¹⁶.

Ces différents types d'innovations entretiennent des liens étroits en termes de dynamique de progrès pour l'entreprise.

- Les innovations de produit ou service sont souvent issues de la demande du marché ou de l'évolution d'une technologie.
- Les innovations de procédés favorisent la substitution du capital au travail.
- Les innovations de process conduisent à une intensification du travail.

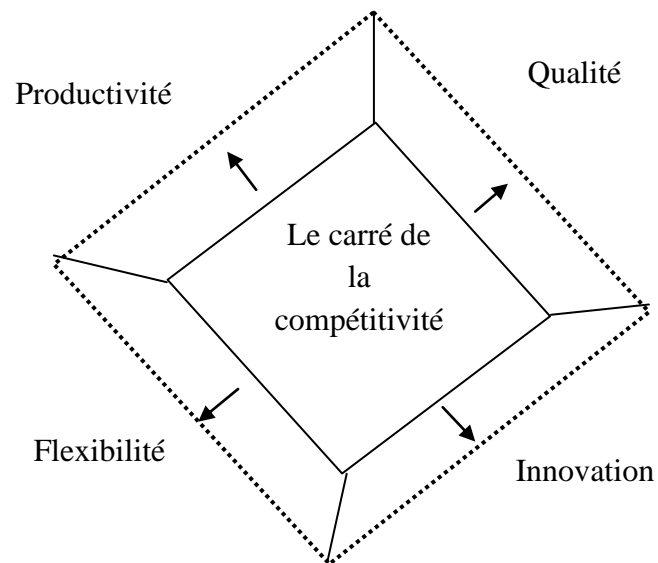
Ces deux derniers types d'innovation favorisent la mise au point ou l'adoption de nouvelles méthodes d'organisation, de fabrication ou de distribution. Elles engendrent des gains de productivité qui à leur tour, produisent une baisse des coûts et donc de prix et de même, une augmentation de la demande qui renforce l'impact des innovations de produit.

L'innovation peut être de nature incrémentale, combinatoire c'est-à-dire combinaison originale d'éléments existants ou radicale qui implique l'émergence de nouveaux systèmes de conception, production ou de distribution.

Dans la figure suivante l'innovation est présentée comme un des facteurs de la compétitivité :

¹⁶ Olivier Meier, *Diagnostic stratégique*, édition Dunod, Paris, 2005, p 12.

Figure n° 2: Le carré de la compétitivité



Source : Olivier Meier, *Diagnostic stratégique*, édition Dunod, Paris, 2005, p 10.

Section 2 : Les différents types d'innovation

Les nouveaux biens et services sont extrêmement hétérogènes. Pour bien les appréhender, il convient d'identifier en quoi ils sont différents des produits existants sur le marché.

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

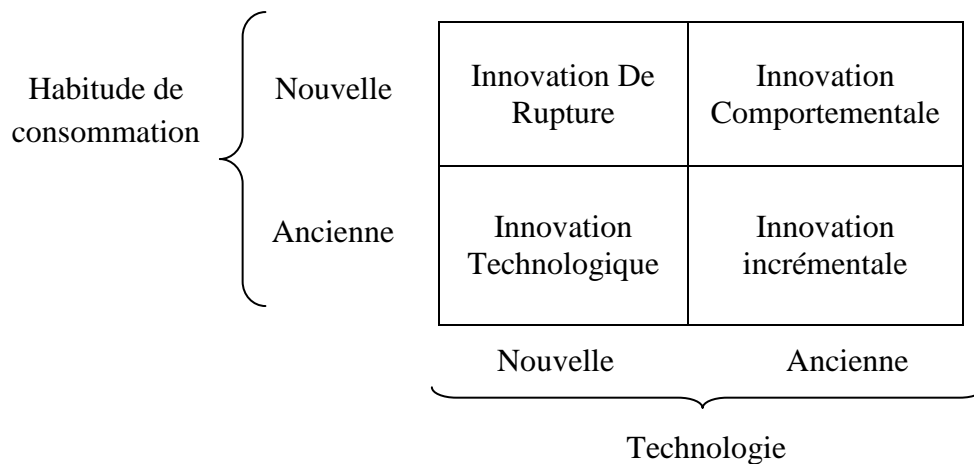
Trois critères sont utilisés pour définir les activités d'une entreprise¹⁷ :

- La technologie employée.
- Les fonctions du produit.
- Les cibles visées.

Nous pouvons identifier deux dimensions qui servent à déterminer le degré d'innovation d'un produit. On distingue le degré d'innovation technologique et le degré d'innovation comportemental selon que le nouveau produit modifie ou non les habitudes de consommation. Si l'on utilise une distinction dichotomique entre nouveau et ancien, on identifie ainsi quatre types de nouveaux produits comme illustrés dans la figure n°3.

¹⁷ Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau, *Marketing des nouveaux produits, de la création au lancement*, édition Dunod, Paris, 2005, p 19.

Figure n°3: Les différents types d'innovation



Source : Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau, *Marketing des nouveaux produits, de la création au lancement*, édition Dunod, Paris, 2005, p

1.1. Les innovations de rupture

Elles correspondent à des produits nouveaux au plan technique et comportemental, dans la mesure où ils introduisent une nouvelle technologie qui améliore les fonctions et modifient les usages¹⁸.

1.2. Les innovations technologiques

Il s'agit de modifications de la formule d'un produit ou de son processus de fabrication¹⁹, elles peuvent être significatives pour l'entreprise sans l'être pour le client final. Ces innovations ont pour objet d'améliorer les performances du produit ou de réduire les coûts de fabrication. A ce titre, elles peuvent contribuer à accroître la satisfaction des clients, mais sans entraîner de modifications significatives de leurs habitudes de consommation ou d'utilisation. Les innovations de procédé touchent principalement le processus de fabrication afin de le rendre simple et moins coûteux²⁰.

1.3. Les innovations comportementales

Elles induisent de nouveaux comportements sans s'appuyer sur une nouvelle technologie²¹. Ces innovations sont accompagnées 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.

¹⁸ Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau, 2005, op.cit, p 20.

¹⁹ Jacques Lendrevie et autres, *Mercator théories et nouvelles pratiques du marketing*, 9^{ème} édition Dunod, Paris, 2009, p 664

²⁰ Amdaoud Mounir, op.cit, p 27.

²¹ Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau, 2005, ibid, p 21.

1.4. Les innovations incrémentales

Cette catégorie est celle des produits qui sont nouveaux pour l'entreprise mais qui ne comportent pas de véritable avancée technologique ni d'innovation importante pour les clients. Il peut s'agir d'une extension de la gamme, amélioration d'un produit existant, lancement d'un produit dans une autre région ou d'un nouveau produit pour l'entreprise que ses concurrents ont déjà lancé²².

2. Typologie fondée sur l'intégration du nouveau produit dans la perception

Une autre typologie extrêmement utilisée en marketing .Elle affine l'analyse de l'intégration du nouveau produit dans les perceptions et les comportements des clients sans intégrer le critère technologique. On distingue trois catégories²³ :

- Innovations de discontinuité ;
- Innovation de semi continuité ;
- Innovation de continuité.

2.1. Les innovations de discontinuité

Egalement appelées innovations de rupture dans la mesure où elles remettent en cause les repères de consommation.

2.2. L'innovation de semi-continuité

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

2.3 Les innovations de continuité

Elles correspondent à un degré d'innovation limité et s'inscrivent dans les normes existantes : il s'agit d'une nouvelle référence consistant en une amélioration de performance, une apparence renouvelée, un nouveau packaging ou une nouvelle variété.

3. Typologie fondée sur le domaine d'application

L'innovation n'est pas exclusivement liée aux produits de l'entreprise, mais également à ses procédés et équipements, à son organisation et à ses activités marketing et commerciales. Chacune de ces formes d'innovation répond à des besoins spécifiques²⁴.

²² Jacques Lendrevie et autres, op.cit, p663

²³ Christian Michon, *Le Marketeur, fondement et nouveautés du marketing*, 2^{ème} édition Pearson Education, Paris 2006, p 214.

²⁴ Le manuel d'OSLO de l'OCDE, op.cit, pp 56-60.

3.1. L'innovation de produit

Elle correspond à l'introduction d'un bien ou service nouveau ou sensiblement amélioré sur le plan de ses caractéristiques ou l'usage auquel il est destiné. Cette définition inclut les améliorations sensibles des spécifications techniques, des composants et des matières, du logiciel intégré, ou autres caractéristiques fonctionnelles.

3.2. L'innovation de procédé

C'est la mise en œuvre d'une méthode de production ou de distribution nouvelle ou sensiblement améliorée.

3.3. L'innovation de commercialisation

C'est la mise en œuvre d'une nouvelle méthode de commercialisation impliquant des changements significatifs de la conception ou du conditionnement, du placement, de la promotion ou de la tarification d'un produit.

3.4. L'innovation d'organisation

C'est la mise en œuvre d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures de la firme.

L'entreprise qui n'innove pas dans tous les niveaux limite son cycle de vie à celui des produits et services qu'elle propose.

4. Types d'innovation selon Joseph Schumpeter

L'innovation regroupe selon Joseph Schumpeter cinq situations²⁵:

- La fabrication d'un bien nouveau.
- L'introduction d'une nouvelle méthode de production.
- L'ouverture d'un débouché nouveau.
- La conquête d'une source nouvelle de matières premières ou produits semi ouvrés.
- La réalisation d'une nouvelle organisation.

²⁵ Fernez-Walsh S., Romon F., *Management de l'innovation : de la stratégie aux projets*, édition Vuibert, Paris, 2006, p 14.

Section 3 : Le rôle du marketing dans l'innovation

L'innovation est le résultat de plusieurs étapes élaborées avec attention en activant les différents départements de l'entreprise, essentiellement le département marketing. Ce dernier joue un rôle très important afin d'élaborer une nouvelle offre. Ce rôle lui est associé car il est la vitrine entre le marché et l'entreprise.

1. Les différents modèles de processus d'innovation

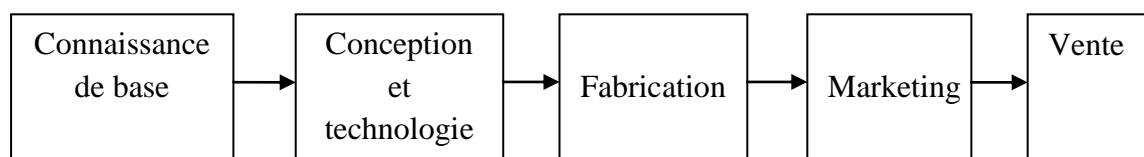
L'innovation comme toutes les autres activités dans l'entreprise nécessite d'être organisée. Vu que l'innovation peut être sanctionnée par le marché, elle ne peut pas être ramenée à une simple phase ponctuelle. Elle relève plus d'un processus dont la maîtrise est déterminante pour son succès²⁶.

Par ailleurs, le processus d'innovation fait intervenir différents types d'acteurs à l'intérieur de l'entreprise mais aussi dans son environnement.

1.1. Le modèle d'innovation poussé par la technologie

Ce type de processus d'innovation²⁷ part d'une nouvelle technologie ou d'un nouveau procédé technique sans que l'on sache forcément au départ s'ils intéressent le marché. Il faut alors stimuler la demande par un travail pédagogique expliquant l'utilité du produit et, parfois offrir des conditions très avantageuses au départ pour inciter les clients à essayer le produit. Il est très difficile de faire en sorte que les produits conçus à partir d'une nouvelle technologie correspondent à de réelles attentes du marché. Les études de marché doivent identifier les clients susceptibles d'être intéressés par l'innovation, leurs caractéristiques, analyser si les bénéfices associés au produit envisagé sont valorisés par eux, et hiérarchiser ces bénéfices. La définition du concept et son test apparaissent alors comme des étapes indispensables.

Figure n°4 : Le modèle d'innovation poussé par la technologie



Source : cité par Cortes Robles Guillermo, *op.cit*, 2006, p16.

²⁶ Amdaoud Mounir, *op.cit*, p 39.

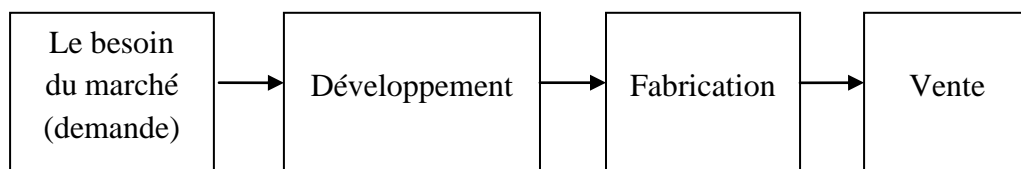
²⁷ Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau, *le marketing de l'innovation, de la création au lancement de nouveaux produits*, 2^{ème} édition Dunod, Paris, 2011, p 25.

1.2. Le modèle d'innovation tiré par la demande

L'attraction exercée par la demande constitue une incitation à innover et donc à développer les activités de l'entreprise²⁸. À travers l'observation et l'étude régulière des comportements et des perceptions, les entreprises identifient des insatisfactions et des souhaits inassouvis auxquels on décide de répondre par un nouveau produit. Les services de R& D et d'ingénierie se réunissent afin d'élaborer une innovation qui répond aux besoins identifiés. Le rôle du marketing consiste à s'assurer tout au long du processus de conception que les prototypes répondent bien à l'idée de départ.

Enfin, le marketing se charge d'élaborer les conditions de commercialisation de l'innovation mais sa tâche est facilitée par le fait qu'elle réponde à un besoin du marché.

Figure n°5 : Le modèle d'innovation tiré par la demande



Source : cité par Cortes Robles Guillermo, op.cit, p16

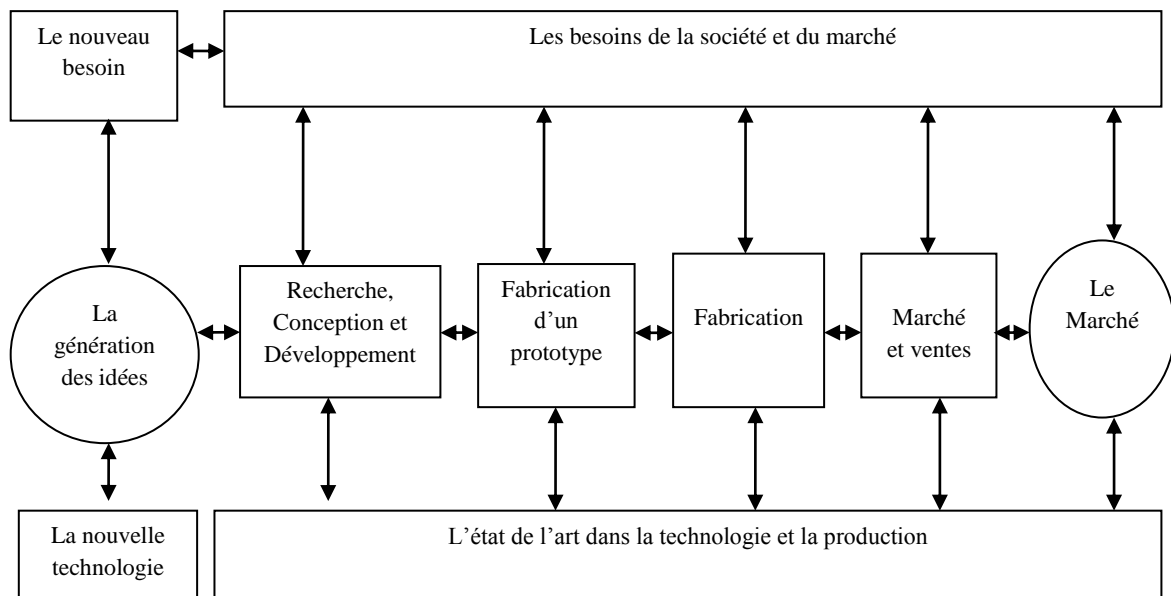
1.3. Le modèle d'innovation interactif

Dans cette approche de l'innovation²⁹, on ne s'interroge plus sur l'origine du processus. Ce dernier est le produit de la rencontre entre le progrès des sciences et des technologies d'un côté et la demande exprimée par le marché, de l'autre. Cette rencontre entre des déterminants liés à l'offre et des déterminants liés à la demande rend évidemment beaucoup plus complexe l'analyse des processus d'innovation parce que ces derniers résultent d'interactions entre la technologie et l'économie, entre acteurs au sein des firmes et au sein des réseaux dans lesquels ils évoluent. Le modèle interactif est donc particulièrement pertinent pour expliquer les nombreux allers-retours qui jalonnent le processus d'innovation notamment dans ses premières phases. La figure suivante montrera la structure de ce modèle.

²⁸Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau, 2011, op.cit, p 16.

²⁹Pascal Charpentier, op.cit, p 257.

Figure n°6 : Le modèle d'innovation interactif



Source : cité par Cortes Robles Guillermo, op.cit, p17

2. Le rôle du marketing dans le développement de nouveaux produits

Le développement de nouveaux produits parcourt deux grandes phases³⁰ :

- Phase préalables au lancement.
- Phase liées au lancement proprement dit.

Le marketing intervient à plusieurs reprises dans le processus d'innovation, le tableau ci-après montre à quel niveau il intervient.

Tableau n°1 : Etapes du développement d'un nouveau produit

Etapes préalables au lancement	Fonctions dominantes
<ul style="list-style-type: none"> • Recueil d'idées de différentes sources. • Stimulation des sources, recours aux méthodes de créativité (brainstorming...). • Filtrage et analyse des idées. • Test des idées (test de concept-produit). 	Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Constitution d'une équipe projet incluant des responsables R&D, design, finance, marketing. • Evaluation de : -La demande potentielle. 	Marketing + Recherche et Développement

³⁰ Renaud de Maricourt et autres, *Marketing européen, stratégie et actions*, édition publi-union, Paris, 1997, p 271.

<ul style="list-style-type: none"> -L'offre concurrente. -La faisabilité du produit. • Elaboration d'un cahier des charges. • Travail R&D- design, mise au point de prototype, puis produit définitif. • Tests des caractéristiques du produit, du design, de l'emballage, du prix. • Choix du positionnement du produit et du nom. • Fixation du prix de vente et du mode de distribution. • Détermination de la forme et des moyens de communications. • Pré-test et choix définitifs du message publicitaire. 	
<p>Etapes du lancement proprement dit</p>	<p>Fonctions dominantes</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Choix du moment de lancement. • Test de marché avec zones-tests et plan d'expérience ou expérimentation en laboratoire. • Information et motivation de la force de vente, des distributeurs et des prescripteurs. • Mise en place du produit dans les points de ventes. • Lancement des campagnes publicitaires et des promotions de vente. • Surveillance et contrôle de la phase d'introduction sur le marché. 	<p>Marketing</p>

Source : Renaud de Maricourt et autres, *Marketing européen, stratégie et actions*, édition Publi-Union, paris, 1997, p271

Le nombre élevé des opérations à programmer lors du lancement d'un produit et la complexité de leurs interrelations incitent les responsables marketing à utiliser des méthodes d'organisation élaborées comme la méthode PERT (Programme Evaluation & Review Technique). Cette méthode aisément utilisable sur ordinateur permet de:

- Calculer la durée totale de réalisation du projet.
- Préciser les tâches dont la durée détermine la durée totale du projet.
- Déterminer les marges de flexibilité sur les autres tâches.
- Optimiser l'utilisation des moyens dont dispose l'entreprise.

Les phases les plus importantes du processus de lancement de nouveaux produits seront bien détaillées ci-après.

➤ Génération des idées

La génération d'idées constitue le point de départ de tout projet d'innovation. Les nouvelles idées surviennent soit de la perception d'un besoin sur le marché, soit du développement des connaissances scientifiques et techniques. Quel que soit son point de départ, cette étape doit être accompagnée d'une réflexion stratégique interne sur les priorités de l'entreprise en matière d'innovation³¹.

➤ Filtrage de ces idées

Un filtrage des idées recueillies se poursuit à partir de deux principaux critères³² : la faisabilité technique et le potentiel commercial de celles-ci. Cette étape est réalisée de concert entre les responsables de la R & D, les bureaux d'études, les responsables marketing et les spécialistes en finances et en contrôle de gestion³³.

Deux types d'erreurs peuvent être commis lors de cette étape³⁴ :

- Retenir une mauvaise idée, qui générera des coûts et mobilisera des énergies pour être finalement abandonnée ou se solder par un échec en lancement.
- Abandonner une bonne idée, qui sera développée par un concurrent avec succès.

➤ Développement et test du concept produit

Les idées pertinentes seront transformées en concepts détaillés intégrant les dimensions techniques, financières, commerciales et humaines. Il s'agit à cette étape de préciser les clients visés et de définir les avantages que le nouveau produit ou service pourra leur apporter. Cette phase, qui incombe à la fonction marketing, consiste à comprendre comment il se différenciera des produits existants. On pourra réaliser des tests de concept pour connaître la perception des clients, identifier les motivations et les freins que présenterait l'adoption d'un tel produit, et parfois prévenir la quantité à vendre³⁵.

Deux logiques peuvent prévaloir lors d'un test de concept³⁶ :

- Une logique d'amélioration du concept par le biais d'une étude qualitative telle que les réunions de groupe, entretiens individuels par le biais desquels l'entreprise recueille les avis des consommateurs en leur laissant la possibilité de réagir librement.
- Une logique d'évaluation du concept pour savoir s'il est suffisamment attractif aux yeux des consommateurs. Ensuite, comparer entre les différents concepts afin de sélectionner lequel fera l'objet de l'investissement futur de l'entreprise. La méthode de collecte d'information privilégiée est quantitative, l'idéal est de faire un sondage auprès de 200 individus.

➤ Elaboration de la stratégie marketing

³¹ Pascal Charpentier, op.cit, p 257.

³² Idem.

³³ Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau, 2005, op.cit, p 67.

³⁴ Gary Armstrong et autres, *Principes de marketing*, 11^{ème} édition Pearson, Paris, 2013, p 249

³⁵ Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau, 2005, ibid, p 67

³⁶ Gary Armstrong et autres, ibid, p 251

Elle comporte trois principales parties³⁷ :

La première permet de spécifier le marché visé, le positionnement choisi, ainsi que les objectifs de vente, de part de marché et de bénéfices pour les trois premières années de commercialisation. Ces décisions sont bâties à partir des résultats récupérés de tests de concept. La deuxième, quant à elle, concerne la fixation des prix de vente, la détermination du mode de distribution et le budget marketing prévu pour la première année ainsi que les principaux moyens de communication. Enfin, la troisième étape, consiste à identifier les objectifs de chiffre d'affaire, de parts de marché et de bénéfices à long terme, ainsi que l'évolution prévue du mix marketing.

➤ **L'analyse économique**

Une fois la stratégie marketing définie, le responsable du projet d'innovation effectue une étude approfondie sur l'attrait commercial et financier de l'activité. L'estimation des ventes se fait à l'aide des sociétés spécialisées comme les bureaux d'études, laboratoires comme BASES ou Ipsos-Novaction en France³⁸. Ces derniers font des prévisions de vente en fonction d'enquêtes d'intention d'achat. Suite à cela, vient l'évaluation des coûts et des bénéfices envisageables par l'entreprise pour mesurer l'intérêt financier du projet de nouveau produit afin de poursuivre son développement.

➤ **Elaboration et test de produit**

Avant cette étape le produit n'existe le plus souvent que sous la forme d'une description écrite, d'un schéma ou, au mieux, d'une maquette ou d'un prototype. Mais, une fois les étapes précédentes franchies avec succès, l'entreprise passe à l'élaboration du produit, c'est-à-dire transformer le concept en un produit physique. La fonction R&D, les bureaux d'étude et les laboratoires sont responsables de réaliser et tester une ou plusieurs versions du produit qui correspondent au concept retenu³⁹.

Le produit une fois élaboré subit deux types de tests⁴⁰ :

- Tests techniques pour s'assurer que les produits fonctionnent correctement, qu'ils ne présentent aucun danger, même dans des situations extrêmes d'utilisation. Il s'agit d'une évaluation objective.
- Tests marketing afin de vérifier que les produits répondent aux attentes des consommateurs. Il s'agit d'une évaluation subjective.

³⁷Gary Armstrong et autres, op.cit, p 252

³⁸Gary Armstrong et autres, ibid . p253

³⁹Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau, 2005, op.cit p 67

⁴⁰Gary Armstrong et autres, ibid, p 254.

➤ **Les marches-test**

Si le produit franchit avec succès l'épreuve des tests produits et du premier contact avec la clientèle potentielle, il convient ensuite de procéder au test du marché. Il permet aux responsables marketing à la fois d'optimiser certains éléments du mix marketing, comme le prix, le packaging ou encore le budget publicitaire et d'affiner les prévisions de ventes, en vue d'une meilleure planification de la production. Selon la méthode utilisée, le marché test permet de tester tout ou une partie du programme marketing⁴¹. Il existe trois types de marchés-test, ces derniers seront présentés ci après selon leur degré croissant de réalisme⁴² :

- **Les marchés-tests simulés**

Comme leur nom l'indique, il s'agit de faire comme si on lançait le produit auprès d'un échantillon de clients. Il s'agit donc d'une enquête ad hoc. Après un questionnaire identifiant les comportements et les préférences des consommateurs dans une catégorie de produits, l'entreprise les soumet à un stimulus publicitaire avant d'observer leurs comportements d'achat dans un magasin-laboratoire consistant en une reproduction réelle ou virtuelle sur écran d'un magasin ou d'un rayon. Ensuite le produit est offert pour un essai à domicile, puis les personnes concernées seront interrogées sur leur degré de satisfaction avant de leur proposer de procéder à un rachat. Les prévisions de part de marché découlent des estimations des taux d'essai et de rachat. Ces tests rapides et confidentiels, permettent de tester de multiples variantes du plan de lancement et de comprendre les raisons de l'acceptation ou du rejet du produit grâce aux questionnaires. Leurs limites majeures résident dans le caractère artificiel de la procédure adoptée ainsi que dans leur inadaptation aux produits très innovants ne correspondant à aucune situation d'usage préexistante.

- **Les marchés-tests fondés sur des panels**

Il s'agit de réaliser effectivement le lancement dans une ville moyenne représentative du marché national. Le test est réalisé par une société de panel qui, grâce à des accords avec les enseignes de distribution locales, peut faire référencer l'innovation dans les conditions envisagées pour le lancement dans l'ensemble des supermarchés et des hypermarchés. Lorsque l'entreprise souhaite tester différentes variables pour le lancement du produit, elle peut faire varier le prix, les opérations promotionnelles ou le rayon d'implantation selon les magasins. Des campagnes de communication peuvent être réalisées par affichage, dans les radios locales et même à la télévision.

A l'aide des panels de consommateurs et de distributeurs, l'entreprise observe pendant quatre à quinze mois le niveau et l'évolution des ventes, la fréquence des achats, et le profil des clients. Ces tests, particulièrement fiables et riches en enseignements, s'accompagnent toutefois de plusieurs inconvénients comme un coût élevé, de longs délais de réalisation, l'absence de confidentialité autour du lancement en préparation et la nécessité de fabriquer le produit à grande échelle.

- **Les marchés tests réels**

⁴¹ Gary Armstrong et autres, *op.cit*, p 254

⁴²Emmanuelle le Nagard Assayag et autres , *op.cit*, pp201-202

Ils consistent à lancer le produit dans des conditions réelles mais sur une zone limitée. Typiquement, l'entreprise commence par lancer le produit dans un pays avant d'effectuer un lancement à grande échelle. C'est ainsi qu'ActimeL, par exemple, a d'abord été commercialisé en Belgique avant d'être introduit dans de nombreux pays européens. Cette approche présente l'avantage d'un réalisme absolu et permet d'étaler les frais du lancement dans le temps. Lorsqu'un lancement exige des capacités de production importantes dont l'entreprise ne dispose pas dès le début, cela lui permet de commencer à introduire le produit et éventuellement de bénéficier de la position de pionnier sur le marché en test. Cependant, il ne s'agit pas d'un test à proprement parler mais plutôt d'un lancement échelonné dont les conséquences néfastes seront importantes en cas d'échec.

➤ Lancement

Une fois le développement du nouveau produit achevé, le second rôle du marketing intervient. Il s'agit de mettre l'innovation en contact avec le marché⁴³. L'objectif à ce stade est de favoriser un décollage rapide des ventes. En effet, bien souvent, les innovations voient leurs ventes croître très lentement car il faut du temps aux clients potentiels pour savoir qu'un nouveau produit a été lancé, se renseigner sur lui et se faire une opinion, l'essayer puis l'acheter. Plus encore, de nombreux produits innovants ne parviennent pas à convaincre les consommateurs, comme en témoignent les nombreux échecs commerciaux. Dans ce contexte, le rôle du marketing est essentiel pour élaborer la stratégie de lancement adéquate et favoriser une diffusion rapide du produit.

3. Adoption et diffusion des innovations

La théorie de l'adoption et de la diffusion des innovations a été développée par le sociologue américain Everett Rogers qui a étudié de nombreuses diffusions d'innovations dans différents secteurs. Il a montré qu'une innovation se diffuse dans le temps en suivant une courbe qui s'apparente à celle du cycle de vie d'un produit. Il propose une typologie formée de cinq catégories de consommateurs⁴⁴, selon le temps qu'ils mettent à adopter une innovation qui apparaît sur le marché.

3.1. Les cinq catégories d'acheteurs selon Rogers

- **Les Innovateurs**

Ils sont en général experts de la catégorie de produits, fortement impliqués et sont très informés sur la sortie des nouveautés. Ils ne sont pas très sensibles au prix. Ils représentent 2.5% du nombre total des acheteurs.

- **Les Adopteurs précoces**

⁴³ Emmanuelle le Nagard Assayag et autres, op.cit, p 203

⁴⁴ Abdelmadjid Amine, *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, édition EMS, Paris, 1999, pp 97-98

Ils sont dans la plupart du temps les leaders d'opinion. Cette catégorie représente 13.5% s du nombre total d'acheteurs.

- **La majorité précoce**

Ils ne décident que sur une certaine pression sociale et ils sont plus sensibles à l'opinion des autres que les deux premières catégories. Ils représentent 34% d'acheteurs.

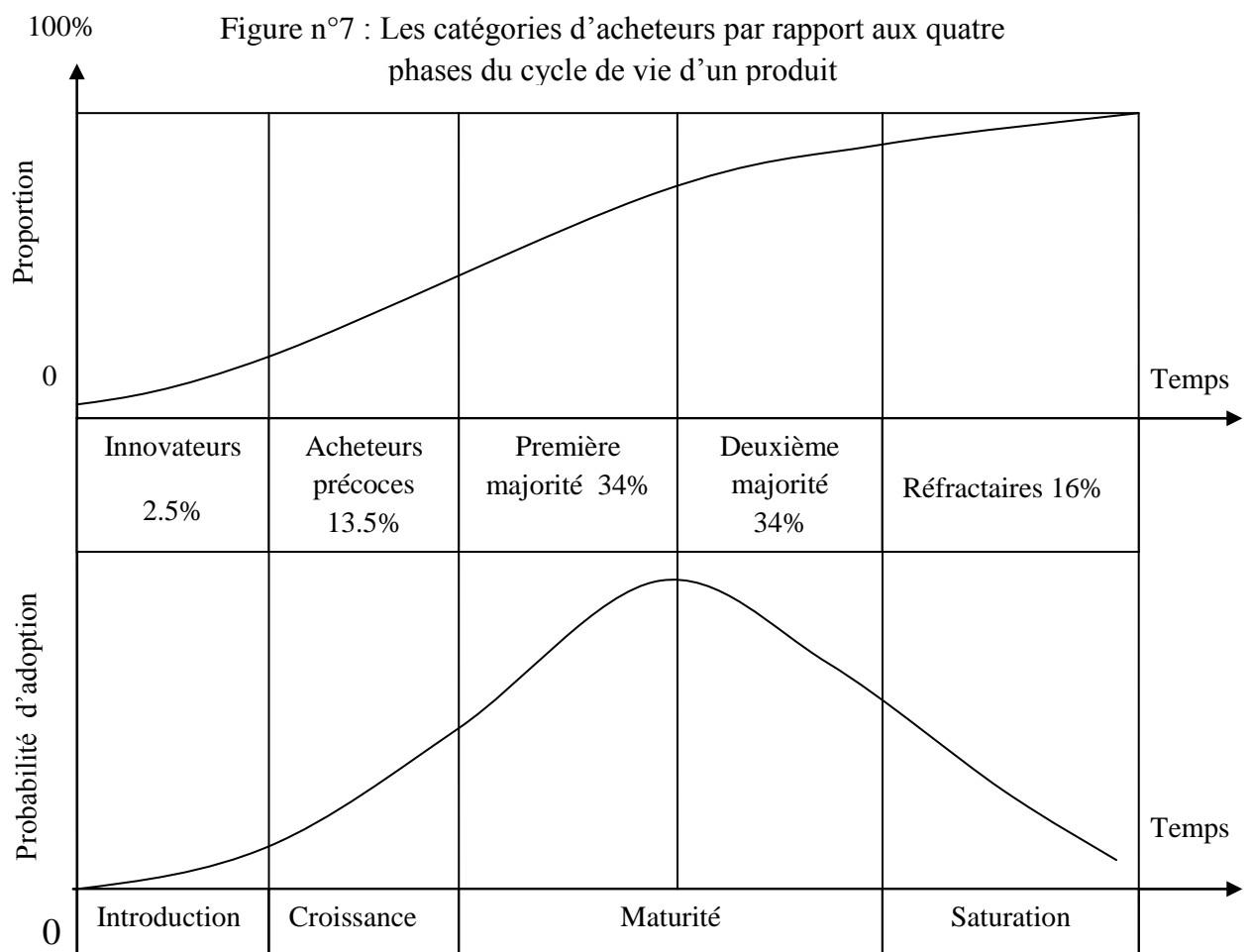
- **La majorité tardive**

Ce groupe aussi constitue 34% des acheteurs, sa caractéristique majeure demeure leur grand scepticisme à l'égard du nouveau produit.

- **Les retardataires**

Ils sont fortement sensibles au rapport qualité-prix et préfèrent adopter un produit dont la qualité a été reconnue par une forte proportion (84%) de la population susceptible de l'adopter. Ce n'est que lorsque le produit perd toute trace de nouveauté qu'ils l'acceptent.

Dans la figure ci-après, seront présentées les catégories des adopteurs d'une innovation suivant la logique du cycle de vie d'un produit :



Source : René Y. Darmon et autres, *le marketing fondement et application*, 5^{ème} éditions la Chenelière inc, Montréal, 1996, p 259

3.2. Les étapes d'adoption d'une innovation

Rogers (1995)⁴⁵ propose une modélisation en six étapes du processus d'adoption des innovations, présentées dans le tableau suivant :

Tableau n°2 : Les étapes d'adoption d'une innovation

	Description	Facteurs favorisant l'adoption
Etape 1 : connaissance	Prise de connaissance de l'innovation et des ses caractéristiques	Lecture ou suivi d'annonces préalables au lancement dans la presse, la télévision, l'affichage.
Etape 2 : formation d'une attitude	Sur la base des informations perçues on forme une attitude favorable ou défavorable.	Exposition aux médias (TV, presse...), aux messages électroniques relayés par d'autres consommateurs
Etape 3 : prise de décision	Choix d'adopter ou non l'innovation	Avis d'un vendeur ou d'un prescripteur, lecture et prise en main du packaging.
Etape 4 : mise en œuvre	Utilisation de l'innovation suite à un achat ou par essai sur le lieu de vente ou chez un ami.	Essai d'échantillon, démonstration sur les lieux de vente.
Etape 5 : confirmation ou disconfirmation	Renforcement ou remise en cause suite à l'utilisation du choix initial.	Qualité du produit, clarté des notices d'utilisation.
Etape 6 : abandon	Arrêt de l'utilisation	Déception ou lassitude, connaissances d'autres produits.

Source : Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau, 2005, op.cit, p40.

⁴⁵ Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau, 2005, op.cit, p 40

Conclusion

Nous avons présenté dans ce chapitre le rôle du marketing dans la réalisation de nouveaux produits. Dans la première section, nous avons présenté un cadre théorique de l'innovation. Dans la deuxième section nous avons exposé les différents types d'innovation. Par ailleurs, la troisième section a été consacrée au rôle du marketing dans l'innovation.

Nous avons retenu que l'innovation suppose l'apparition d'une nouveauté. C'est une nécessité à laquelle ne doit pas échapper la stratégie de l'entreprise et un impératif de survie de cette dernière.

L'innovation peut prendre plusieurs formes. Cela est dépendant de l'angle sous lequel est considérée l'innovation.

Afin de parvenir à une innovation efficace, les entreprises doivent alors déterminer le niveau ou le type d'innovation par lequel elles parviennent à une nouvelle offre. Ensuite, elles doivent procéder à un processus permettant la transformation d'idées en offre commerciale. Le marketing joue un rôle primordial et colossal dans la formulation d'une nouvelle offre. Il intervient le long du processus d'élaboration d'un nouveau produit ainsi qu'au niveau de diffusion et d'adoption de celui-ci par le consommateur final.

Chapitre 2

La perception d'innovation

Chapitre 2 : La perception d'innovation

Introduction

Un produit peut être jugé nouveau par le consommateur parce qu'il lui est inconnu, alors qu'il existe depuis quelque temps déjà sur le marché.

Afin de mieux tenir compte du degré de nouveauté perçu des innovations, il existe une distinction entre innovation incrémentale et innovation radicale. La première consiste en des ajustements jugés légers ou améliorations perçues comme mineures en termes de technologie par rapport à une situation initiale donnée, par contre la deuxième, elle est fortement accompagnée d'un degré technologique élevé ainsi qu'une perception nouvelle par le consommateur. Ces deux types d'innovation constituent des pôles pour graduer le degré de nouveauté des produits perçus par le consommateur.

En définitive cette perception va déterminer le comportement d'achat ou de non achat du consommateur selon son aptitude à inférer des éléments de référence permettant d'apprécier le degré de nouveauté en confrontant les données reçues et les informations stockées en mémoire.

Dans ce chapitre nous allons consacrer la première section à la présentation des éléments fondamentaux liés à la perception, à travers la deuxième section, nous allons présenter le processus perceptuel en mettant l'accent sur les différents facteurs influençant la perception, en fin, la troisième section qui vient clôturer ce chapitre, sera consacrée à l'impact de la perception sur la décision d'achat.

Section 1 : Concept de perception

La perception est parmi les facteurs personnels qui influencent le comportement d'achat des consommateurs. Ses interprétations varient d'un individu à l'autre. Dans cette section nous allons reproduire les différents aspects liés à ce concept de perception.

1. Définitions de la perception

La perception est un processus complexe par lequel l'individu sélectionne, organise et interprète la stimulation des sens en vue de bâtir une image homogène de son environnement.

1.1. Définition 1

La perception est une fonction essentiellement cognitive. Elle consiste à interpréter l'environnement sur la base des informations issues des sens. Ces informations, étant spécifiques de chaque stimulation sensorielle, sont à la fois fragmentaires et structurées. Par exemple, nous remarquons simultanément trois points et le triangle qu'ils forment entre eux. Notre perception est également liée à une identification d'objets⁴⁶.

1.2. Définition 2

La perception est définie de façon générale comme la sélection, l'organisation et l'interprétation par le consommateur des stimuli marketing et environnementaux dans un cadre cohérent. Les stimuli dont il est question concernent tout élément physique, visuel, et verbal de nature marketing pouvant influencer les décisions du consommateur.

Concrètement, il s'agit du produit et de ses composantes telles que le packaging, le nom ou la composition du prix, des enseignes et des stimuli publicitaires auxquels le consommateur est confronté de manière consciente ou non avant, pendant ou après sa décision d'achat⁴⁷.

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure⁴⁸.

2. Les caractéristiques de la perception

Le comportement du consommateur commence toujours par une prise de conscience de l'offre du marché. Cette perception de l'offre se caractérise par des mécanismes affectant la manière dont un stimulus est perçu.

2.1. La perception est subjective

Chaque consommateur a tendance à percevoir différemment un même objet selon ses propres valeurs, ses motivations, ses expériences antérieures et ses attentes. La singularité de ces caractéristiques permet à l'individu d'accorder une attention plus ou moins soutenue aux

⁴⁶ www.larousse.fr

⁴⁷ Abdelmajid Amine, op.cit, p 35

⁴⁸ Philip Kotler et autres, *Marketing management*, 14^{ème} édition Pearson, Paris, 2012, p 195

stimuli qui l'entourent et de réagir en conséquence. Cette subjectivité explique notamment les différences de perception et de réponse à une même annonce publicitaire par différents consommateurs mis dans des conditions similaires d'exposition. Plus le message concerne un produit jugé central et familier par l'individu, plus ce dernier a tendance à être perçu distinctement des autres stimuli et à être traité et analysé de manière active. Inversement, moins le consommateur est impliqué dans la catégorie de produits et n'a pas d'attentes particulières, moins il est attentif à l'annonce qui a tendance à passer inaperçue⁴⁹.

2.2. La perception est sélective

Elle joue un rôle de filtre⁵⁰ qui permet à l'individu de ne recevoir que les stimulations utiles à son action. Un consommateur est en contact quotidien avec plusieurs centaines de publicités, mais n'en perçoit que quelques dizaines. Les autres sont ignorées parce qu'elles s'écartent de ses centres d'intérêt, des parasites les masquent ou bien leurs concentration entraîne un dépassement des capacités réceptives.

La propriété sélective de la perception intervient aussi bien pour les produits de forte ou de faible implication.

Dans le premier cas, elle intervient pour réduire le champ des alternatives ou des informations disponibles à celles qui sont jugées pertinentes pour la résolution du problème du choix posé. La sélectivité s'opère dans le but d'optimiser le choix et de répondre à un niveau d'exigence élevé.

Dans le second cas, elle permet de faire face à des informations complexes à traiter, de centrer l'attention sur quelques données permettant par inférence d'évaluer la qualité des produits comme la relation prix-qualité perçue ou bien marque-qualité perçue. La sélectivité s'effectue selon la commodité de l'information et son aptitude à simplifier le processus de choix.

2.3. La perception est déformante

Lorsque l'information contenue dans le stimulus est dissonante⁵¹ par rapport à l'attitude ou au comportement effectif du consommateur, celui-ci sera généralement amené soit à la déformer afin de pouvoir l'intégrer dans sa structure cognitive soit à l'ignorer en la rejetant pour maintenir son état de consonance.

Les théories de l'équilibre et de la dissonance cognitive permettent de comprendre ou de prévoir les réactions des acheteurs dans ce type de situations. En effet, pour maintenir son équilibre cognitif, le consommateur va chercher des informations cohérentes avec ses croyances et son comportement qui le confortent dans son choix. Parallèlement à cela, il a aussi tendance à distordre les messages qui sont en contradiction avec ses croyances et son comportement afin de réduire le déséquilibre cognitif ainsi généré et de pouvoir ainsi les intégrer dans sa structure cognitive. Lorsque l'écart ne peut être comblé, le consommateur va tenter d'ignorer ces données dissonantes afin de préserver son équilibre cognitif.

⁴⁹ Abdelmadjid Amine, op.cit, p 38

⁵⁰ Brée, Joël, *comportement du consommateur*, 3^{ème} édition Dunod, , 2012, p 39

⁵¹ Abdelmadjid Amine , , ibid, p38

2.4. La perception subliminale

L'idée de la perception subliminale est que les responsables marketing intègrent des messages cachés, imperceptibles consciemment, dans les emballages et les publicités. Les consommateurs les perçoivent inconsciemment et modifieraient leurs comportements en conséquence. Aucune preuve scientifique de l'influence des images subliminales pour changer des croyances modérément ou fortement établies sur les marques et les produits n'a pu être établie remettant en cause cette idée reçue⁵².

Un stimulus sera subliminal s'il se manifeste à une durée ou une intensité telle que plus de 50 % des gens⁵³ n'en aient pas conscience tout en étant reçu par le système nerveux. Par définition, le stimulus subliminal est en deçà du seuil absolu de perception pour une majorité d'individus. La perception subliminale suscite les débats depuis plus de cent ans autour d'un thème qui s'intéresse au recours à des artifices pour convaincre un individu sans qu'il ait physiquement et intellectuellement conscience d'être manipulé. Au niveau technique, l'introduction d'images subliminales dans un film est relativement simple. En plus des 24 images par minute, on ajoute une 25^{ème} image qui porte le message subliminal qui ne sera pas perçu, car elle est en dessous du seuil absolu, mais impressionnera tout de même l'individu.

Une expérience a été menée dans les années cinquante dans un cinéma du New Jersey. Deux images subliminales furent introduites dans un film: Eat Popcorn et Drink Coca-Cola. Les ventes de pop-corn auraient augmenté de 18 % et celles de Coca-Cola de 52 %. Il semble que le stimulus subliminal permette de faciliter un lien entre deux connaissances stockées en mémoire.

2.5. Autres caractéristiques de la perception

La perception peut avoir d'autres caractéristiques. Elle est simplificatrice, limitée dans le temps et cumulative⁵⁴.

- **La perception est simplificatrice**

Un individu ne peut considérer l'ensemble des unités d'information qui composent les stimuli perçus. Au-delà d'un niveau de complexité très vite atteint, seule la répétition autorisera une prise en compte de toutes les facettes d'un message.

- **La perception est limitée dans le temps**

Une information perçue n'est conservée que durant un temps très court, sauf si un processus de mémorisation s'enclenche.

- **La perception est cumulative**

⁵² Philip Kotler et autres, op.cit, p 196.

⁵³ Denis Darpy, *Comportement du consommateur, concept et outil* ; 3^{ème} Edition Dunod, 2012 , p64

⁵⁴ Brée, Joël, op-cit , p 40

Une impression est la somme de plusieurs perceptions. Un consommateur regarde un produit, voit une publicité le concernant, écoute ce que les gens en disent, examine son conditionnement et à partir de là seulement il forge son impression globale.

3. les seuils de la perception

Trois seuils sont à considérer pour gérer une perception⁵⁵:

3.1. Le seuil minimum

C'est la plus petite intensité perçue du stimulus.

3.2. Le seuil maximum

C'est le seuil au-delà duquel une augmentation de la stimulation n'améliore plus la perception.

3.3. Le seuil différentiel

C'est la plus petite variation de stimulation qui soit perceptible. À la fin du 19^{ème} siècle, Weber a montré que ce seuil est une donnée relative qui dépend du stimulus initial. Plus celui-ci est fort, plus l'intensité additionnelle doit être grande pour être perçue.

D'après la loi d'E. Weber, on a la relation suivante:

$\Delta I/I = K$. K est une constante. I : l'intensité du stimulus d'origine. ΔI : l'accroissement nécessaire pour produire un seuil différentiel. Cette notion de seuil différentiel soulève beaucoup de problèmes en matière de consommation. Par exemple celui de la proportion du prix à augmenter ou de la quantité à diminuer sans que cette modification ne soit perceptible.

La loi de Weber⁵⁶ à laquelle nous avons fait allusion ci-haut est appliquée à la perception des caractéristiques physiques du produit, service ou du message tel que la taille, le poids, la luminosité et l'intensité du son. Il est intéressant également de l'étudier dans la gestion du mix marketing plus largement et notamment en gestion de gamme, d'innovation, ou de marques. Ainsi, chaque produit au sein d'une ligne de produit doit être suffisamment différent des autres. Cependant on peut préférer faire des innovations invisibles afin de ne pas perturber ses clients les plus fidèles. Lors d'un changement d'un nom de marque on choisira soit la rupture, avec l'accompagnement d'un budget de communication important et d'animations commerciales visibles, soit une évolution plus subtile pour refléter une nécessaire adaptation à un nouveau contexte sans modifier les associations fondamentales à la marque.

⁵⁵ Brée Joel, op.cit, p 43

⁵⁶ Denis Darpy, op-cit, p61

4. Les types de perception

La perception de l'environnement du consommateur s'appuie sur les connaissances qu'il a en mémoire, mais est, également, sujette à des illusions perceptuelles. La perception se distingue en trois types⁵⁷ :

- La perception sensorielle qui est interprétée par les mécanismes qu'elle suppose ;
- La perception de l'espace ;
- La perception du temps.

4.1. La perception sensorielle

Elle est interprétée par les mécanismes suivants qu'elle suppose :

- La vue ;
- Le goût ;
- Le toucher ;
- L'odorat ;
- L'ouïe.

Ces cinq mécanismes feront l'objet de la deuxième section de ce présent chapitre.

4.2. La perception de l'espace

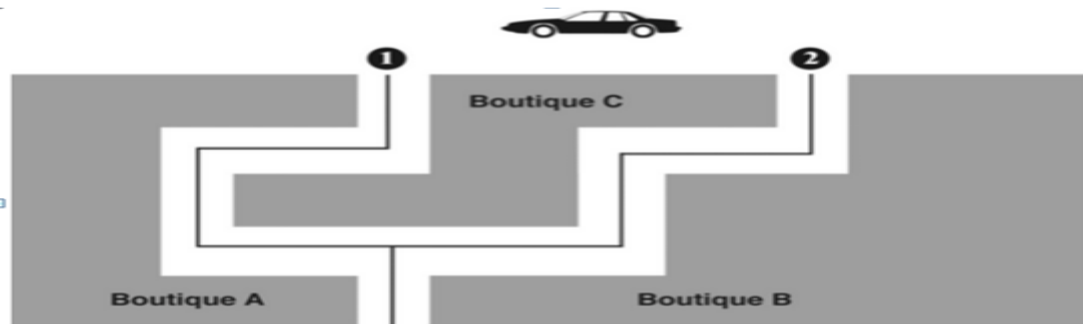
Elle englobe la perception des distances, la perception du volume et la perception de la foule.

4.2.1. La perception des distances

La perception des distances est perturbée par des illusions perceptives. La lecture des plans des centres commerciaux ou le choix d'un itinéraire dans un magasin sont influencés par de telles illusions perceptives. La perception de la distance est modifiée par la nature des angles et la direction de l'itinéraire. En effet, la distance entre deux points s'évalue par un jugement en ligne droite entre les deux extrémités de la distance à évaluer. La perception de la distance se réalise donc au travers d'un biais de la distance directe. Comme le montre la figure n° 8 ci après, le parcours à l'intérieur du magasin s'en trouve affecté. On perçoit fréquemment un point comme plus proche lorsque plusieurs zigzags sont nécessaires pour l'atteindre, que lorsque la ligne est droite. Plus les angles sont aigus, plus la perception de distance sera également raccourcie.

⁵⁷ Denis Darpy, op-cit, pp 77, 81

Figure n°8 : la perception d'itinéraire le plus court dans un centre commercial



Source : Denis Darpy, op.cit, p 78

Cette pratique comporte l'avantage de mieux évaluer la durée d'attente sur la base des débits habituels. La hauteur sous plafond influence également les perceptions et le traitement de l'information. Le volume lié à la hauteur sous plafond est susceptible de modifier les attitudes du consommateur. Les plafonds hauts développent un mode de pensée relationnel alors que les plafonds bas stimulent une analyse par attributs des éléments présents.

4.2.2. La perception des volumes

Une série d'expériences avec des enfants a abouti à dire que ces derniers ne percevaient le volume qu'à travers la hauteur du récipient. Une certaine quantité de liquide coloré est versé dans un premier verre. Le liquide est ensuite versé dans un second verre plus bas mais plus large. Les participants à l'expérience ont cru que le volume avait été réduit. En effet, l'élongation d'un contenant influence la perception du volume. Une étude comprenant différentes marques de sodas et d'eaux minérales a permis de confirmer auprès des adultes l'illusion de la perception du volume. Les consommateurs jugent le volume plus en fonction de la hauteur du contenant que sa largeur. En pratique, cela signifie que pour un volume réel identique, les bouteilles sont perçues comme contenant plus de liquide que les cannettes.

La compagnie Coca-Cola continue d'imprimer la forme de la bouteille de Coke sur les cannettes, autant pour maintenir une identité de marque que pour visuellement allonger la perception de la cannette. Le biais d'élongation modifie également le comportement des individus, lorsqu'ils se versent eux-mêmes une boisson dans un verre court, les consommateurs pensent se verser moins de liquide qu'ils ne le font en réalité, inversement ils perçoivent se verser plus de liquide dans un verre haut. Par ailleurs les quantités réellement versées sont 15 % moins importantes dans un verre haut. Au delà des volumes, ce sont les formes qui prêtent à des interprétations variées. Les formes du conditionnement (massif, naturel, délicat, contrasté) influencent les perceptions de la marque.

4.2.3. La perception de la foule

L'impression de foule est une sensation d'être à l'étroit, d'être entassé ou de manquer d'espace. On distingue trois types d'impression de foule :

- La perte de repère.
- L'impression de cohue.
- Le malaise.

Les magasins bondés créent du stress qui rend quelquefois difficile la localisation des produits. La foule attire et repousse à la fois. Un espace commercial populaire crée de la stimulation et donne l'impression d'un vrai dynamisme. On entre plus volontiers dans un restaurant où il y a de la foule. Cependant, les inconvénients de la foule peuvent être ressentis : files d'attentes, sentiment de ne pas être un client privilégié...etc.

Face à l'impression de la foule, les consommateurs perçoivent une perte d'autonomie et d'indépendance. Cette perte de liberté les conduit à quitter le lieu de vente. La réaction est parfois plus instantanée : la foule rend le client agressif. Il force le passage, bouscule ses voisins. Cependant, il lui est difficile de repérer les promotions en cours.

En définitif, il culpabilise d'être venu aux heures d'affluence. Compte tenu de l'absence de choix des horaires des courses, il appartient au distributeur de rétablir une sensation d'équilibre par rapport à la foule. Le problème est également partagé par toutes les sociétés de services et les administrations en contact avec de nombreux clients. Pour agir sur la densité de la foule, on peut réduire son impression en aérant les rayons et en fluidifiant la circulation.

4.3. La perception du temps

Les activités sans intérêts ou désagréables ont généralement une durée perçue plus longue que les activités agréables. La file d'attente entre dans la première catégorie. Dans cette situation, les consommateurs ont effectivement tendance à surestimer le temps d'attente. L'absence d'activité a tendance à allonger le temps perçu, comme a pu le constater toute personne ayant marqué une minute de silence.

L'attente doit être décomposée en deux problèmes : d'une part, celui peu gratifiant du temps de la prestation et, d'autre part, l'impatience de certaines personnes par rapport à certaines situations.

L'impatience provient d'un écart constaté entre le désir de l'individu à aboutir et l'activité réelle qui est parfois nulle. Cet écart crée l'impatience. Le temps est alors perçu comme une contrainte et une perte de temps.

Afin de réduire l'impatience, il est possible d'intervenir dans deux directions :

Premièrement, en proposant une activité de dérivation pour absorber l'énergie. Dans les parcs d'attraction, des animateurs et des marionnettes occupent les familles qui forment une file d'attente pendant quelquefois plus de soixante minutes.

Deuxièmement, en créant un climat de décontraction pour réduire l'activation du client, on favorise le confort physique et le confort intellectuel en assurant un déroulement sans aspérités et sans stress de la file d'attente.

La perception du temps et de l'attente se fait toujours par rapport à un contexte. Les clients d'un restaurant particulièrement chargé acceptent plus facilement l'attente, car ils comprennent la contrainte de l'attente.

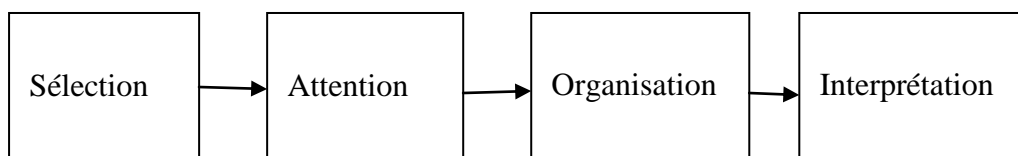
Section 2 : Les facteurs influençant la perception

Le consommateur est exposé à une quantité considérable d'informations. Il est sollicité par de nombreuses actions publicitaires ou promotionnelles et ce, par des canaux aussi différents que la télévision, les supports en papiers, la radio. Il est par ailleurs stimulé par les produits qui l'entourent à travers la réaction qu'il éprouve envers eux par ses cinq sens. Dans cette section nous présenterons les différentes étapes du processus perceptuel ainsi que les facteurs qui les y déterminent.

1. Le processus perceptuel

Le processus perceptuel forme l'ensemble des étapes par lesquelles passe l'individu afin de parvenir à une décision lui permettant l'acquisition ou la consommation d'un bien ou service. Autrement dit, c'est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète les stimuli pour construire une image fidèle de son entourage. La figure suivante en fait l'objet.

Figure n°9 : le processus de perception



Source :Allain d'Astous et autres, comportement du consommateur, cheneière éducation, 2^{ème} édition, Montréal, canada, 2006, page 70

1.1. La Sélection des informations

La première étape du processus de perception est la sélection des informations. On dit de la perception qu'elle est sélective. Les consommateurs sont exposés à un nombre incalculable d'informations. Pour fonctionner adéquatement dans leur environnement, les consommateurs doivent être sélectifs dans l'acquisition des informations.

La sélection des informations peut être volontaire ou involontaire. Dans beaucoup de cas, la sélection est automatique. Autrement dit les consommateurs sélectionnent automatiquement les informations qui leur permettent d'atteindre les objectifs qu'ils poursuivent⁵⁸.

Les stimuli auxquels sont exposés les individus peuvent être de nature sensorielle⁵⁹ comme le goût pour les produits alimentaires, l'odeur pour les produits cosmétique ou d'entretien, la couleur pour les articles vestimentaires, l'effet tactile pour les articles d'habillement et enfin le son pour la musique utilisée dans les publicités par exemple.

⁵⁸ Allain D'Astous et autres, comportement du consommateur, 2^{ème} édition Chenelière éducation, Montréal, 2006, page 75.

⁵⁹ Abdelmadjid Amine, op-cit, p 36

Lors de cette étape, un ou plusieurs des cinq sens que sont la vue, l'ouïe, le goût, l'odorat, et le toucher sont activés afin de repérer les stimuli envoyés par les entreprises.

➤ **La vue**

L'image est la composante de base de la perception visuelle. Elle est sans conteste le moyen de communication le plus communément utilisé. L'essentiel des actions de communication est basé sur l'exploitation des images. Ces dernières n'ont pas la même qualité. Elles se distinguent par exemple par leur structure, leur taille, leur niveau de détail, l'importance des éléments textuels ainsi que les conditions dans lesquelles elles sont supposées être perçues.

Les consommateurs sont très sensibles aux couleurs, à la taille, aux formes, c'est la luminosité des objets. Non seulement ces caractéristiques attirent leur attention, mais elles peuvent aussi provoquer en eux des réactions accompagnées de réactions émotionnelles ou psychologiques⁶⁰.

Pour créer l'attention, on peut utiliser les couleurs, l'éclairage, la taille du stimulus ou bien sa position par rapport aux autres stimuli⁶¹.

• **La couleur**

Un puissant moyen de communication et d'attraction. Lorsque Renault a lancé la Twingo, seules quelques couleurs vives étaient disponibles pour positionner le nouveau véhicule afin d'attirer de nouveaux clients. Les publicités en noir et blanc ou sépia retiennent l'attention lorsque la marque veut créer une différence et une ambiance par rapport à ses concurrents.

• **L'éclairage**

Un facteur d'ambiance important en magasin. Il permet de mettre en évidence la largeur de l'assortiment, mais aussi de créer une atmosphère soit intime soit utilitaire.

La maîtrise de la lumière intervient sur les couleurs et modifie l'ambiance par exemple, l'orientation des spots en magasins, la rénovation des éclairages dans les stations métro.

• **La taille**

La taille du stimulus par rapport à celle de celui de la concurrence crée la différence. S'il n'est pas possible d'accroître la taille de l'annonce au-delà du format du magazine servant de support, il est quelquefois opportun de modifier la taille des caractères : celle-ci est déterminante pour la lisibilité des annonces par les seniors. Lorsque la taille du produit est réduite, on accroît le packaging pour maintenir un espace équivalent dans les rayons. Par exemple, le remplacement de la vidéo VHS (Video Home System) par le DVD se fait à packaging presque constant. De même, les logiciels sont de plus en plus distribués avec une documentation en ligne ou sur un cédérom : cependant, les packagings sont toujours aussi gros qu'auparavant.

La taille ou la couleur sont des éléments utiles pour accroître l'attention du consommateur. Cependant il est nécessaire d'évaluer la capacité à attirer l'œil en fonction des concurrents présents dans les linéaires mais aussi selon le cadre de la distribution.

⁶⁰ Richard Ladwein, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, Economica, Paris, p146.

⁶¹ Denis Darpy, op.cit, p 70

➤ **L'ouïe**

Les sons et la musique offrent des possibilités de modification dans les comportements de consommation. Les thèmes musicaux rappellent la marque alors que la musique d'ambiance intervient sur l'humeur. L'humeur générée par la musique publicitaire a un effet direct sur les intentions du consommateur car son affection se répercute sur les choix du consommateur sans modifier les opinions vis-à-vis des produits.

➤ **Le goût**

Le goût s'exprime à travers les quatre saveurs ressenties par les papilles : le sucré, le salé, l'acide et l'amer. Le goût est donc plus qu'un seul sens. Il est en réalité la résultante de plusieurs modalités sensorielles y compris l'ouïe, qui est sollicitée dans la perception de la consistance, le croquant par exemple.

Le goût participe à l'expérience de nombreux produits, essentiellement dans le domaine alimentaire. Trop ou pas assez sucré, salé, épicé, trop amer, toutes ces préoccupations liées au goût sont importantes au moment de la création d'un nouveau produit culinaire.

➤ **L'odorat**

Les odeurs influencent les perceptions des consommateurs en suscitant diverses réactions émotives, négatives ou positives. L'odeur agit principalement sur l'humeur, la capacité d'attention, la mémorisation. Elle est susceptible de modifier le jugement et les préférences du consommateur et son intention d'achat,

Une odeur de pain frais dans une épicerie peut stimuler l'appétit et favoriser l'achat d'autres produits, les odeurs émanant des parfums dans un magasin suffisent à créer une foule d'impression agréable⁶².

La politique de produit, de communication et de distribution utilisent la capacité olfactive de l'être humain qui peut détecter dix mille (10000) odeurs différentes. Procter & Gamble a ajouté du citron dans le liquide vaisselle pour renforcer l'idée du pouvoir dégraissant et cacher les mauvaises odeurs.

➤ **Le toucher**

Le toucher est la sensation développée par la stimulation des récepteurs cutanés. Les doigts sont naturellement les premiers récepteurs, mais tout le corps sent l'environnement. Le toucher est un sens important pour le sentiment de confort. Par le toucher on éprouve le froid ou la chaleur.

Le sens tactile des consommateurs se trouve particulièrement sollicité et exploité lorsqu'il est question des produits de textile tels que les vêtements. Il n'est pas négligé non plus lorsqu'on propose aux consommateurs des produits d'entretien du corps tel que les lotions hydratantes et adoucissantes⁶³.

La perception ne dépend pas uniquement des stimuli, elle est le résultat d'une interaction entre la personne et ce qui se trouve dans son champ perceptuel. Ainsi, quatre facteurs motivationnels jouent un rôle très important dans le processus de perception :

⁶² Denis Darpy, op-cit, pp 69,72

⁶³ Allain D'Astous et autres, op-cit, p 74

- Les besoins.
- Les préférences.
- L'état effectif.
- L'accessibilité cognitive.

1.2. L'attention

L'attention⁶⁴ accordée par le consommateur aux stimuli constitue l'une des phases clés du processus perceptuel. Elle consiste en l'allocation par un individu d'un effort cognitif à un stimulus particulier. Elle se traduit par une prise de conscience, à travers l'un des sens, de la disponibilité d'un produit sur un linéaire ou du passage d'une publicité pour une marque donnée, etc.

Toutefois, l'attention de l'individu peut être altérée ou désactivée sous l'effet d'une exposition répétée à un stimulus. En effet, la routinisation d'une tâche ou d'une situation tend à réduire l'attention qui lui est portée. Par ailleurs, l'attention peut être automatique ou contrôlée.

1.2.1. Le processus d'attention automatique

Lors d'un processus automatique, l'individu repère une cible sans en avoir véritablement conscience. Il se limite à identifier les seules informations nécessaires à la réalisation d'une tâche. Par exemple, le déplacement d'un individu au sein d'un espace de vente qui lui est familier requiert une attention automatisée. L'utilisateur n'a pas besoin d'être attentif à chacun de ses gestes ou de ses mouvements pour se déplacer sans embarras. Il peut penser aux produits qu'il doit acheter tout en continuant à se déplacer entre les linéaires.

1.2.2. Le processus d'attention contrôlée

La mise en fonction d'un appareil acheté récemment oblige l'individu à développer une attention contrôlée. Consécutivement à l'achat d'un ordinateur, le consommateur doit configurer et installer des périphériques tels que l'imprimante, le modem ou le scanner, ainsi que des logiciels. Ces différentes opérations nécessitent une attention soutenue simplement parce que l'individu n'en a pas l'habitude et qu'il craint une erreur de manipulation qui peut endommager l'appareil.

Si ces deux exemples donnent un aperçu général du caractère automatique ou contrôlé de l'attention, il est cependant nécessaire de souligner qu'il n'y a pas de clivage absolu entre les traitements automatiques et les traitements contrôlés, mais qu'entre les deux existe un continuum.

1.2.3. Comparaison entre processus automatique et processus contrôlé de l'attention

Les processus automatiques ou contrôlés de l'attention se distinguent sur un certain nombre de points.

La première distinction qu'il convient de faire concerne le caractère intentionnel et conscient du processus. Les processus contrôlés sont généralement intentionnels et conscients, contrairement aux processus automatiques qui peuvent se développer à l'insu de l'individu.

⁶⁴ Abdelmadjid Amine, op-cit, p 36

Cette spécificité est probablement liée à la difficulté de la tâche et donc à la nature des processus cognitifs impliqués. Ainsi, l'attention basée sur des processus automatiques est souvent le fait de tâches simples ou de tâches complexes mais pour lesquelles l'individu est expérimenté. Dans ce cas, de nombreuses informations peuvent être traitées en parallèle.

A l'inverse, lors du processus contrôlé, les traitements s'effectuent souvent de manière séquentielle.

Enfin, les processus automatiques ou contrôlés se distinguent sur la base des ressources cognitives qu'ils nécessitent. L'attention contrôlée engage davantage de ressources que l'attention automatique. Cette dernière spécificité apparaît comme relativement logique au regard des processus de traitement de l'information impliqués respectivement dans les deux formes d'attention.

1.3. L'organisation des informations

A l'état brut, les informations qui parviennent à nos sens sont désordonnées, il nous est nécessaire de les organiser. Par exemple, considérant la lecture d'un livre, les caractères imprimés qui apparaissent sur une page sont d'abord des lettres qui se suivent et forment des groupes distincts. Ce qu'on perçoit, se sont des mots, des phrases, des idées, et pas seulement des lettres. C'est par l'organisation perceptuelle que ces symboles typographiques, à priori, incohérents, se transforment en un texte structuré.

Les individus perçoivent les stimuli associés les uns aux autres et non individuellement. Considérés ensemble, ces stimuli ont plus de signification que séparés.

Trois principes d'organisation sont proposés⁶⁵ :

- **Le principe de continuité**

Ce principe postule que l'individu voit une figure incomplète comme complète. Ainsi, une phrase dont quelques lettres manquent sera facilement comprise. L'utilisation de ce principe de continuité permet de faciliter la mémorisation du message en requérant la participation du destinataire du message.

- **Le principe de similarité**

Ce principe implique que les consommateurs ont tendance à regrouper les objets partageant des caractéristiques physiques similaires. C'est un principe clé pour l'organisation des linéaires et la conception des packagings.

- **Le principe de la figure et de fond**

Ce principe repose sur l'idée qu'un élément du stimulus c'est-à-dire l'objet sur lequel se focalise l'attention d'un individu va dominer les autres éléments en fond. L'élément le plus familier ou le plus connu ressort donc du contexte.

⁶⁵ Denis Darpy, op.cit, p76

1.4. L'interprétation des informations

L'interprétation est l'étape par laquelle nous donnons une signification aux stimuli extérieurs. Elle est la finalité poursuivie par tous les mécanismes engagés dans la perception. Elle consiste à produire du sens ou à tirer une signification d'une situation ou d'un message.

Une information disponible dans l'environnement n'est pas directement exploitable et n'est pas toujours perçue comme utile, car l'individu ne connaît pas forcément son importance, ni les conséquences qu'elle peut avoir en termes d'adaptation à cet environnement. Le problème de l'interprétation est donc celui de la construction du sens.

De nombreux processus interviennent pour que les informations disponibles soient éventuellement remarquées, puis recomposées ou transformées pour être interprétées⁶⁶.

L'acheteur doit être capable de construire du sens afin d'évaluer si l'offre qui lui est proposée est en mesure de satisfaire les motivations qui l'amènent à envisager l'achat. Il doit donc être en mesure d'apprécier les informations contenues dans les messages publicitaires, les emballages des produits ou leurs modes d'emploi⁶⁷.

Nous ferons ci-après référence à l'un des concepts les plus importants en psychologie et en comportement du consommateur : le concept du schéma⁶⁸.

1.4.1. Les schémas d'interprétation

Un schéma est une structure mentale qui regroupe les connaissances, les croyances et les sentiments d'une personne à propos d'un objet ou d'un événement.

Un schéma agit sur le processus perceptuel de trois façons :

- En orientant la sélection des informations.
- En favorisant certains types d'inférence.
- En déterminant la nature des informations qu'il faut se rappeler.

On distingue trois types de schémas :

- **Les schémas de personnes**

Aussi appelés des stéréotypes. Ce sont les images qu'on dessine dans notre mémoire pour décrire des individus, par exemple : le professeur de l'université, personne au regard distrait, veston rapiécé aux coudes.

- **Les schémas d'événements**

Connus aussi sous le terme *scripts*, il s'agit de la présentation mentale d'une séquence organisée d'événements. Ils sont des schémas utiles pour planifier des actions à l'avance et savoir quoi faire à tout moment.

- **Les autres schémas**

Les concepts, les idées, les objets physiques et les marques font l'objet de schémas. En fait, tous les concepts donnent lieu à des schémas plus au moins élaborés.

⁶⁶ Allain D'Astous et autres, op.cit, page90

⁶⁷ Richard Ladwein, op-cit p126

⁶⁸ Allain D'Astous et autres, ibid, p90

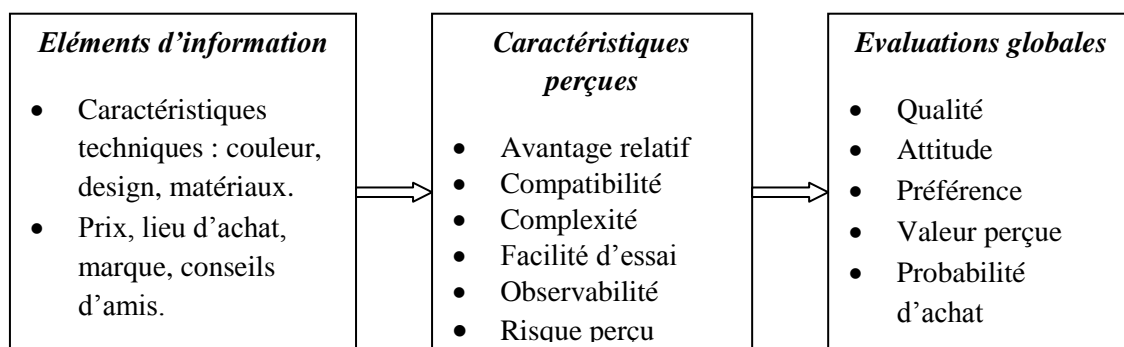
Section3 : L'impact de la perception sur la décision d'achat

La nouveauté perçue affecte directement l'intention d'achat. Plus le produit est perçu comme nouveau, moins il est susceptible d'être acheté par les consommateurs. Ils peuvent le rejeter sous prétexte qu'il est trop complexe. L'entreprise doit donc déterminer le niveau d'innovation à introduire pour ne pas avoir un effet contraire à celui qui était recherché. Dans cette section nous intéresserons aux déterminants des comportements d'achat et de consommation des produits nouveaux par le consommateur.

1. Les caractéristiques perçues d'une innovation

Les caractéristiques perçues sont les conséquences de la perception d'une innovation. Autrement dit, elles ne correspondent pas à des caractéristiques objectives mais, au contraire, à des images mentales issues d'un processus d'évaluation du produit par le consommateur⁶⁹, la figure ci après fera l'objet d'un processus d'évaluation des produits innovants.

Figure n° 10: Processus d'évaluation des produits innovants



Source : cité par Arnaud RIVIERE, *les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe, une application au secteur automobile*, thèse de doctorat, l'université François - Rabelais de Tours en sciences de gestion, 2009, p 75

En innovation, plusieurs caractéristiques perçues, représentant soit un avantage, soit un désavantage du produit. On distingue cinq composantes fondamentales⁷⁰ : l'avantage relatif, la compatibilité, la complexité, l'essayabilité, l'observabilité, le risque perçu et la nouveauté perçue.

➤ L'avantage relatif

L'avantage relatif, correspond au degré selon lequel une innovation est perçue comme meilleure que l'idée qu'elle remplace, il peut être appréhendé à travers trois facteurs :

⁶⁹ Arnaud RIVIERE, *les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe, une application au secteur automobile*, thèse de doctorat, l'université François - Rabelais de Tours en sciences de gestion, 2009, p 75

⁷⁰ Arnaud Rivière, idem, 2009, pp 75-79

- L'avantage fonctionnel : gain en termes de fonctionnalité.
- L'avantage économique : il est relatif au prix perçu et à l'impression de réaliser une bonne affaire.
- L'avantage social ou l'image perçue de l'individu : il est lié à l'amélioration de sa propre image ou son statut au sein de son système social.

➤ **La complexité**

Elle fait référence au degré selon lequel une innovation est perçue comme étant relativement difficile à comprendre et à utiliser. Deux types de complexité peuvent être distingués :

- La complexité d'utilisation : cette complexité d'utilisation peut découler de la perception de coûts d'apprentissage : plus la nouveauté est complexe, plus le consommateur peut estimer devoir se former à l'utilisation de l'innovation.
- La complexité de compréhension du principe de fonctionnement du nouveau produit, si cette dimension de la complexité est trop forte, elle peut nuire à la crédibilité de l'innovation, ou effrayer les individus.

➤ **La compatibilité**

Elle est généralement définie comme le degré selon lequel une innovation est cohérente avec les valeurs existantes.

➤ **L'essayabilité**

Elle peut être appréhendée comme le degré selon lequel une innovation peut être essayée sur une base limitée, telle que la possibilité de la louer ou de l'essayer chez des amis⁷¹. Cela contribue à accélérer son adoption. D'ailleurs, une nouveauté sera d'autant plus vite adoptée qu'elle est facile à essayer avant l'achat.

➤ **L'observabilité**

Aussi qualifiée de visibilité, elle fait référence au degré selon lequel les résultats d'une innovation sont visibles par d'autres. Un nouveau produit se diffuse d'autant plus vite qu'il est très visible par les consommateurs.

➤ **Le risque perçu**

Dans la mesure où le produit est nouveau, le consommateur prend donc un certain risque en l'achetant ou en le comparant à un produit qu'il connaît déjà.

Le risque perçu d'un nouveau bien correspond ainsi au degré selon lequel des risques sont perçus comme étant associés à l'innovation. Plus précisément, le risque perçu renvoie à la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix. Le risque est donc la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit.

➤ **La nouveauté perçue**

⁷¹ Philip Kotler et autres, op.cit, p685

Un produit n'est perçu comme nouveau seulement s'il est perçu comme récent et différent.

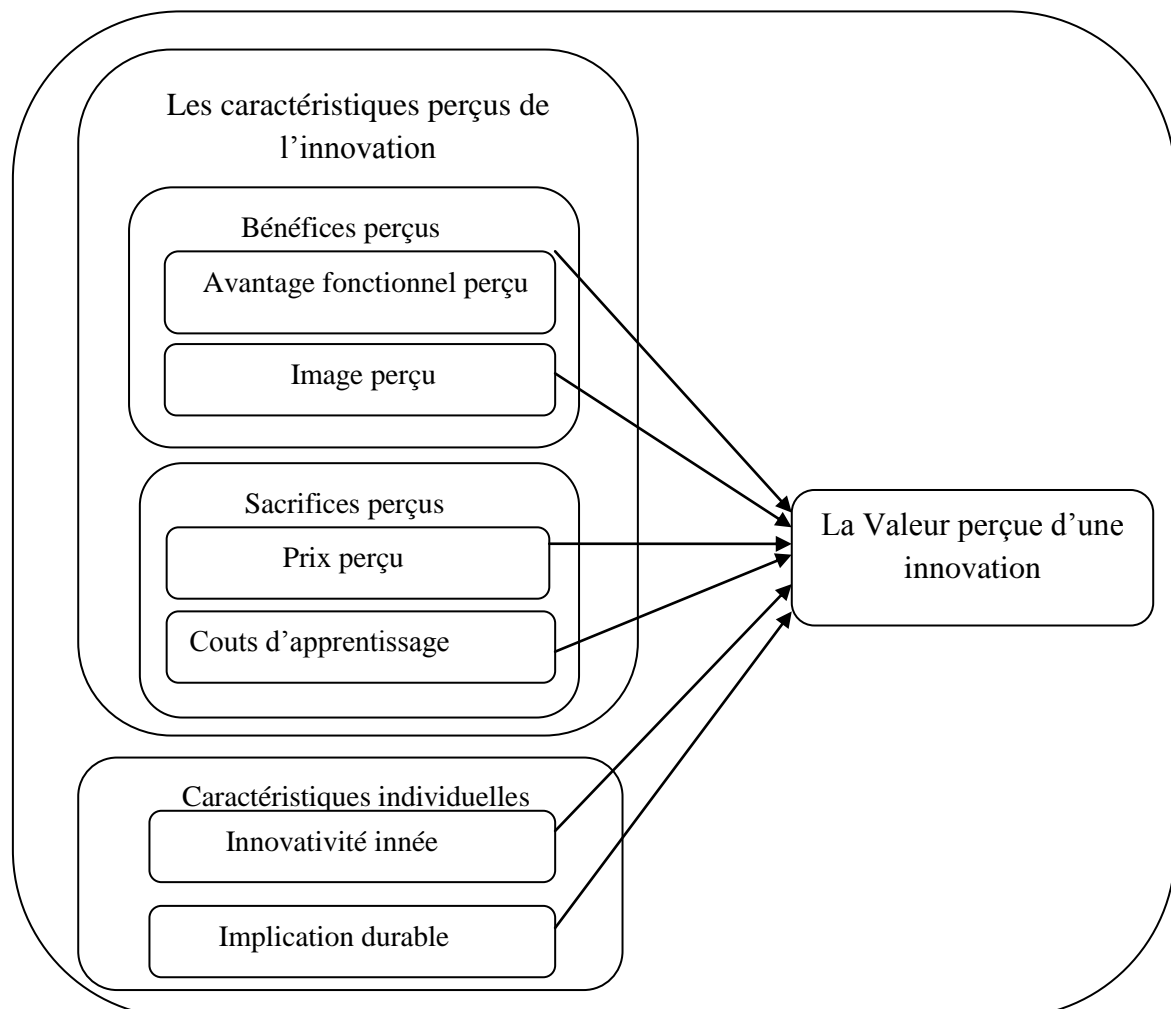
2. La valeur perçue d'une innovation

Il est fréquemment admis que la valeur perçue est influencée par deux antécédents principaux : la qualité perçue et les sacrifices perçus⁷².

La qualité et les sacrifices perçus occupent une place centrale et intermédiaire dans le processus de valorisation d'une nouvelle offre. En effet, ils sont influencés par les attributs intrinsèques et extrinsèques du produit et influencent à leur tour la valeur perçue du produit.

En phase de préachat, les individus sont plutôt enclins à juger principalement la valeur d'un produit à partir des critères à faible degré d'abstraction, alors qu'en phase de post-achat, ils apprécient davantage la valeur du bien à partir d'informations plus abstraites, situées à un niveau plus agrégé et global.

Figure n°11 : Modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation



Source : Arnaud Rivière, vers un modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation : le rôle des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption, recherche et application en marketing, afm, janvier 2015, p13

⁷² Arnaud Rivière, op.cit, p 50

2.1. Les bénéfices perçus

Ces sont essentiellement les bénéfices découlant de la valeur utilitaire des produits. D'autres bénéfices peuvent être explicatifs tels que les bénéfices sociaux liés à l'adoption d'une nouvelle offre⁷³.

2.2. Les sacrifices perçus

Le sacrifice est articulé autour de deux dimensions distinctes : l'effort et le risque.

Chacune de ces dimensions est divisée en éléments monétaires et non-monétaires :

- La notion d'effort comme le montant objectif d'unités monétaires et de temps nécessaire pour effectuer un achat.
- La notion du risque qui correspond à l'estimation subjective des consommateurs des conséquences liées à la possibilité d'effectuer un mauvais achat.

Le sacrifice perçu a été principalement considéré au travers de sa composante monétaire et a ainsi été fréquemment confondu avec la notion de prix perçu.

La vision des sacrifices perçus s'est progressivement élargie, intégrant, en plus des éléments monétaires des éléments non-monétaires. Dans ce cadre, les sacrifices perçus peuvent être envisagés comme le coût total d'un produit, c'est-à-dire tous les sacrifices monétaires et non-monétaires qui sont nécessaires pour obtenir et utiliser le produit.

Tableau n°3 : Types des sacrifices perçus

	Dimensions des coûts	
	Effort	Risque
Monétaire	<p>Prix financier</p> <p>Au comptant : monnaie, chèque, traite, carte de débit.</p> <p>A crédit : carte de crédit, intérêt, frais de compte, ligne de crédit, échange, troc.</p>	<p>Risque financier</p> <p>Risque que le produit ne corresponde pas aux prix monétaire payé(exemple : acheter un vêtement à un prix au-dessus de sa valeur).</p>

⁷³ Arnaud Rivière, op.cit, p 10

Non monétaire	<p style="text-align: center;">Temps</p> <p>Temps de trajet : le temps nécessaire pour arriver physiquement au point de vente.</p> <p>Temps d'achat : le temps nécessaire pour arriver physiquement au point de vente.</p> <p>Temps d'attente : il correspond au temps d'attentes en caisse, à l'attente d'un vendeur, à l'attente pour la commande du produit.</p> <p>Temps de performance, de mise en œuvre : le temps nécessaire pour effectuer une certaine action.</p>	<p style="text-align: center;">Conséquences</p> <p>Risque psychologique : risque qu'un mauvais choix puisse nuire à l'image que le consommateur se fait de lui-même.</p> <p>Risque physique : risque relatif à la sécurité de l'acheteur ou des autres lors de l'utilisation /consommation du produit.</p> <p>Risque fonctionnel : risque que le bien ne fonctionne pas comme attendu.</p> <p>Risque social : risque que le choix d'un produit soit mal perçu auprès des amis, de la famille, des collègues de travail.</p>
------------------	--	--

Source : cité par Arnaud Rivière, op.cit, p 55

2.3. Les caractéristiques individuelles

Elles regroupent selon ce modèle l'innovativité innée et l'implication durable.

➤ L'innovativité innée

L'innovativité innée peut être appréhendée comme une attirance particulière des consommateurs à l'égard des nouveaux produits.

Le degré d'influence de l'innovativité sur le comportement d'achat d'une innovation diffère d'une personne à une autre.

➤ L'implication durable

L'implication peut être considérée, en marketing, comme la variable centrale de la relation pouvant exister entre une personne et une catégorie de produits. Elle est souvent définie comme un état non-observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est favorisée par des variables externes (la situation, le produit, la communication) et par des variables internes (le soi, les valeurs...etc). Elle se manifeste par des types de recherche, de traitement de l'information et de prise de décision.

L'implication durable correspond à un intérêt continu pour un produit, indépendamment du contexte. Elle existe même si aucun achat n'est prévu, l'implication durable provient de la perception du produit notamment de la signification sociale du bien et des caractéristiques de l'individu.

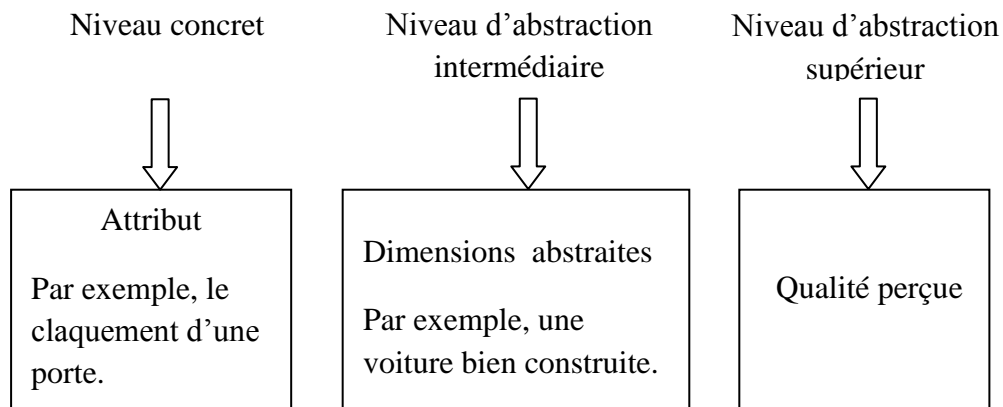
3. La qualité perçue

Les décisions d'achat sont très souvent basées sur la perception de la qualité. La qualité peut se définir de façon objective ou subjective. Elle est définie comme un jugement global

concernant la supériorité ou l'excellence d'un produit. La qualité perçue et la qualité objective sont des construits distincts. La qualité objective se réfère à la supériorité technique et mesurable du produit⁷⁴.

Ce jugement est la plupart du temps contextuel, c'est-à-dire qu'il se fait dans le cadre d'une comparaison entre différentes marques ou différentes options. Il correspond à une perception synthétique et abstraite⁷⁵. Une méthode de conception d'un processus de formation d'un jugement de qualité sera présentée dans la figure suivante.

Figure n°12 : Processus de formation d'un jugement de qualité



Source : Allain D'Astous et autres, 2006, op.cit, page 102

Dans ce modèle, la perception de la qualité résulte d'un processus séquentiel où des informations de plus en plus abstraites sont combinées. Il y a deux catégories expliquant l'évaluation faite par le client de la qualité perçue. D'une part les attributs intrinsèques et d'autre part les attributs extrinsèques.

Les attributs intrinsèques sont ceux qui caractérisent le produit physique comme tel. Par exemple, dans le cas d'une automobile, le type de cylindrée, le nombre de portières et le design, etc. Les attributs extrinsèques sont ceux qui sont associés au produit, mais ne font pas partie du produit physique. Restant dans le même exemple de l'automobile : le nom de marque, le prix, le pays où la voiture a été fabriqué et la garantie, etc. Lorsqu'il est difficile d'évaluer les attributs intrinsèques d'un produit, lors d'un premier achat ou quand l'effort requis est trop grand, les consommateurs se basent sur des indices extrinsèques pour juger la qualité.

Les attributs intrinsèques et extrinsèques sont spécifiques à la catégorie de produit. Par exemple, les attributs d'une voiture sont différents de ceux d'un service de location de costumes. Cependant, les attributs donnent lieu à des inférences par rapport à des dimensions abstraites qui elles, sont assez comparables d'une catégorie de produit à une autre, comme la performance, la fiabilité, la durabilité, l'esthétique, etc.

⁷⁴ André Boyer et Ayoub Nefzi, *la perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts*, la Revue des Sciences de Gestion, France, p 47

⁷⁵ Allain D'Astous et autres, op-cit, p 101

Conclusion

Nous avons présenté dans ce chapitre le concept de perception et les différentes formes et interprétations qu'elle revête. Dans la première section, nous avons présenté un cadre théorique de la perception.

Dans la deuxième section, nous avons exposé le processus perceptuel ainsi que les facteurs qui peuvent influencer la perception de l'individu et l'enchaînement des étapes de ce processus.

Par ailleurs, la troisième section a été consacrée à l'impact de la perception sur la décision d'achat des consommateurs en se basant sur les caractéristiques perçues de l'innovation, la valeur perçue et enfin la qualité perçue.

Nous avons retenu que la perception est liée à la psychologie de l'individu. Autrement dit chacun a une vision de percevoir les objets qui l'entourent. Elle prend plusieurs formes et ses caractéristiques sont diverses. Pour convaincre leurs cibles, les entreprises doivent mobiliser les stimuli qui provoquent les cinq sens chez l'individu afin de créer en lui une attention positive envers leurs offres.

Chapitre 3

La mesure de la perception de l'offre SwaliS

Chapitre3 : La mesure de la perception de l'offre SwaliS

Introduction

Les produits cosmétiques sont fortement demandés par les consommateurs. Ils sont devenus un effet de mode dans lequel la gente féminine s'identifie plus à travers les marques utilisées et le prix payé. Le marché algérien des cosmétiques est envahi par les marques étrangères.

Malgré la difficulté d'investir dans ce créneau avec toutes les marques étrangères qui existent sur le marché, l'entreprise Univer cosmétique en fin 2013 a prit le risque d'y investir tout en saisissant les opportunités qui s'offrent à elle. Cet investissement est consacré aux deux domaines : les soins capillaires et les parfums.

A travers ce présent chapitre, nous montrerons les apports d'innovation de la société Univer cosmétique dans le domaine des cosmétiques en étudiant la perception du marché de l'offre de cette dernière. Ce chapitre est structuré en trois sections. La première section sera consacrée à la présentation de l'entreprise. La deuxième section sera dédiée à la présentation des gammes et produits de l'entreprise. Quant à la suivante et dernière, elle va traiter la perception des consommateurs de l'innovation d'Univer cosmétique.

Section1 : Présentation d'Univer cosmétique

1. Présentation

Univer cosmétique est une société à responsabilité limitée (SARL), filiale du groupe Essaffa, société industrielle et commerciale de droit algérien spécialisée dans le cosmétique. Son siège sociale se trouve à Alger, Gue de Constantine. Univer cosmétique est créée en 2013. Elle est présente dans la wilaya d'Alger et de Blida. Prochainement, elle va s'implanter à Ain-de-fla, Tizi-Ouzou, Oran.

Univer cosmétique est connue sous sa marque commerciale SwaliS. Cette marque a été lancée en fin 2013 dans le but de répondre aux attentes des consommateurs. En fin mars 2015, grâce à sa politique d'innovation permanente, développée par un effectif qualifié, Univer cosmétique lance une nouvelle gamme de produits sous le nom d'Aya beauty ainsi qu'une extension de la gamme SwaliS déjà existante. Univer cosmétique s'inscrit dans le développement durable, en offrant des produits de qualité, tout en utilisant des matières premières et des emballages respectant l'environnement. Univer cosmétique emploie actuellement cent vingt (120) personnes, dont 50% des agents d'exécution, 30 % des agents de maîtrise et 20 % représentent l'encadrement.

2. Objectifs de l'entreprise

- Développer des capacités de production à forte intégration nationale.
- Acquérir de plus grandes parts de marché.
- Offrir aux consommateurs la plus large gamme de produits possibles.
- Développer un important réseau de distribution.
- Investir dans de nouvelles activités comme le domaine parapharmaceutique.
- Participer au développement de l'emploi, des compétences techniques et managériales.
- Devenir leader du marché de cosmétique en tant qu'entreprise privée de droit algérien

3. Organisation de l'entreprise Univer cosmétique

L'entreprise Univer cosmétique est organisée autour de quatre départements : production, finance et comptabilité, commercial et enfin marketing.

L'organigramme de l'entreprise et celui du département marketing feront l'objet de l'annexe une (1) et deux (2) par ordre.

Section2 : Les gammes d'Univer cosmétique

Univer cosmétique compte trois gammes depuis son apparition sur le marché. Nous allons voir lors de cette section l'apport de chacune en termes d'innovation en se basant plus sur la gamme capillaire SwaliS.

1. L'innovation d'Univer cosmétique

En s'implantant sur le marché des cosmétiques, Univer cosmétique a opté pour deux domaines d'activité stratégique :

- Les soins capillaires, à travers les marques Swalis et Aya beauty.
- Les parfums avec la marque SwaliS.

Ce choix repose sur trois raisons majeures :

- L'opportunité qui s'offre au groupe Essaffa sur le marché des cosmétiques en Algérie, autrement dit, le peu d'investisseurs en cosmétique donc des parts de marché non acquises.
- la kératine comme tendance dans les produits capillaires.
- La santé financière du groupe vient s'ajouter aux deux premières raisons.

Si nous revenons sur l'apport de cette entreprise on dira que son innovation réside en une composante principale de ses produits capillaires : la kératine et la formule de ses shampooings Swalis 5 en 1.

1.1. Le soin Kératine

La kératine constitue un élément principal du cheveu. Il s'agit d'une protéine qui va faire en sorte que le cheveu soit structuré. La kératine lui donne ainsi sa forme et c'est grâce à elle qu'il existe des cheveux plutôt lisses ou plutôt bouclés. Son succès a commencé il y a environ quatre ans au Brésil à travers le lissage brésilien qui intégrait la kératine comme l'un de ses composants principaux.

Depuis, la kératine a été insérée dans de nombreux autres produits capillaires, shampooings, masques, sérums...etc. La kératine est partout avec sa devise de rendre le cheveu plus brillant, lui donne plus de poids et donc l'épaissit, et permet alors de le coiffer plus facilement.

Il existe deux types de kératine :

- La kératine animale : extraite des sabots cornes d'animaux, laine de moutons, plumes des volailles d'élevage.
- La kératine végétale : extraite des protéines du blé, de soja et de maïs. Ce type est le plus recommandé dans les produits cosmétiques notamment les soins capillaires car sa composition est considérée comme la plus proche de la kératine humaine.

Répondant à cette tendance capillaire, Univer cosmétique a investi dans un projet lequel les responsables de l'entreprise qualifient de projet cosmétique, c'est-à-dire investir dans tout ce qui est cosmétique.

1.2. La formule 5 en 1

En plus de cette composante principale de ses produits, le laboratoire SwaliS a joint cette composante d'une formule 5 en 1.

- **Lavage**

SwaliS nettoie très bien le cuir chevelu, élimine les pellicules grâce à la piroctine olamine et l'excès du sébum avec l'huile de jojoba, donc aboutit à des cheveux sains et propres.

- **Démêlage**

SwaliS facilite le démêlage des cheveux notamment ceux qui sont crépus et frisés.

- **Lissage**

SwaliS est un shampoing sans parabène, sans chlorure de sodium, ce qui permet d'avoir une chevelure soyeuse, sans frisotis et sans nœuds.

- **Hydratation**

Grâce à sa formule riche en protéines de blé et beurre de karité, SwaliS hydrate parfaitement les cheveux desséchés et les rend doux et souples, avec plus d'élasticité donc ils deviennent moins cassants.

- **Nutrition**

SwaliS est un shampoing à Ph neutre, cela permet d'ouvrir les écailles des cheveux pour recevoir les différents soins et nutriments qui rentrent dans la composition des produits SwaliS : la kératine, l'huile d'argan, l'huile de jojoba et la piroctine olamine.

La production a débuté avec une gamme capillaire portant le nom de marque SwaliS. Le laboratoire d'Univer cosmétique est synonyme d'innovation, de fiabilité, de qualité, de confiance et de compétence, ces valeurs sont les piliers qui font la prospérité de la marque SwaliS. Cette prospérité repose sur la recherche continue, la créativité, le professionnalisme, le plaisir d'innover ainsi que les priorités à la performance.

2. Les produits commercialisés par Univer cosmétique

Univer cosmétique produit et commercialise trois gammes de produits :

- Deux gammes capillaires : SwaliS et Aya beauty.
- Une gamme de parfums SwaliS avec actuellement un seul produit : un antiperspirant.

2.1. La gamme capillaire Swalis

Lancée pour la première fois en décembre 2013. Cette gamme compte trois lignes de produits :

- Shampoings ;
- Après shampoings ;
- Sérums.

Cette gamme sera visualisée dans l'annexe n°3 et dans le tableau suivant :

Tableau n°4 : la gamme capillaire SwaliS

	Références	Conditionnement	Contenance
Shampooing	Cheveux secs et abimés	Flacons en PET ⁷⁶	Grand format : 400 ml. Petit format : 200 ml.
	Cheveux normaux		
	Cheveux colorés		
	Cheveux gras		
	Cheveux pelliculés		
	Cheveux cassants et agressés		
	Cheveux abimés et dévitalisés & cuir chevelu sensible		
Après shampooing	Cheveux cassants et abimés	Flacons en PET	250 ml
	Cheveux colorés ou méchés		
Sérum	Cheveux frisés et agressés	Flacons en PET	150 ml
	Cheveux secs et rebelles		
	Cheveux secs et abimés		
	Cheveux ondulés et fourchus		
	Touts types de cheveux		
	Cheveux colorés ou méchés		

Source : Document interne de l'entreprise

⁷⁶ polyéthylène téréphtalate, c'est un type de plastique.

2.2. La gamme parfum SwaliS :

Cette gamme compte une seule ligne composée de quatre références d'antiperspirants. Le tableau suivant va présenter ces références. Cette gamme fera l'objet de l'annexe n° 4.

Tableau n° 5 : La gamme parfum SwaliS

	Référence	Conditionnement	Contenance
Antiperspirant	Antiperspirant vert pour homme	Flacons en PET	90 ml
	Antiperspirant bleu pour homme		
	Antiperspirant rose pour femme		
	Antiperspirant rouge pour femme		

Source : Document interne de l'entreprise

2.3. La gamme Aya beauty

Nouvellement lancée par Univer cosmétique, cette gamme compte six références qui feront l'objet de l'annexe n°5 et du tableau suivant

Tableau n°6 : La gamme Aya beauty

	Référence	Conditionnement	Contenance
Shampooing	Cheveux abimés, agressés et cassants	Flacons en PET	280 ml
	Cheveux colorés		
	Cheveux pelliculés		
Masque	Cheveux abimés, agressés et cassants	Boîtes en PET	500 ml
	Cheveux colorés		
Sérum	Touts types de cheveux	Flacons en PET	50 ml

Source : Document interne de l'entreprise

3. Le mix marketing pratiqué pour la gamme capillaire SwaliS

3.1. La politique de produit

Elle représente l'activité d'adaptation et de différenciation par la nature de l'offre des biens ou services de l'entreprise afin de favoriser leurs commercialisations. Cette politique peut être résumée aux éléments suivants :

- La gamme de produits qui est déjà présentée dans le tableau n° 4.
- Le nom de marque ;
- Le logo et slogan ;
- Le conditionnement et l'emballage ;
- Le design ;
- Les caractéristiques physico-chimiques.

3.1.1. Le nom de marque

La gamme capillaire offerte sur le marché porte le nom de SwaliS. Ce nom représente une image de synthèse des deux mots soit lisse qui nous donne SwaliS.

3.1.2. Le logo et la signature de marque

Le logo de la marque commerciale SwaliS est les trois vagues qui se trouvent dans tous ses produits. Elles dévoilent le caractère des cheveux lisses bien coiffés.

La signature de la marque reprend pour sa part le même principe du logo, du fait qu'il représente la devise de la marque et son message pour la clientèle visée à travers l'expression suivante : pour des cheveux sains et brillants.

Les couleurs avec lesquelles se présentent ce logo et signature sont le noir et le rose fauchard tel que le noir renvoie à ce qui est classique et élégant, et le rose symbole de féminité.

Ces deux composantes indissociables du produit font partie aussi du design graphique de celui-ci.

3.1.3. Le conditionnement et l'emballage

La gamme SwaliS est conditionnée sous différentes dimensions qui sont déjà présentées dans le tableau n°1.

La marque SwaliS compte trois types d'emballage :

Emballage primaire : flacons en PET recyclable, lié à la fonction de conservation du produit.

Emballage secondaire : un pack en carton assurant le regroupement des emballages primaires.

Emballage tertiaire : une palette formée de packs en cartons tenues par un film thermo rétractable permettant le transport, la manutention et le stockage de produits.

Pour l'étiquetage de ses produits, Univer cosmétique a confié la tâche de conception des étiquettes de ses produits pour un personnel qualifié lui garantissant la qualité et le perfectionnement du travail. C'est la cellule développement et création artistique qui s'en occupe comme il est bien montré dans l'organigramme du département marketing en annexe n° 2.

Cette cellule intervient aussi dans la conception de tout objet publicitaire : posters, flyers, dépliants, agendas...etc.

3.1.4. Le design d'environnement

Il sert à décliner dans l'espace l'identité visuelle de l'entreprise telle que :

- L'aménagement des magasins, lieu d'animation et surfaces de ventes telles qu'Ardis, Galaxy et Printemps avec lesquels opère Univer cosmétique en termes de contrats.
- La présentation des desks, dainglers et posters en boutiques de cosmétique.

3.1.5. Les caractéristiques physico-chimiques

Grâce à la science et la recherche technologique, la formule de son shampooing 5 en 1 est composée de plus de 2% de kératine. Cette protéine fibreuse constitue plus de 95 % de la fibre capillaire. Elle permet de restaurer, de protéger et de lisser les chevelures endommagées. Les produits SwaliS contiennent également, des vitamines et des protéines qui nourrissent et préservent les cheveux :

- **L'huile d'Argan**

C'est une huile tirée de l'arganier, un arbre qui existe au Maroc et au sud ouest de l'Algérie (Tindouf), cette huile très riche en vitamine E et antioxydants, prévient le dessèchement de la peau et du cuir chevelu.

- **L'huile de Jojoba**

C'est une huile végétale de couleur jaune, elle est reconnue pour ses bienfaits suivants:

-Elle rééquilibre les cheveux gras et normalise la production du sébum.

-Elle limite la chute des cheveux.

-Elle hydrate et embellit les cheveux.

- **La Piroctine Olamine**

Un conservateur, poudre blanche soluble dans l'eau, très utilisé dans les shampooings antipelliculaires et les crèmes de soin capillaire, elle tue les micros organismes qui provoquent des exacerbations au niveau du cuir chevelu et freine la croissance des champignons.

- **L'aloé vera**

Une plante médicinale des plus puissantes et des plus connues, son usage remonte à plus de 5000 ans. Le gel d'aloé vera hydrate et structure la fibre capillaire.

- **L'huile de karité**

Elle permet d'éviter la déshydratation et protège la fibre capillaire des agressions de la nature comme le soleil, le vent ou les changements brusques de température.

Le beurre de karité protège les cheveux des dommages solaires et exerce un effet protecteur et régénérateur de ceux-ci, restructurant la composition capillaire, on lui apportant douceur, brillance et volume.

- **L'huile de coco**

La particularité de l'huile de coco est qu'elle est composée de 50 % d'un acide gras rare, l'acide laurique.

L'acide laurique a une forte affinité avec les protéines du cheveu et les relie entre elles, ce qui leur donne souplesse et solidité en même temps. De plus, ayant un faible poids moléculaire et une structure en chaîne droite, l'acide laurique est capable de pénétrer à l'intérieur du cheveu.

- **La vitamine E**

Elle protège la peau et le cuir chevelu du dessèchement, en rendant positive l'action des acides gras essentiels.

3.2. La politique de prix

La formation des prix des produits SwaliS prend en compte les facteurs suivant :

- Les coûts de production.
- Le besoins de rentabilité.
- La qualité du produit.
- L'image du produit et le public ciblé.

3.3. La politique de communication

La cible principale de l'entreprise Univer cosmétique est les femmes, leur politique de communication est liée directement avec celles-ci.

Univer cosmétique applique la communication média et la communication hors média.

3.3.1. La communication hors média

Elle est représentée sous les canaux suivants :

- La communication événementielle ;
- Les relations avec les publics ;
- Le sponsoring ;
- La force de vente ;
- La publicité sur les lieux de vente ;
- Le Street marketing.

➤ **La communication événementielle**

Les principaux types d'événements auxquels a participé Univer cosmétique sont les salons et foires tel :

- La Foire de la Production Nationale 2013 et 2014.
- Le salon international de la femme Eve 2014 et 2015.

➤ **Les relations avec les publics**

Faire des relations publiques, c'est essentiellement gérer les relations de l'entreprise avec tous les publics dont dépend son développement.

Parmi les outils des relations avec les publics adoptés par Univer cosmétique, nous trouvons:

- Les dépliant de présentation de l'entreprise qui permettent de faire connaissance avec celle ci.

- Les stages en entreprise.

➤ **Le sponsoring**

L'objectif principal du sponsoring est de développer une bonne image d'entreprise et de lui donner plus de valeur aux yeux des différents publics.

Univer cosmétique a sponsorisé un événement sportif consistant en une course pour femme dans la wilaya d'Alger.

➤ **La force de vente**

La force de vente regroupe l'ensemble des vendeurs qui exercent les activités suivantes:

- Les activités de vente proprement dites, qui implique la prospection des clients potentiels, l'étude de leurs besoins, la négociation des propositions de vente et la conclusion de vente.
- Les activités de transmission d'informations vers l'entreprise, qui portent sur l'évolution des besoins, les activités de la concurrence, l'adaptation des produits offerts.

➤ **La publicité sur les lieux de vente**

Elle forme l'ensemble des moyens de communication mis en œuvre par Univer cosmétique pour promouvoir leurs produits sur le lieu de vente en faisant appel aux techniques de merchandising. Parmi les matériaux utilisés pour mener à bien cette opération, nous trouvons chez *Univer cosmétique* les présentoirs, les desks, les stops rayons ainsi que les affiches de présentation en magasins.

➤ **Le street marketing**

Un des modes de communication utilisés par *Univer cosmétique* pour communiquer sur sa nouvelle offre *SwaliS* par le biais des lieux publics pour faire connaître rapidement ses produits et par conséquent susciter un bouche à oreille positif sur la marque. En ciblant les quartiers populaires, les cités universitaires et les salons de coiffure cette opération est menée à bien.

3.3.2. La communication média

Il s'agit d'une communication très impersonnelle, à distance. Elle utilise la presse et l'affichage.

➤ **La presse**

Cela à travers des articles publiés ou espace publicitaires achetés dans les journaux et magazines suivants :

- Echourouk (journal quotidien et magazine mensuelle).
- Elmowatan (journal).
- Elmassaa (journal).

➤ **L'affichage**

Il permet une très bonne visualisation des couleurs et une bonne reproduction. Univer cosmétique utilise aussi l'affichage parmi ses techniques de communication envers les consommateurs. Il est réalisé à l'aide des outils suivants :

- L'affichage urbain.
- Les panneaux routiers.
- L'habillage de véhicules de l'entreprise et moyens de transport urbain.

3.4. La politique de distribution et commercialisation

Une stratégie adéquate et fiable a été tracée afin de faire parvenir le produit aux consommateurs.

Pour faire, Univer cosmétique a mis en place onze véhicules pour distribuer ses produits capillaires SwaliS dans les wilayas ciblées. Elle a adopté deux types de canaux de distributions :

- Vente directe : de l'entreprise vers les détaillants. A travers ce canal, Univer cosmétique vise à bâtir un réseau de distribution solide grâce aux huit vendeurs qu'elle a avec une route pour chacun.
- Vente indirecte : de l'entreprise vers les grossistes ou dépositaires, ces derniers se trouvent au niveau de chaque wilaya tel qu'au niveau de chacune Univer cosmétique a recruté un superviseur pour accomplir les tâches de suivi.

Section3 : La mesure de la perception de l'offre Swalis

1. Présentation de l'enquête

Nous avons analysé par cette enquête la nouvelle offre d'Univer Cosmétique destinée au marché des cosmétiques via le segment capillaire sous la marque SwaliS. Nous avons pu extraire les volets auxquels les consommatrices accordent plus d'attention. Autrement dit, ce qui intéresse ces dernières dans une nouvelle offre destinée à elles.

1.1. Les objectifs du questionnaire

Le but de ce questionnaire est de connaître mieux les clientes autant que personnes et leurs souplesses d'adaptation face à leurs demandes ou exigences, on outre :

- Savoir ce qui intéresse de plus le consommateur dans un nouveau produit (les caractéristiques intrinsèques ou extrinsèques)
- Connaître les raisons de non adoption d'une nouvelle offre.
- Déterminer le degré de satisfaction à l'égard de ce nouveau produit.

1.2. Le mode d'administration du questionnaire

Nous avons administré le questionnaire en face à face dans le périmètre de la Safex ayant comme événement le salon EVE.

1.3. Types et nombre de questions

Le questionnaire comporte 23 questions réparties de la manière suivante :

- 10 questions fermées dichotomiques.

- 3 questions fermées à choix multiples (QCM).
- 5 questions ouvertes.
- 3 questions à échelle.
- 2 questions signalétiques.

1.4. L'ordonnement des questions

Les questions sont ordonnées selon le flux d'informations :

- Questions introductives pour gagner la sympathie des enquêtrices
- Questions qualifiantes pour déterminer les personnes interrogées possèdent les informations cherchées et les orienter vers des parties spécifiques du questionnaire.
- Questions de mise en route permettant d'amener les répondantes vers le thème précis de l'étude.
- Questions spécifiques qui donnent l'information précise recherchée.
- Les questions d'identification des interrogées.

1.5. Méthodes de traitement du questionnaire

L'outil utilisé pour traiter et analyser les données recueillies est le logiciel d'IBM SPSS⁷⁷ 19.

Nous avons opté pour les méthodes de traitement suivantes :

- Le tri à plat : fait l'objet d'un traitement individuel de chaque question qui permet de connaître les fréquences ;
- Le tri croisé : fait l'objet d'un traitement bi-varié ;
- L'ACP : fait l'objet de minimiser le nombre de variables en les regroupant en des sous ensembles ou facteurs expliquant la corrélation entre plusieurs variables.

1.6. Type de l'échantillon

- Un échantillonnage non-aléatoire de convenance. Cela consiste à interroger la première personne rencontrée qui accepte de répondre et qui est capable de fournir des informations sur le sujet à étudier pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coûts. L'enquête est effectuée à des moments divers, du 4 mars 2015 au 8 mars 2015, c'est l'échantillonnage temporel.
- Population à étudier : Les femmes présentes au salon international de la femme ; (salon EVE).
- Taille d'échantillon : un échantillon constitué de 299 interrogées.

Le questionnaire est en annexe n°6

2. Test du questionnaire

Avant de d'administrer un questionnaire, il faut tester sa validité et sa fiabilité.

2.1. Test de validité

Nous avons testé notre questionnaire auprès de 20 enquêtrices présentes dans le salon international de la femme (salon EVE). Les résultats du test étaient satisfaisants, puisque ces interrogées saisissaient et interprétaient correctement les questions.

2.2 Test de fiabilité des questions à échelles

⁷⁷ Statistical Package for Social Science

Un test de fiabilité vise à mesurer le degré de crédibilité du questionnaire, cela revient à tester les questions à échelles d'attitudes. Dans notre étude, c'est la question n° 12 qui comporte cinq (5) items.

Pour cela, nous avons utilisé le test d'Alpha (α) Cronbach sur 20 questionnaires tests, les résultats étaient comme suit :

Tableau n° 7 : Test de fiabilité

Observation	N	%
Valide	20	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	20	100,0

Alpha de Cronbach	Nombre d'items
,679	5

D'après le tableau ci-dessus, les 20 questionnaires sont fiables. L'indice d'Alpha Cronbach = $0.679 > 0.60$, donc les 5 items sont tenus comme étant fiables à notre analyse.

3. Les résultats de l'enquête

Le traitement du questionnaire nous a permis d'aboutir aux résultats qui seront présentés ci après.

3.1. Le tri à plat

3.1.1. Les caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon

Afin de définir un profil qui correspond aux enquêtées, nous devons identifier leurs caractéristiques sociodémographiques comme suit :

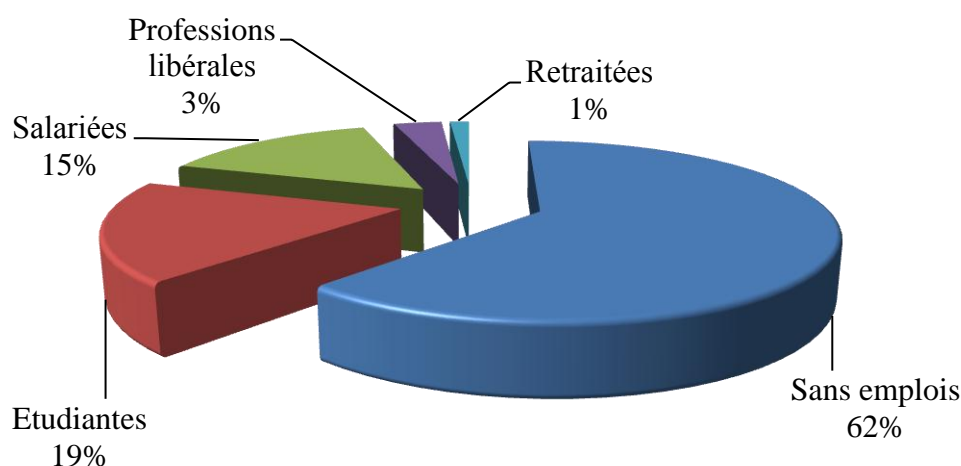
- **La catégorie socioprofessionnelle**

Le tableau 1 révèle les différentes catégories socioprofessionnelles des interrogées en effectif et en pourcentage.

Tableau n°8: Les catégories socioprofessionnelles de l'échantillon

	Effectif	Pourcentage
Sans emploi	185	62
Etudiante	55	18
Salariée	45	15
Profession libérale	10	3
Retraitée	4	1
Total	299	100

Figure n°13: Les catégories socioprofessionnelles de l'échantillon



Cette figure nous dévoile la situation socioprofessionnelle des femmes interrogées, tel que la part majeure est répartie entre la catégorie sans emploi et étudiantes avec respectivement les pourcentages 62% et 19%.

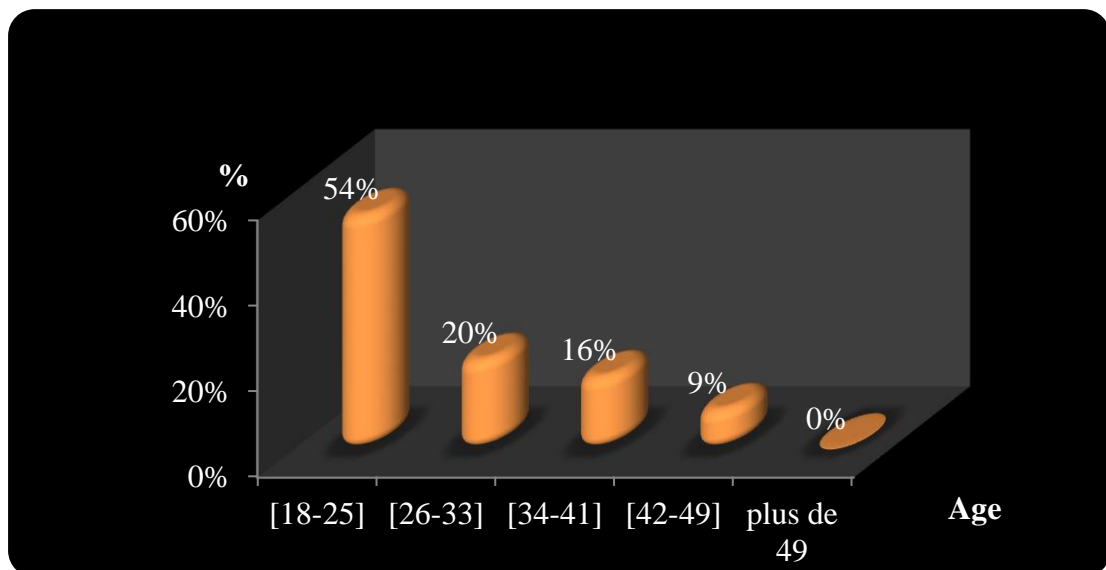
Le reste de l'échantillon est constitué de femmes salariées (15%) et femmes activant en profession libérale (3%) et enfin les retraitées avec seulement 1%.

- **L'âge**

Tableau n°9: Répartition de l'échantillon par catégories d'âge

	Effectif	%
[18-25]	162	54
[26-33]	61	20
[34-41]	49	16
[42-49]	26	9
plus de 49	1	0
Total	299	100

Figure n° 14: Répartition de l'échantillon par catégories d'âge



La tranche d'âge dominante dans notre échantillon est celle de l'intervalle [18-25], avec une part de 54%. Cela valide la catégorie d'étudiantes citée dans l'analyse précédente, celle de la classification socioprofessionnelle. Cette tranche est suivie par la catégorie [26-33] avec une proportion de 20%. Ces deux catégories renvoient au cœur de la cible d'Univer cosmétique. Ainsi elles reproduisent la répartition démographique de la population féminine algéroise, la première représente 21% tandis que la deuxième est estimée 20%⁷⁸.

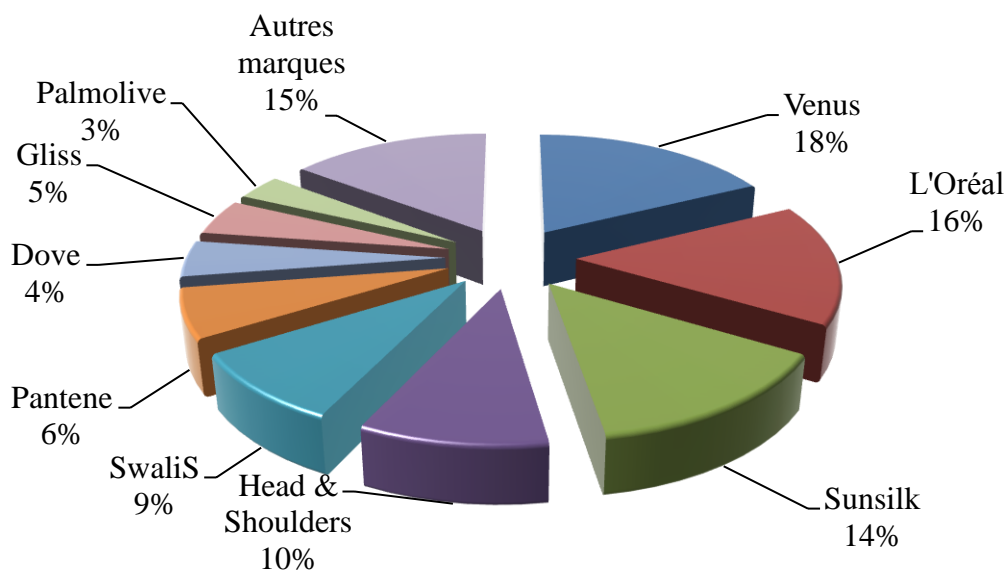
3.1.2. Les marques de shampoing connues

⁷⁸ Données de l'ONS année 2008.

Tableau n°10 : Les marques de shampoing connues

	1 ^{er} ordre		2 ^{ème} ordre		3 ^{ème} ordre	
	N ⁷⁹	%	N	%	N	%
Venus	53	18	48	16	38	13
L'Oréal	47	16	33	11	23	8
Sunsilk	42	14	25	8	39	13
Head & Shoulders	29	10	28	9	27	9
SwaliS	27	9	23	8	22	7
Pantene	19	6	27	9	29	10
Dove	14	5	20	7	20	7
Gliss	14	5	26	9	27	9
Palmolive	10	10	15	5	11	4
Autres marques	44	15	54	18	63	21

Figure n° 15: Les marques de shampoing citées en premier ordre

⁷⁹ N : nombre d'effectifs

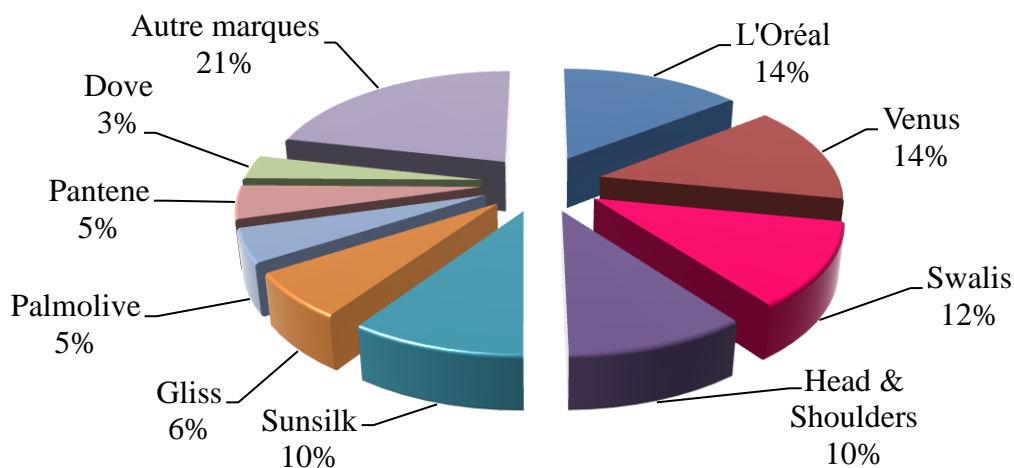
Cette figure représente la notoriété spontanée des enquêtées. Nous constatons que la marque locale Venus occupe une part prépondérante dans l'esprit des consommatrices avec une proportion de 18% suivie par L'Oréal avec 16%. SwaliS vient en cinquième position après Sunsilk, Head & Shoulders respectivement avec une part de 9%. Nous pouvons dire alors que *SwaliS* a pu occuper une place aussi importante auprès des consommatrices après un an d'existence.

3.1.3. La marque de shampoing utilisée

Tableau n°11 : La marque de shampoing utilisée par les interrogées.

	Effectif	%
L'Oréal	43	14
Venus	41	14
Swalis	35	12
Head & Shoulders	30	10
Sunsilk	29	10
Gliss	19	6
Palmolive	14	5
Pantene	14	5
Dove	10	3
Autres marques	64	21
Total	299	100

Figure n° 16: La marque de shampoing utilisée par les interrogées.



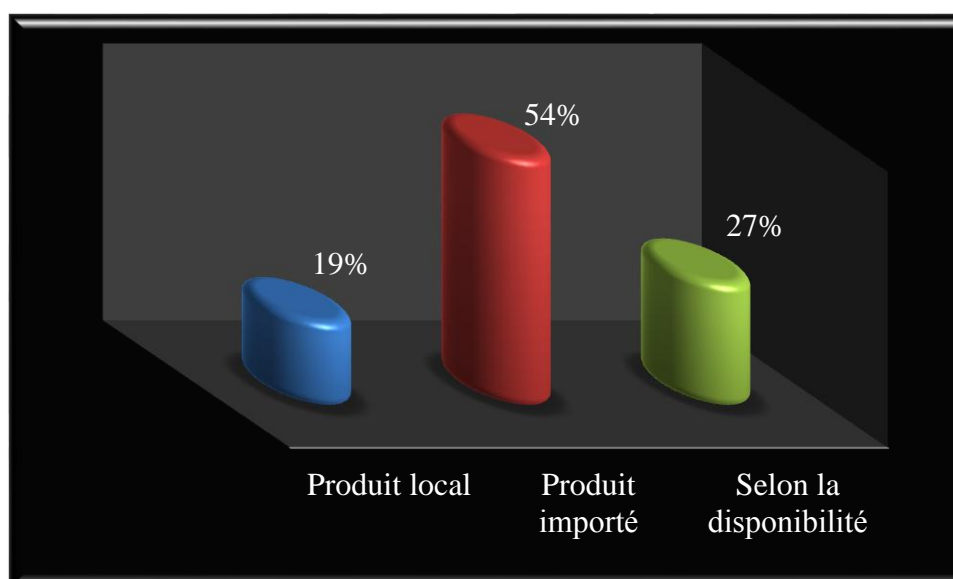
28% des enquêtées utilisent les marques Venus et L'Oréal avec des parts égales, 14% chacune. Ces résultats confirment l'analyse précédente disant que les deux premières marques utilisées sont Venus et L'Oréal. SwaliS est arrangée en troisième place, elle est utilisée par 12% de l'effectif visé. Une proportion assez importante en le comparant à la naissance de la marque SwaliS, qui date de peu de temps, environ une année et quelques mois.

3.1.4. Le critère de choix d'un shampoing

Tableau n°12: Le critère de choix d'un shampoing

	Effectif	%
Produit local	56	19
Produit importé	162	54
Selon la disponibilité	81	27
Total	299	100

Figure n° 17: Le critère de choix d'un shampoing



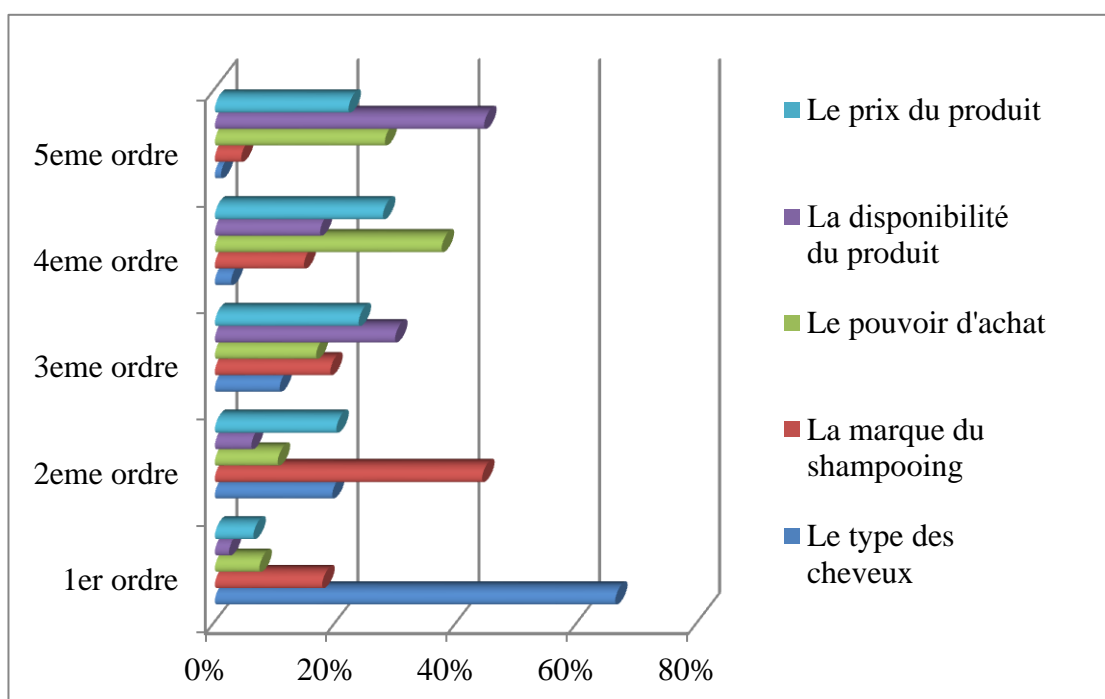
Nous constatons que le produit importé est le plus préféré en achetant son shampoing, 54% des enquêtées optent pour ce paramètre lors de leurs achats. Nous confirmons par cela le résultat auquel nous sommes abouti en posant la question des marques de shampoing utilisées, car les seules marques locales citées sont Venus et SwaliS avec un cumul de 26%. Le reste des marques utilisées sont des marques importées.

3.1.5. Les critères d'achat d'un shampoing par ordre d'importance

Tableau n°13 : Les critères d'achat d'un shampoing par ordre d'importance

	1er ordre		2eme ordre		3eme ordre		4eme ordre		5eme ordre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Le type des cheveux	198	66	58	19	32	11	8	3	3	1
La marque du shampoing	53	18	132	44	57	19	44	15	13	4
Le pouvoir d'achat	22	7	31	10	50	17	112	37	84	28
La disponibilité du produit	7	2	18	6	89	30	52	17	133	44
Le prix du produit	19	6	60	20	71	24	83	28	66	22

Figure n°18 : Les critères d'achat d'un shampoing par ordre d'importance



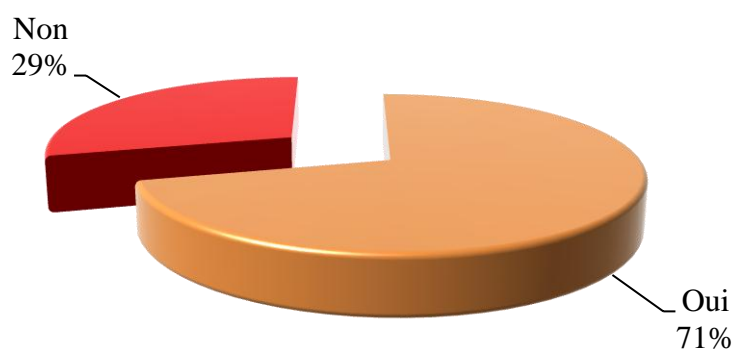
Vu la sensibilité du sujet traité via ce questionnaire qui est les cheveux, les critères soulignés comme importants lors de l'achat d'un shampoing sont : le type des cheveux suivi par la marque du shampoing avec des pourcentages de 66% en premier ordre pour le premier critère cité et 44% en deuxième ordre quant au deuxième critère. La disponibilité du produit, le pouvoir d'achat et le prix du produit viennent s'ajouter aux deux critères précédemment cités avec des proportions et ordonnancements moins importants.

3.1.6. L'achat d'autres types de soins capillaires

Tableau n°14 : L'achat d'autres types de soins capillaires

	Effectif	%
Oui	212	71
Non	87	29
Total	299	100

Figure ° 19 : L'achat d'autres types de soins capillaires



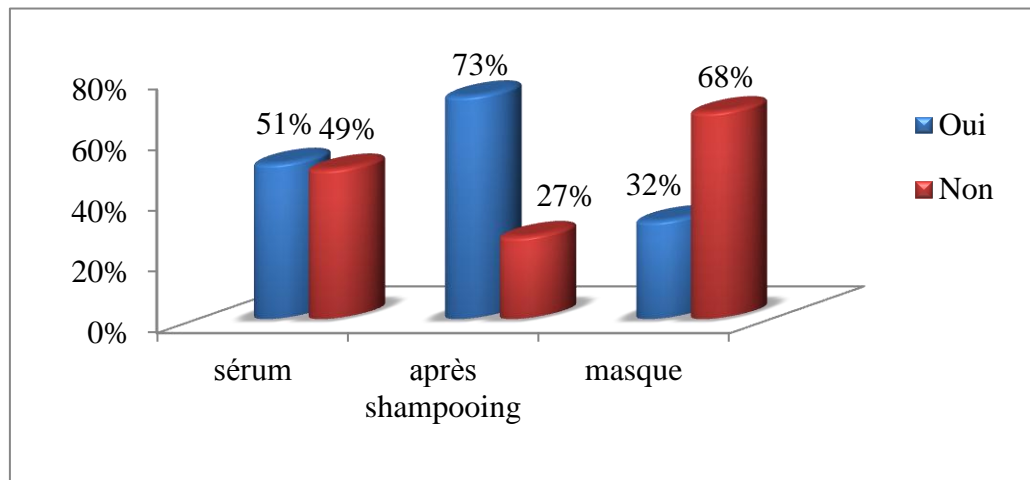
La majorité des interrogées associent leur achat de shampoing avec d'autres types de soin capillaire avec une proportion de 71%.

3.1.7. Les types de soins capillaires associés à l'achat d'un shampoing

Tableau n°15 : Les soins capillaires associés à l'achat d'un shampoing

	oui	%	non	%
Sérum	108	51	104	49
Après shampoing	155	73	57	27
Masque	68	32	144	68

Figure n°20: Les soins capillaires associés à l'achat d'un shampooing



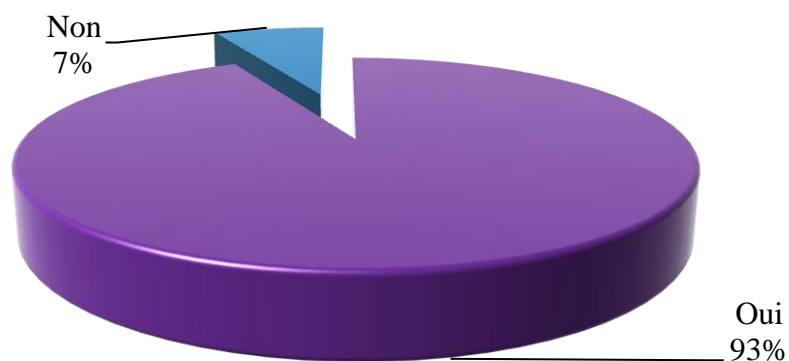
Plus de la moitié des enquêtées rejoignent l'achat de leur shampooing à l'achat du sérum et de l'après shampooing comme il est bien présenté dans le graphe ci-dessus. Ces produits formant une partie de la gamme capillaire sont vendus par Univer cosmétique, donc cela constitue un potentiel important de vente pour cette dernière. Pour le masque, 32% seulement des interrogées l'associent à leur achat de shampooing.

3.1.8. Connaissance de la kératine

Tableau n°16 : Connaissance de la kératine

	Effectif	%
Oui	278	93
Non	21	7
Total	299	100

Figure n°21 : Connaissance de la kératine



93% de la cible connaissent la kératine tandis que 7% non.

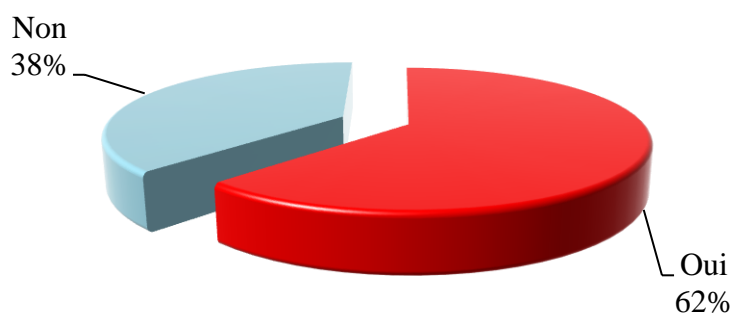
3.1.9. L'intérêt pour un produit capillaire à base de kératine

Cette question a fait l'objet de 278 individus seulement, ceux qui connaissent la kératine.

Tableau n°17: L'intérêt pour un produit capillaire à base de kératine

	Effectif	%
Oui	173	62
Non	105	38
Total	278	100

Figure n° 22 : L'intérêt pour un produit capillaire à base de kératine



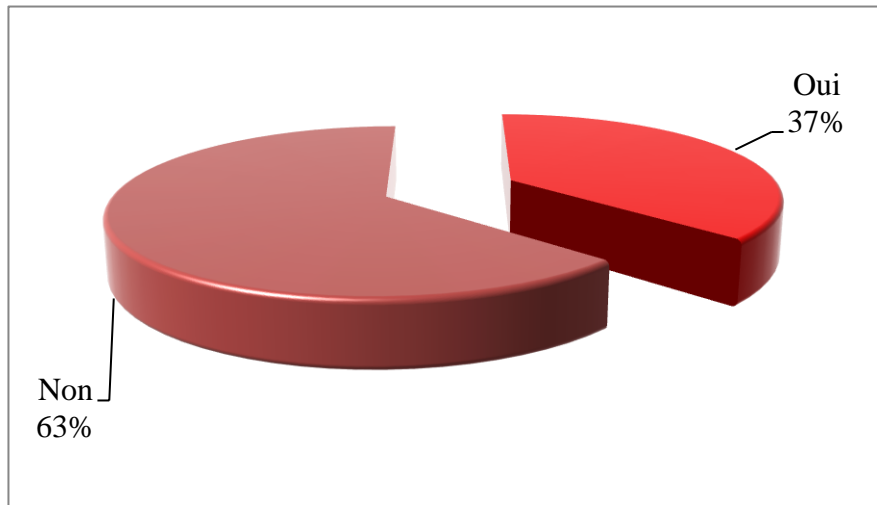
Parmi les femmes qui connaissent la kératine, 38% seulement ne s'intéressent pas à cette dernière. Ce désintéressement est expliqué par le bouche à oreille négatif sur cette matière.

3.1.10. Utilisation des produits capillaires SwaliS

Tableau n°18 : Utilisation des produits capillaires SwaliS

	Effectif	%
Oui	110	37
Non	189	63
Total	299	100

Figure n°23: Utilisation des produits capillaire SwaliS



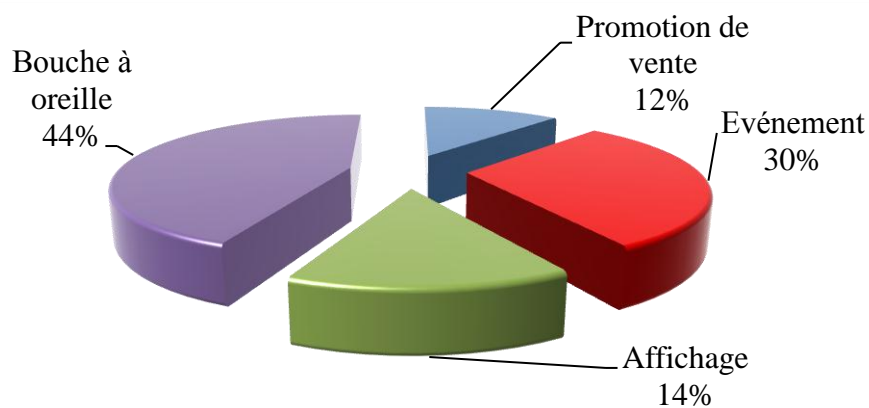
37% des enquêtées utilisent les produits capillaires SwaliS.

3.1.11. La source d'information sur la marque SwaliS

Tableau n° 19 : La source d'information sur la marque SwaliS

	Effectif	%
Bouche à oreille	48	44
Evénement	33	30
Affichage	16	15
Promotion de ventes	13	12
Total	110	100

Figure n°24 : La source d'information sur la marque SwaliS



A partir de cette question, la taille de notre échantillon sera réduite à 110 enquêtées, celles qui utilisent la marque SwaliS. Parmi les quatre canaux de communication proposés nous trouvons le bouche à oreille en première position avec 44% car :

- Univer cosmétique a débuté sa communication via les professionnelles du domaine cosmétique (salons de coiffure et instituts de beauté).
- Parallèlement à cette action, ils ont ciblés les femmes au foyer via le porte à porte et les cités universitaires.

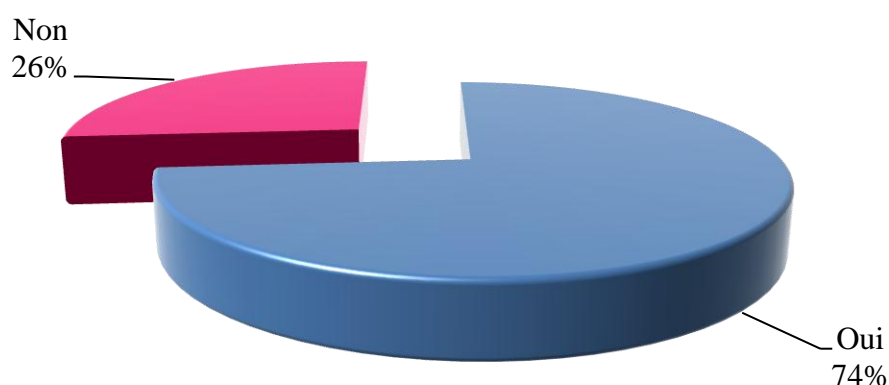
En deuxième position vient l'événement avec 30% car Univer cosmétique a proposé pour la première fois son offre capillaire SwaliS au grand public via ce canal en outre de ses plusieurs participations aux salons et foires comme le salon EVE au cours duquel nous avons effectué notre étude.

3.1.12. Connaissance de SwaliS à base de kératine

Tableau n°20 : SwaliS à base de kératine

	Effectif	%
Oui	81	74
Non	29	26
Total	110	100

Figure n°25: SwaliS à base de kératine



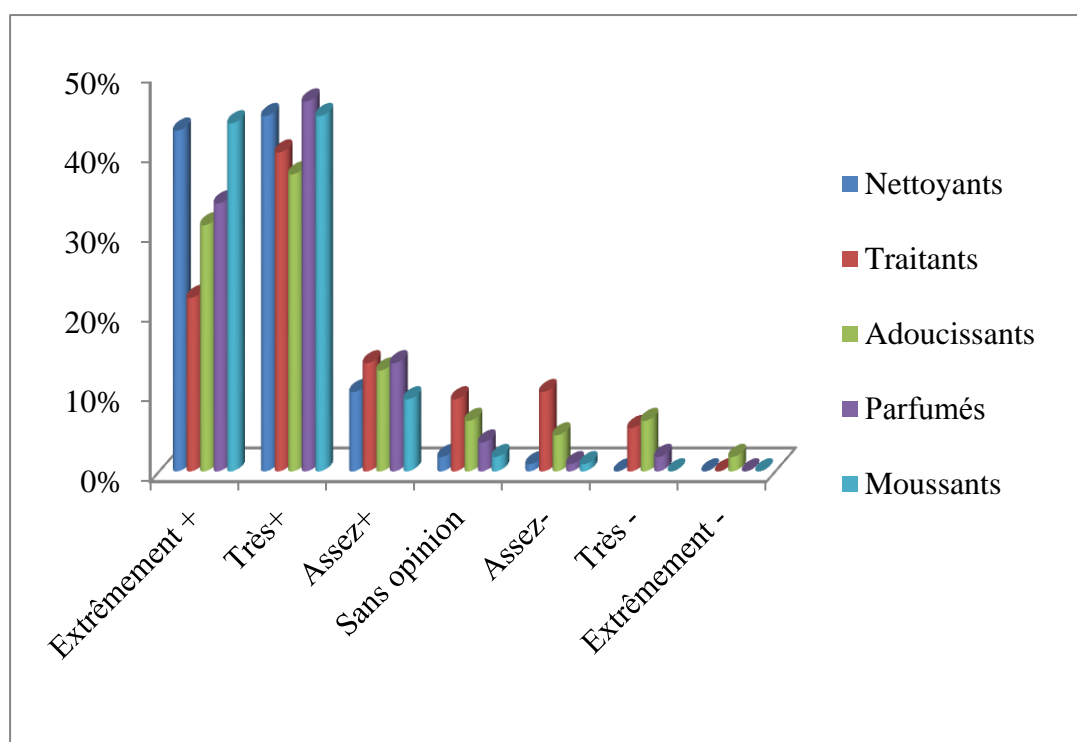
74% des interrogées utilisant SwaliS savent que ses produits capillaires sont à base de kératine.

3.1.13. Les caractéristiques des produits capillaires SwaliS

Tableau n°21 : Caractéristiques des produits capillaires SwaliS

	Extrêmement +	Très +	Assez +	Sans opinion	Assez -	Très -	Extrêmement -
Nettoyants	47	49	11	2	1	0	0
%	43%	45%	10%	2%	1%	0%	0%
Traitants	24	44	15	10	11	6	0
%	22%	40%	14%	9%	10%	5%	0%
Adoucissants	34	41	14	7	5	7	2
%	31%	37%	13%	6%	5%	6%	2%
Parfumés	37	51	15	4	1	2	0
%	34%	46%	14%	4%	1%	2%	0%
Moussants	48	49	10	2	1	0	0

Figure n°26 : Caractéristiques des produits capillaires SwaliS



Nous constatons d'après ce graphe que les utilisatrices des produits capillaires SwaliS, qualifient ces derniers à travers les degrés d'échelle positifs suivants : extrêmement, très et assez de :

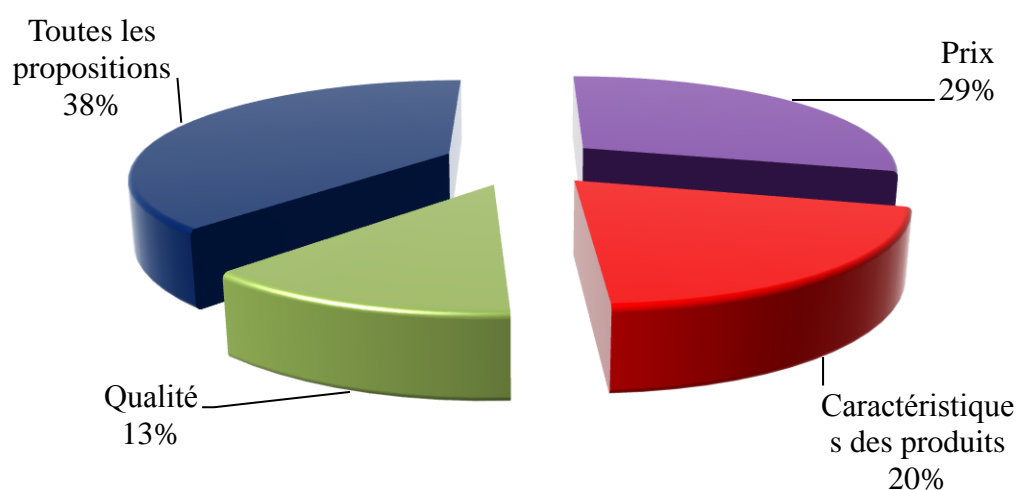
- Nettoyants.
- Moussants.
- Parfumés.
- Puis d'adoucissants et de traitants.

3.1.14. L'avantage des produits capillaires SwaliS

Tableau n°22 : L'avantage des produits capillaires SwaliS

	Effectif	%
Prix	32	29
Caractéristiques des produits	22	20
Qualité	14	13
Toutes les propositions	42	38

Figure n°27 : L'avantage des produits capillaires SwaliS



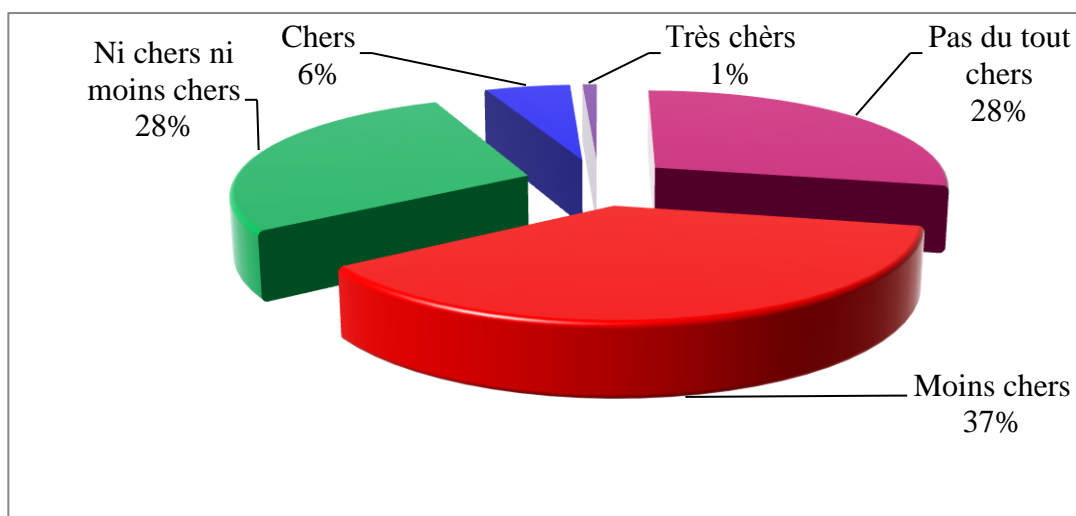
Près d'un tiers des enquêtées (38%) se rejoignent à dire que les produits capillaires de SwaliS sont très bien référencés en prix, qualité et caractéristiques des produits.

3.1.15. Le prix des produits capillaires SwaliS.

Tableau n° 23 : Les prix des produits capillaires SwaliS

	Effectif	%
Pas du tout cher	31	28
Moins cher	41	37
Ni cher ni moins cher	31	28
Cher	6	5
Très cher	1	1
Total	110	100

Figure n°28 : Les prix des produits capillaires SwaliS



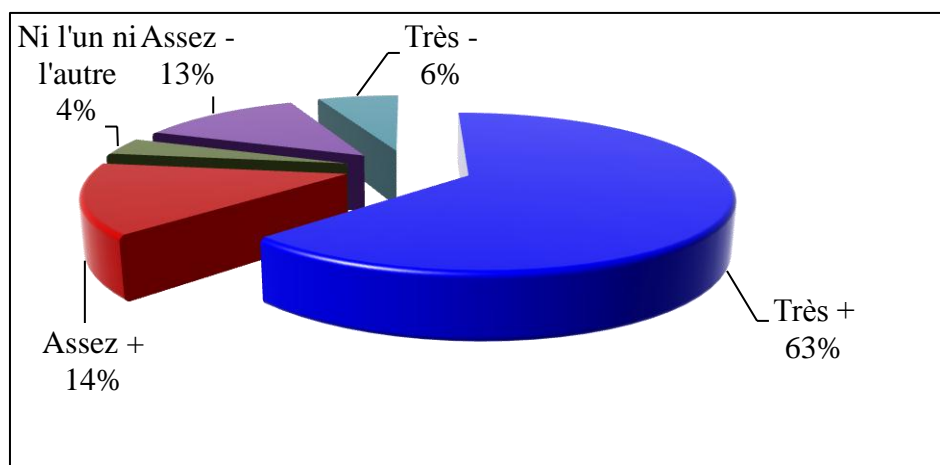
Selon les résultats présentés ci-dessus, nous constatons que les prix des produits SwaliS ne sont pas chers. Seulement 7% trouvent que ces prix sont exorbitants.

3.1.16. Le degré de satisfaction envers les produits capillaires SwaliS

Tableau n°24 : Le degré de satisfaction envers les produits capillaires SwaliS

	Effectif	%
Très +	69	63
Assez +	16	15
Ni l'un ni l'autre	4	4
Assez -	14	13
Très -	7	6
Total	110	100

Figure n°29 : Le degré de satisfaction envers les produits capillaires SwaliS



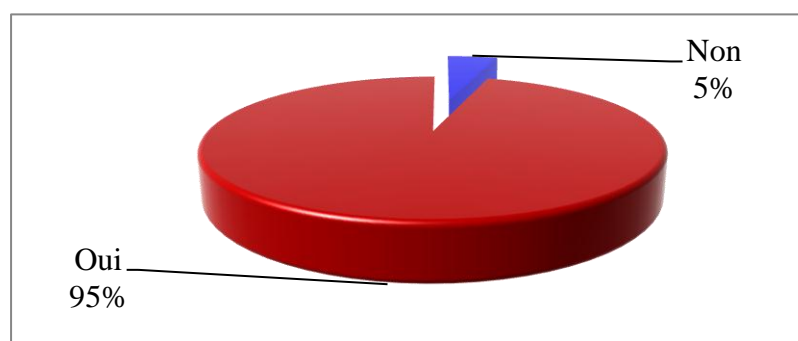
Plus de la moitié de la cible (63%) sont satisfaites après l'utilisation de la marque SwaliS. Ce résultat valide celui de la question n° 13 qui nous informe sur la qualité des produits SwaliS comme nous l'avons déjà cité.

3.1.17. Le renouvellement d'achat des produits capillaires SwaliS

Tableau n°25 : Le renouvellement d'achat des produits capillaires SwaliS

	Effectif	%
Non	4	5
Oui	81	95
Total	85	100

Figure n°30 : Le renouvellement d'achat des produits capillaires SwaliS



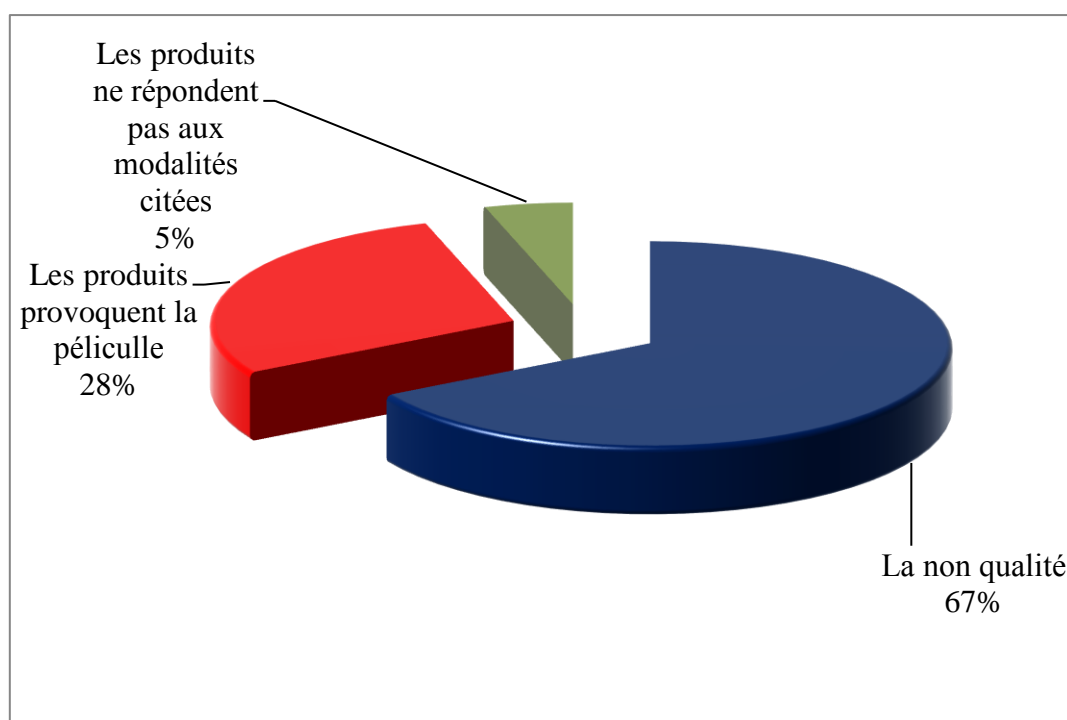
95% des utilisatrices des produits capillaires SwaliS veulent renouveler leurs achats.

3.1.18. Les raisons d'insatisfaction des enquêtées

Tableau n°26 : Les raisons d'insatisfaction des enquêtées

	Effectif	%
La non qualité des produits	14	67
Les produits provoquent la pellicule	6	29
Les produits ne répondent pas aux modalités citées	1	5
Total	21	100

Figure n°31 : Les raisons d'insatisfaction des enquêtées



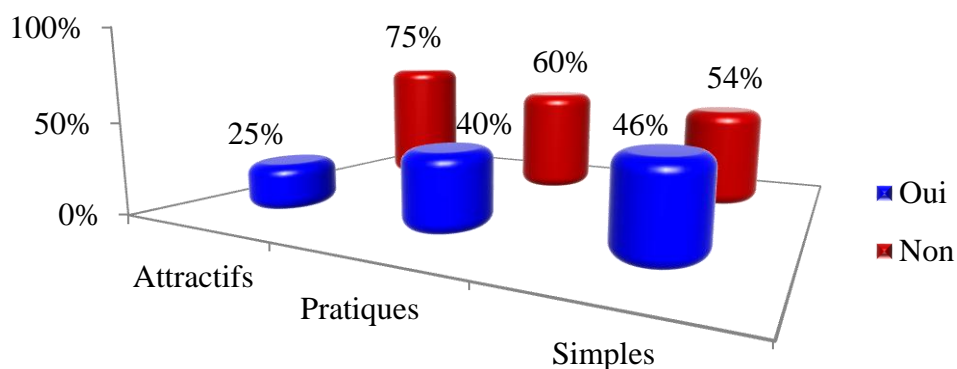
Parmi les utilisatrices insatisfaites des produits capillaires SwaliS, 67% avancent comme prétexte la non qualité de ces produits suivi par la provocation de la pellicule avec une proportion de 28%.

3.1.19. Qualification des flacons de produits capillaires SwaliS

Tableau n°27 : Qualification des flacons de produits capillaires SwaliS

	Oui	%	Non	%
Attractifs	28	25	82	75
Pratiques	44	40	66	60
Simple	51	46	59	54

Figure n°32 : Qualifications des flacons de produits capillaires SwaliS



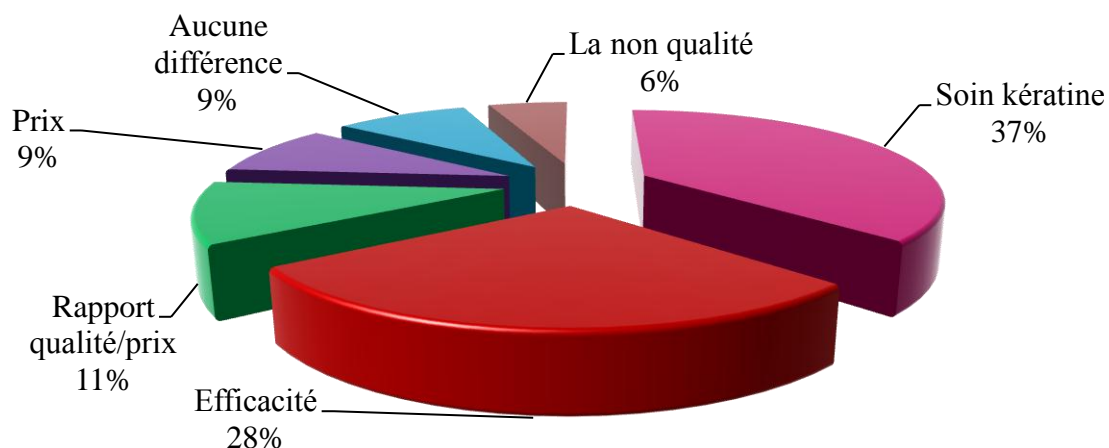
D'après les résultats présentés ci-dessus, les enquêtées ne trouvent pas une attraction dans la stylistique du conditionnement des produits capillaires SwaliS, nous concluons que leurs flacons sont simples et pratiques.

3.1.20. La différence des produits capillaires SwaliS par rapport aux offres concurrentes

Tableau n°28 : La différence des produits capillaires SwaliS par rapport aux offres concurrentes

	Effectif	%
Soin kératine	41	37
Efficacité	31	28
Rapport qualité/prix	12	11
Prix	10	9
Aucune différence	10	9
La non qualité	6	5
Total	110	100

Figure n°33 : La différence des produits capillaires SwaliS par rapport aux offres concurrentes



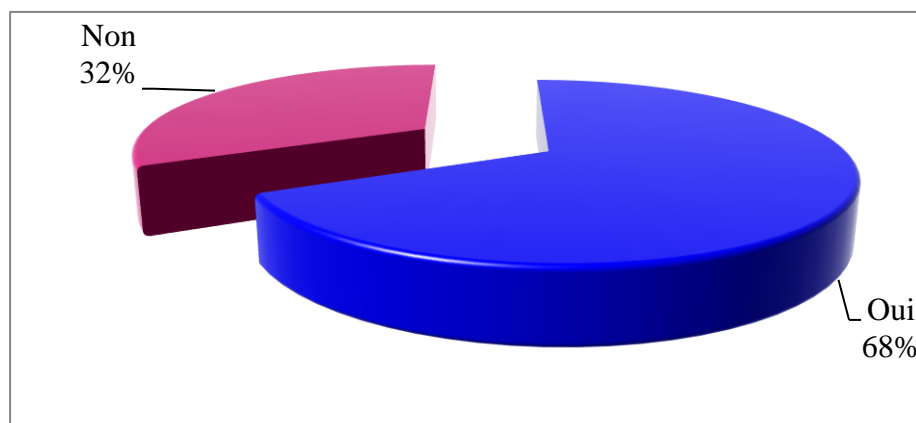
A partir de ce graphe, nous confirmons les résultats de la question n° 13 qui nous renseigne sur l'avantage principal des produits SwaliS qui sont la qualité (efficacité), les caractéristiques des produits (soin kératine) et le prix de ces derniers.

3.1.21. L'existence d'empêchement à l'achat des produits capillaires SwaliS

Tableau n°29 : L'existence d'empêchements à l'achat des produits capillaires SwaliS

	Effectif	%
Oui	203	68
Non	96	32
Total	299	100

Figure n°34 : Existence d'empêchements à l'achat des produits capillaires SwaliS

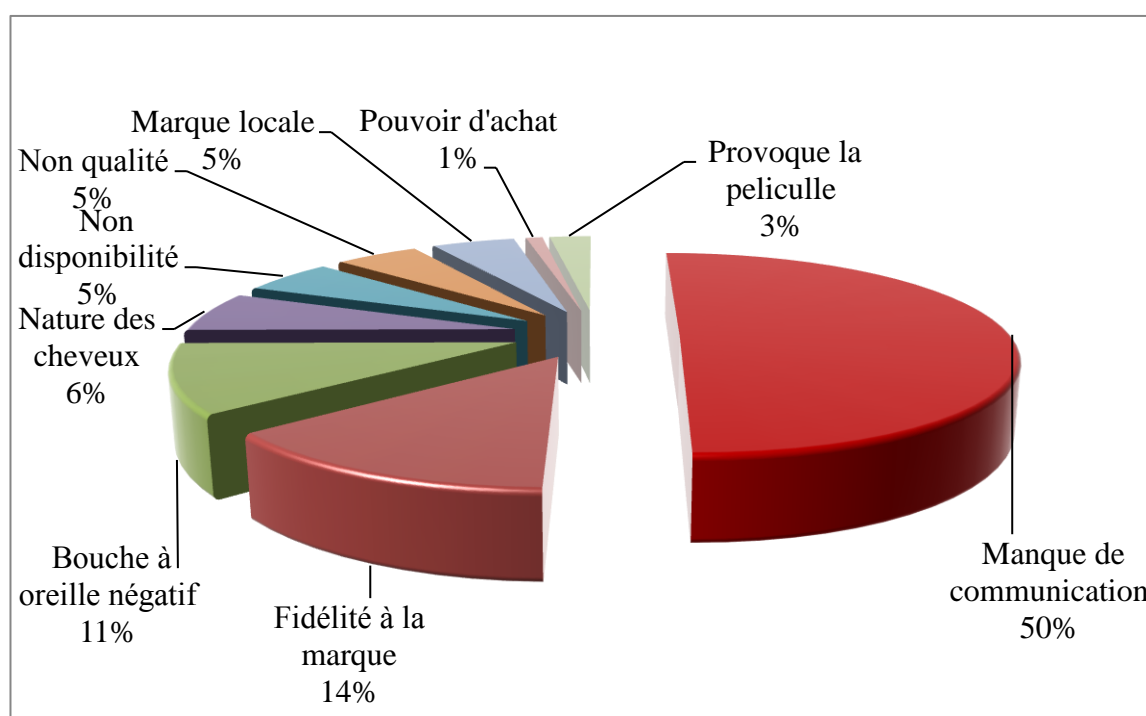


3.1.22. Les empêchements à d'achat des produits capillaires SwaliS

Tableau n°30 : Les empêchements d'achat des produits capillaires SwaliS

	Effectif	%
Manque de communication	102	50
Fidélité à la marque	28	14
Bouche à oreille négatif	22	11
Nature des cheveux	13	6
Non disponibilité	11	5
Non qualité	10	5
Marque locale	10	5
Pouvoir d'achat	2	1
Provoque la pellicule	5	2
Total	203	100

Figure n°35 : Les empêchements à l'achat des produits capillaires SwaliS



Les empêchements majeurs à l'acquisition des produits capillaires SwaliS sont par ordre d'importance :

- Manque de communication : 50% des enquêtées éprouvent ce frein.
- Fidélité à la marque pour 14%.
- Bouche à oreille négatif avec 11% suite au bruit négatif sur la kératine et par voie de conséquence sur la marque SwaliS vu que ses produits sont à base de celle-ci.

3.2. Le tri croisé

3.2.1. Le croisement entre les caractéristiques des flacons des produits capillaires SwaliS et le renouvellement d'achat

Tableau n° 31 : Le croisement entre les caractéristiques des flacons des produits capillaires SwaliS et le renouvellement d'achat

	Flacons attractifs						
		Oui	%	Non	%	Total	% total
	Oui	22	26	59	69	81	95
	Non	0	0	4	5	4	5
	Total	22	26	63	74	85	100
Renouveler l'achat	Flacons pratiques						
		Oui	%	Non	%	Total	% total
	Oui	39	46	42	49	81	95
	Non	0	0	4	5	4	5
	Total	39	46	46	54	85	100
	Flacons simples						
		Oui	%	Non	%	Total	% total
	Oui	33	39	48	56	81	95
	Non	4	5	0	0	4	5
	Total	37	44	48	56	85	100

D'après le tableau ci-dessus, nous sortons avec le constat que les clientes renouvellent leurs achats indépendamment des caractéristiques extrinsèques (design) des produits. Cela est justifié par les pourcentages de 69% pour non attractifs, 49% pour non pratiques et finalement 56% pour non simples. L'observation pour celles qui n'optent pas au rachat, leurs freins n'étant pas uniquement l'emballage mais aussi les caractéristiques intrinsèques telles qu'il est expliqué dans l'analyse 3.1.18.

3.2.2. La différence des produits capillaires SwaliS par rapport au produits concurrents et la variable traitants-adoucissants

Tableau n°32 : Croisement entre la différence des produits capillaires SwaliS par rapport aux produits concurrents et la variable traitants-adoucissants

		Soin	Efficacité	Non qualité	Rapport	Prix	Aucune
		kératine			qualité / prix		différence
Traitant adoucissant	Extrêmement +	9	4	0	6	0	0
	%	8	4	0	5	0	0
	Très +	18	17	0	4	1	1
	%	16	15	0	4	1	1
	Assez +	10	8	1	2	2	3
	%	9	7	1	2	2	3
	Sans opinion	3	2	0	0	2	2
	%	3	2	0	0	2	2
	Assez -	0	0	2	0	1	3
	%	0	0	2	0	1	3
	Très -	1	0	3	0	4	0
	%	1	0	3	0	4	0
	Extrêmement -	0	0	0	0	0	1
	%	0	0	0	0	0	1
	Total	41	31	6	12	10	10
	% total	37	28	5	11	9	9

Tableau n° 33 : Récapitulatif du tableau n° 32

		Soin	Efficacité	total	% total
		kératine			
Traitant adoucissant	Extrêmement +	9	4	13	12
	Très +	18	17	35	32
	Assez +	10	8	18	16
	Total	37	29	66	60
	% total	34	26		

Les résultats à extraire de ce tableau sont les suivants :

En se basant sur les résultats du tableau ci-dessus, nous trouvons que 60% des enquêtées partagent leurs opinions sur ce qui différencie SwaliS des offres concurrentes et la variable traitants-adoucissants laquelle nous avons obtenue après calcul de la moyenne entre traitants et adoucissants, en soin kératine en outre de l'efficacité. Cette analyse nous renvoie donc à

dire que ce qui intéresse les consommatrices dans les produits capillaires SwaliS réside dans leurs caractéristiques intrinsèques.

3.2.3. Le renouvellement d'achat et la différence des produits capillaires SwaliS par rapport aux concurrentes

Tableau n°34 : Croisement entre le renouvellement d'achat et la différence des produits capillaires SwaliS par rapport aux produits concurrents.

Renouvellement d'achat		Soin kératine	Efficacité	Rapport qualité/prix	prix	Aucune différence	Total
	Oui		34	31	11	2	3
%		40	36	13	2	4	95
Non		2	0	0	2	0	4
%		2	0	0	2	0	5

Contrairement à l'analyse 3.2.1 qui nous informe que le renouvellement d'achat est indépendant des caractéristiques extrinsèques des produits capillaires d'Univer cosmétique, le présent tableau nous informe que le rachat est conditionné par les caractéristiques fonctionnelles des produits capillaires SwaliS qui sont : soin kératine en 40% et efficacité avec 36%.

3.3. L'analyse en composantes principales

L'objectif de cette analyse est de regrouper les cinq variables initiales : nettoyants, traitants, adoucissants, parfumés et moussants en sous groupes de manière à extraire de nouvelles variables indépendantes entre elles. Cette analyse est appliquée pour la question n°12. les résultats de l'ACP sont les suivants :

Tableau n° 35 : La matrice de corrélation

	Nettoyants	Traitants	Adoucissants	Parfumés	Moussants
Nettoyants	1,000	,263	,236	,376	,417
Traitants	,263	1,000	,725	,439	,397
Adoucissants	,236	,725	1,000	,386	,252
Parfumés	,376	,439	,386	1,000	,437
Moussants	,417	,397	,252	,437	1,000

La variable traitants est très corrélée positivement avec adoucissants (0.725).

Tableau n°36 : Indice de KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaizer-Mayer-Olkin		,698
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé ddl	161,219 10
	Signification de Bartlett.	,000

L'indice de KMO (0.698) est supérieur à 0.5 donc l'analyse factorielle est pertinente.
Le test de Bartlett est significatif (< 0.05).

KMO= Mayer-Kaiser-Olkin

Tableau n° 37 : Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Nettoyants	1,000	,672
Traitants	1,000	,845
Adoucissants	1,000	,855
Parfumés	1,000	,572
Moussants	1,000	,649

Méthode d'extraction : analyse en composantes principales

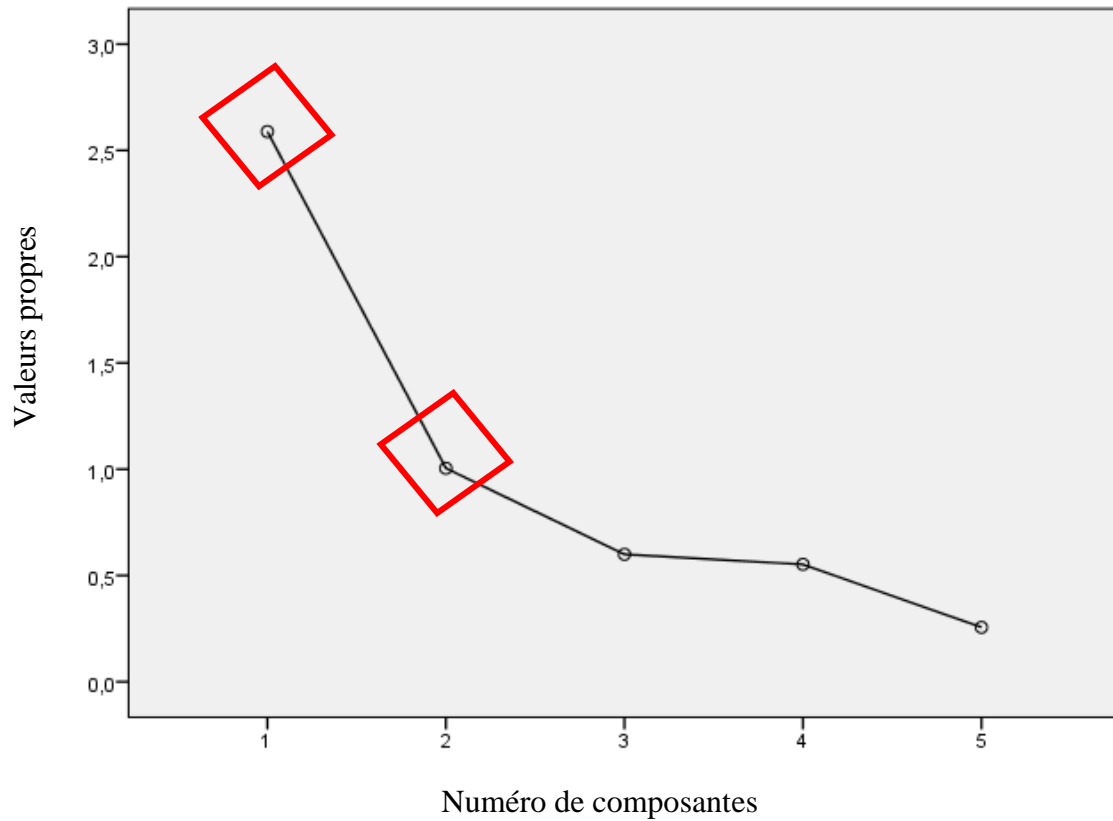
Tableau n° 38 : Variance totale à expliquer

Composantes	Valeurs propres initiales			Extraction sommes des carrés des facteurs retenus			Sommes des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% Cumulés	Total	% de la variance	% Cumulés	Total	% de la variance	% Cumulés
1	2,588	51,767	51,767	2,588	51,767	51,767	1,838	36,752	36,752
2	1,004	20,089	71,856	1,004	20,089	71,856	1,755	35,104	71,856
3	,599	11,988	83,843						
4	,552	11,039	94,883						
5	,256	5,117	100,000						

Méthode d'extraction : analyse en composantes principales

D'après le tableau ci-dessus, nous retenons deux composantes auxquelles revoit le pourcentage cumulé de 71.85% ayant pour valeurs propres 1 et 2.

Figure n° 36 : Graphique de valeurs



Les deux premiers facteurs sont retenus.

Tableau n° 39 : Matrice des composantes

	Composantes	
	1	2
Nettoyants	,599	,559
Traitants	,814	-,426
Adoucissants	,748	-,545
Parfumés	,736	,171
Moussants	,682	,429

Méthode d'extraction : Analyse en Composante Principale

a. 2 composantes extraites.

Tableau n°40 : Corrélation reproduite

		Nettoyants	Traitants	Adoucissants	Parfumés	Moussants
Corrélation reproduite	Nettoyants	,672 ^a	,250	,143	,537	,649
	Traitants	,250	,845 ^a	,841	,527	,373
	Adoucissants	,143	,841	,855 ^a	,457	,276
	Parfumés	,537	,527	,457	,572 ^a	,576
	Moussants	,649	,373	,276	,576	,649 ^a
résidu ^b	Nettoyants		,014	,093	-,161	-,232
	Traitants	,014		-,116	-,087	,024
	Adoucissants	,093	-,116		-,071	-,024
	Parfumés	-,161	-,087	-,071		-,138
	Moussants	-,232	,024	-,024	-,138	

Méthode d'extraction : Analyse en Composantes Principales

a. qualité de représentation reproduite

b. les résidus sont calculés entre la covariance observée et la covariance reproduite. Il y'a 7 (70%) résidus non redondants avec des valeurs absolues supérieures à 0,05

Tableau n°41 : Matrice des composantes après rotation^a

	Composantes	
	1	2
Nettoyants	,049	,818
Traitants	,884	,252
Adoucissants	,917	,120
Parfumés	,416	,631
Moussants	,199	,781

Les deux composantes à retenir sont:

- 1- Facteurs liés à l'hygiène des cheveux: nettoyants, moussants, parfumés.
- 2- Facteurs liés à la kératine (soin Kératine) des cheveux: adoucissants, traitants.

Méthode d'extraction: Analyse en Composantes Principales

Méthode de rotation: Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Tableau n°42 : Matrice des coefficients des coordonnées des composantes

	Composantes	
	1	2
Nettoyants	-,216	,563
Traitants	,520	-,091
Adoucissants	,583	-,194
Parfumés	,089	,320
Moussants	-,103	,491

Méthode d'extraction: Analyse en Composantes Principales.
 Méthode de rotation: Varimax avec normalisation de Kaiser.

Tableau n°43 : Matrice de transformation des composantes

Composantes	1	2
1	,725	,688
2	-,688	,725

Tableau n°44: Matrice de covariance des composantes

Composantes	1	2
1	1,000	,000
2	,000	1,000

Méthode d'extraction: Analyse en Composantes Principales.
 Méthode de rotation: Varimax avec la normalisation de Kaiser.

Conclusion

L'étude pratique que nous avons muni sur la gamme capillaire SwaliS nous a permis de cerner les axes d'innovation de cette marque. L'entreprise a pu se faire une image en une courte période d'existence en concurrençant le leader local des produits cosmétique Venus ainsi que les marques étrangères. Cela est bien montré à travers les résultats de la présente étude.

Nous avons retenu que les utilisatrices de SwaliS perçoivent les nouvelles caractéristiques de ces produits et accordent un intérêt particulier à l'innovation de cette entreprise qui est une formule à base de kératine. Ce facteur est l'élément de satisfaction des consommatrices des produits SwaliS car, elles optent pour le renouvellement d'achat grâce à l'efficacité et la qualité de ces derniers. Elles trouvent dans cela l'élément clé qui différencie Univer cosmétique par ses produits SwaliS des autres offres concurrentes.

Ainsi, nous avons pu extraire les freins d'adoption de cette marque pour les non utilisatrices. D'après les résultats ci-dessus nous constatons que le bouche à oreille négatif sur la kératine et l'absence de communication de l'entreprise dans les médias (radio et télévision) forment les obstacles majeurs à l'utilisation des produits capillaires SwaliS.

A partir des résultats cités là-dessus nous pouvons porter jugement sur les hypothèses de notre recherche. Nous confirmons la première hypothèse qui suggère que les consommatrices s'intéressent beaucoup plus aux caractéristiques d'usage du nouveau produit.

Nous confirmons aussi la deuxième hypothèse qui stipule que le soin kératine est le facteur de satisfaction et l'élément clé à la fidélisation pour les produits SwaliS.

Nous infirmons la troisième et dernière hypothèse qui suppose que le design du conditionnement a un impact positif sur la perception de l'innovation d'Univer cosmétique.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'innovation est une activité très importante à laquelle les entreprises doivent accorder un intérêt particulier dans le but de rester compétitives sur le marché. Nous avons vu lors du premier chapitre le paradoxe de l'innovation. Cette dernière ne donne pas toujours un résultat positif, elle peut être source de dépenses sans créer une valeur pour l'entreprise, car le marché l'a rejeté. L'innovation a plusieurs types, elle est appréhendée sous différents angles comme le degré technologique incorporé dans le nouveau produit, le changement dans le comportement des consommateurs. Pour aboutir à une nouvelle offre, les entreprises suivent un processus. Ce processus prend plusieurs formes. Il peut être tiré par la demande, poussé par la technologie ou interactif, c'est-à-dire un mixage des deux premiers. Le marketing occupe une place prépondérante dans l'élaboration d'une nouvelle offre. Il intervient tout au long du processus de son élaboration allant de la récolte d'idées jusqu'à la commercialisation des nouveaux produits.

Le marché vient à la fin du processus pour recevoir les nouvelles offres qui lui sont proposées. A travers sa perception, il juge les nouveaux produits de tels. La perception donc est liée à la psychologie de l'individu, chacun sa perception comme nous l'avons déjà montré dans le deuxième chapitre de ce travail. La perception a plusieurs caractéristiques et prend différentes formes.

Les consommateurs jugent la nouveauté du produit après une sélection, organisation et interprétation des informations qui leurs sont destinées à travers les différents canaux de communication.

Afin de déterminer la relation entre la perception et l'innovation, nous avons choisi de prendre le cas de l'entreprise Univer cosmétique qui a lancé en fin 2013 la nouvelle offre capillaire portant le nom SwaliS.

Au terme de ce travail nous avons tenté de répondre à la question principale suivante : à partir de quel niveau de produit le consommateur perçoit l'effort de l'innovation d'Univer cosmétique ?

Pour traiter cette problématique nous avons proposé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Les consommatrices s'intéressent beaucoup plus aux caractéristiques d'usage de la nouvelle offre capillaire d'Univer cosmétique.

Hypothèse 2 : Le soin kératine est le facteur de satisfaction et l'élément essentiel à la fidélisation des produits capillaires d'Univer cosmétique.

Hypothèse 3 : Le design du conditionnement a un impact positif sur la perception de l'innovation d'Univer cosmétique.

A la fin de cette recherche et après l'analyse des données collectées, nous sommes arrivées aux résultats suivants :

- Les consommatrices octroient un intérêt important pour les caractéristiques intrinsèques des produits capillaires d'Univer cosmétique sous la marque SwaliS.
- Le design des produits capillaires SwaliS n'est pas perçu comme nouveau ou porteur de valeur pour les consommatrices.
- La satisfaction engendrée par l'utilisation des produits capillaires SwaliS n'est que le résultat de l'efficacité et qualité de ces derniers.
- L'innovation est un élément de différenciation des produits capillaires d'Univer cosmétique.
- Les freins à l'achat ou à l'adoption de l'offre capillaire SwaliS sont en premier ordre le manque de communication sur la marque et ses produits ainsi que le bouche à oreille négatif sur la kératine qui constitue l'innovation d'Univer cosmétique.

A partir des résultats obtenus, nous pouvons porter un jugement sur les hypothèses déjà posées dans le départ de cette recherche et donc :

Nous confirmons la première hypothèse qui suggère que les consommatrices s'intéressent beaucoup plus aux caractéristiques d'usage du nouveau produit.

Nous confirmons la deuxième hypothèse qui stipule que le soin kératine est le facteur de satisfaction et l'élément clé à la fidélisation pour les produits SwaliS.

Nous infirmons la troisième et dernière hypothèse qui suppose que le design du conditionnement a un impact positif sur la perception de l'innovation d'Univer cosmétique.

A la suite de validation des hypothèses nous pouvons maintenant répondre à la problématique que nous avons posé. Les consommatrices perçoivent l'effort de l'innovation dans les caractéristiques intrinsèques des produits capillaires SwaliS.

A la fin de cette étude et pour rendre les produits capillaires SwaliS plus attractifs, pertinents et assurer leur prospérité dans le cosmétique, nous proposons les recommandations suivantes :

- Améliorer le design des produits et la qualité de l'emballage afin de le rendre plus attractif et plus pratique.
- Assurer la disponibilité des produits dans certaines régions du territoire national.
- Recruter un personnel qualifié qui a une forte capacité d'imagination et d'innovation.
- Pour une meilleure exposition et visibilité de l'entreprise nous proposons à Univer cosmétique d'adopter les réseaux sociaux comme un canal de communication viral.
- Mise en œuvre du site web de l'entreprise afin d'assurer une interactivité avec les clients.

Limites de la recherche

Tout au long de cette recherche nous avons rencontré beaucoup de difficultés, sur le plan de documentation que sur le plan pratique. En effet, les ouvrages et revues traitants la perception sont rares.

Notre stage pratique au sein d'Univer cosmétique est limité pour une période d'un mois, donc nous n'avons pas bien exploré les conditions et le champ d'innovation de celle-ci.

L'échantillonnage est de type non aléatoire, en conséquence nos résultats ne peuvent pas être sans biais, ainsi ils ne peuvent pas être généralisés.

Suggestions

Au terme de cette étude et sur la base des résultats décrits précédemment, nous suggérons que les recherches futures traiteront les thèmes suivants :

- Les sources d'avantages concurrentiels dans le domaine des cosmétiques.
- Le rôle des ressources et compétences algériennes dans le développement de nouveaux produits.

Bibliographie

Bibliographie

➤ Ouvrages

- Abdelmadjid Amine, Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition EMS, paris, 1999.
- Allain D'Astous , Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, et Christitèle Boulaire, comportement du consommateur, chenelière éducation, 2^{ème} édition, Montréal, canada, 2006.
- Arnaud Groff, Manager l'innovation, éditions Afnor, France, 2009.
- Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau, Marketing des nouveaux produits, de la création au lancement, édition Dunod, Paris, 2005.
- Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau et autres, MBA MARKETING, Editions d'organisation, Paris, 2011.
- Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau, le marketing de l'innovation, de la création au lancement de nouveaux produits, 2^{ème} édition Dunod, Paris, 2011.
- Camille Carrier, De la créativité à l'intrapreneurship, édition Presses de l'université du Québec, 1997.
- Christian Michon, Le Marketeur, fondement et nouveautés du marketing, 2^{ème} édition Pearson Education, Paris 2006.
- Denis Darpy , comportement du consommateur, concept et outil ; 3^{ème} Edition, Dunod, 2012.
- Fernez Walch, Sandrine Romon, François Helfer, Jean-Pierre, Management de l'innovation, de la stratégie aux projets, 3^{ème} édition Vuibert, Paris, 2013.
- Gary Armstrong, Philip Kotler, Emmanuelle Le Nagard-Assayag et Thierry Lardinoit, Principes de marketing, 11^{ème} édition Pearson, Paris, 2013.

Bibliographie

- Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis LINDON, Mercator théories et nouvelles pratiques du marketing, 9^{ème} édition Dunod, Paris, 2009.
- Joël Brée, comportement du consommateur, 3^{ème} édition, édition Dunod, , 2012.
- Olivier Meier, Diagnostic stratégique, édition Dunod, paris, 2005.
- Pascal Charpentier, Management et gestion des organisations, édition Armand Colin, Paris, 2007.
- Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Monceau, Marketing management, 14^{ème} édition Pearson, Paris, 2012.
- Renaud de Maricourt et autres, Marketing européen, stratégie et actions, édition publi-union, paris, 1997
- René Y. Darmon, Michel Laroche et John V.Pétrof le marketing fondement et application, 5^{ème} éditions la Chenelière inc, Montréal, 1996.
- Richard Ladwein, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2ième édition, Economica, Pari
- Sandrine Fernez-Walsh , François Romon., Management de l'innovation : de la stratégie aux projets, édition Vuibert, Paris, 2006.
- Thomas Loilier, Albéric Tellier, Gestion d'innovation, comprendre le processus pour le piloter, 2^{ème} Editions EMS, Cormelles-le-Royal, 2013.

➤ **Thèses et Mémoires**

- Arnaud Rivière, les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe, une application au secteur automobile, thèse de Docteur, l'université François - Rabelais de Tours en sciences de gestion, 2009.
- Mounir Amdaoud, La gestion de l'innovation dans les entreprises algériennes : enjeu majeur pour l'obtention d'un avantage concurrentiel durable, mémoire de Magister en management des entreprises, l'université Mouloud Mammeri, 2014.
- Robles Cortes Guillermo, Management de l'innovation technologique et des connaissances : synergie entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à Partir de Cas.

Bibliographie

Application en génie des procédés et des systèmes industriels, Thèse de doctorat, l'institut polytechnique de Toulouse, 2006.

➤ **Reuves**

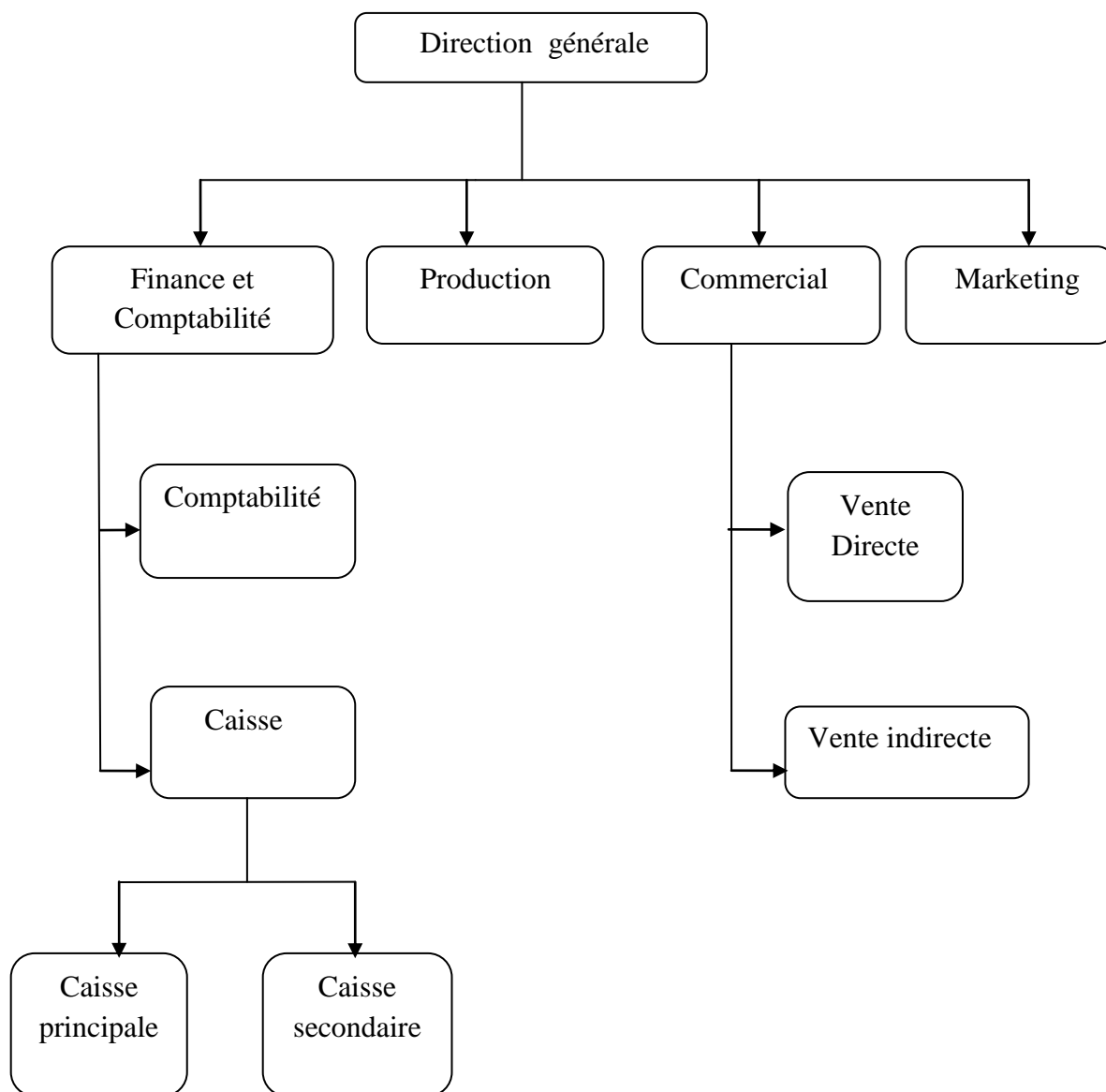
- André Boyer et Ayoub Nefzi, la perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts, la Revue des Sciences de Gestion, France
- Arnaud Rivière, vers un modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation : le rôle majeur des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption, recherche et application en marketing, édition afm, janvier 2015.

➤ **Article**

- Le manuel d'OSLO de l'OCDE, Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation, 2005.

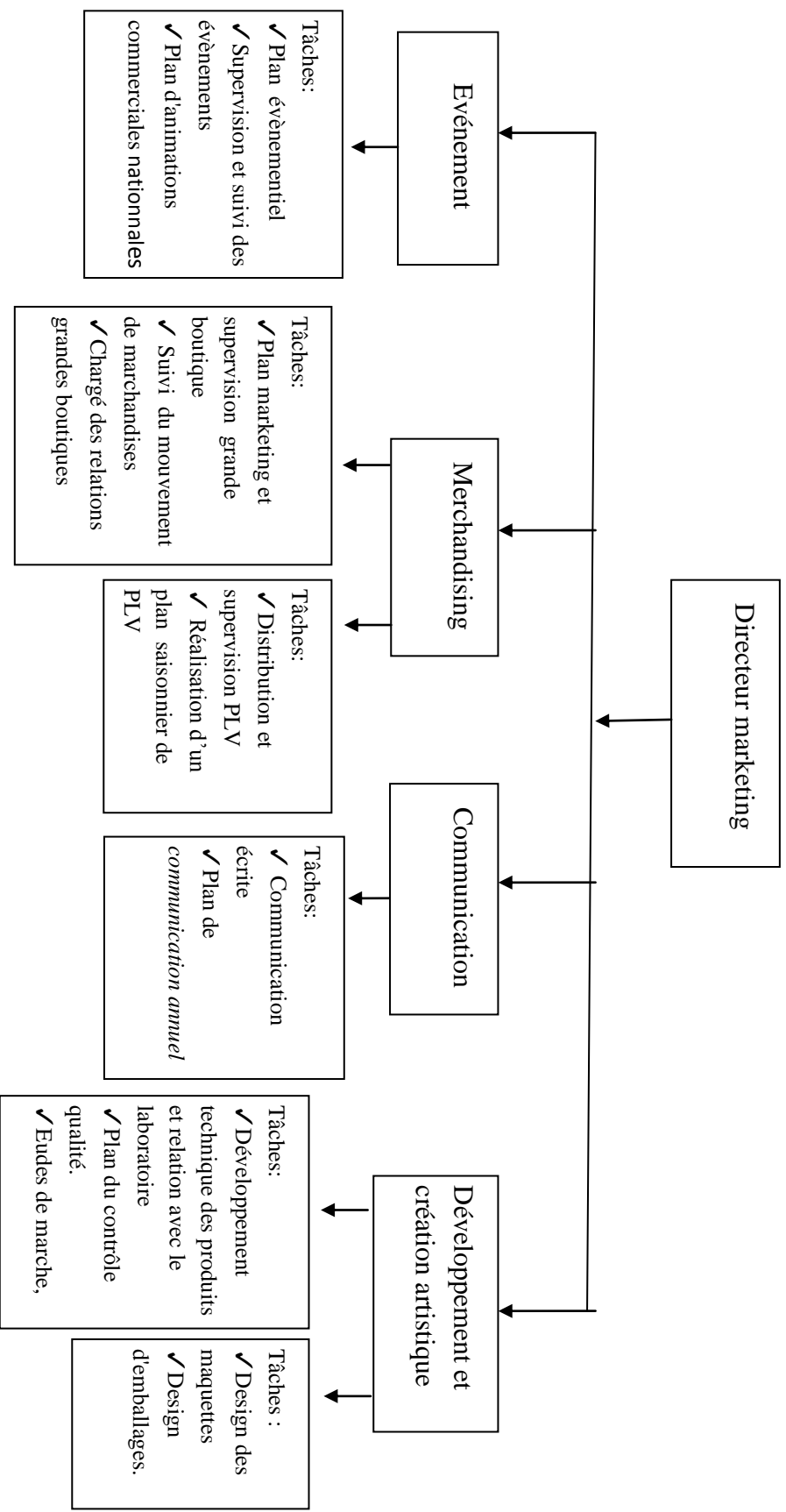
Annexes

Annexe n°1 : l'organigramme de l'entreprise Univer cosmétique



Source : Document interne de l'entreprise

Annexe n°2 : l'organigramme du département marketing d'Univer cosmétique



Source : document interne de l'entreprise

Annexe n° 3 : la gamme capillaire Swalis



Source : documents internes de l'entreprise

Annexe n° 4 : La gamme parfums SwaliS



Source : document interne de l'entreprise

Annexe n° 5 : La gamme capillaire Aya Beauty



Source : document interne de l'entreprise

Annexe n° 6 : Questionnaire sur la perception de la nouvelle offre capillaire d'Univer cosmétique

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude nous avons élaboré ce questionnaire portant sur la perception de l'offre SWALIS. Nous accordons une attention très importante à vos réponses. Veuillez répondre aux questions suivantes.

Q1- Quelles sont les marques de shampoing que vous-connaissiez ?

Q2- Quelle marque de shampoing utilisez-vous habituellement ?

Q3- Lorsque vous achetez un shampoing préférez-vous :

Un produit local Un produit importé Selon la disponibilité

Q4- Classez par ordre d'importance les critères de choix de votre Shampoing? (de 1 à 5)

- Type de vos cheveux
- La marque du shampoing
- Votre pouvoir d'achat
- La disponibilité du produit
- Le prix de produit

Q5- Associez-vous l'achat de votre shampoing à d'autres types de soins capillaires ?

Oui Non

Q6- Si oui Précisez :

Sérum Après shampoing Masque Autre

Q7- Connaissez-vous la kératine ?

Oui Non

Q8-Intéressez-vous à un produit capillaire à base de kératine ?

Oui Non

Q9-Utilisez-vous la marque SwaliS?

Oui Non

Q9.1-Si non, passez à la question 18

Q10-Comment avez-vous connu la marque SwaliS ?

Média Promotion de vente Evènement Affichage Bouche à oreille

Q11-Savez-vous que les produits capillaires SwaliS sont à base de kératine ?

Oui Non

Q12- Comment qualifiez-vous les produits capillaires SwaliS ?

	Extrêmement	Très	assez	Sans opinion	Assez	Très	Extrêmement	
Nettoyants								Non nettoyants
Traitants								Non traitants
Adoucissants								Non adoucissants
Parfumé								Non parfumés
Moussants								Non moussants

Q13- Selon vous, quel est l'avantage principal des produits capillaires SwaliS?

Le prix Les caractéristiques du produit Qualité Toutes les propositions
 Autre.....

Q14-Les prix des produits capillaires SwaliS vous semble :

Pas du tout chers	Moins chers	Ni chers ni moins chers	Chers	Très chers

Q15-Etes-vous satisfaites des produits capillaires SwaliS ?

	Très	Assez	Ni l'un ni l'autre	Assez	Très	
Satisfaite						Insatisfaite

Q15.1-Si satisfaites, êtes-vous prêtes à renouveler votre achat ?

Oui Non

Q15.2-Si insatisfaites, voulez-vous nous en citer les raisons ?

.....

Q16-Pour vous, les flacons des produits capillaires SwaliS sont :

Attractifs Pratiques Simples Autre

Q17-En quoi l'offre capillaire SwaliS est différente des offres de la concurrence ?

.....

Q18-Existent-ils des raisons vous empêchant d'acheter les produits capillaires SwaliS ?

Oui Non

Q18.1- Si oui, citez-les :

.....
.....

Q19-Profession :

- Sans emploi
- Etudiante
- Salariée
- Profession libérale
- Retraitée

Q20- Age : [18-25] [26-33] [34-41] [42-49] + de 49