

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE -ALGER -

Avant-projet d'un mémoire de Master en sciences
commerciales et financières.

Option : Marketing et Communication.

Thème :

*Élaboration d'un plan marketing de lingettes pour bébé et
enfant*

Cas de La marque Canbebe

Elaboré par :

Mr. Sidi-Mohammed HAMZA-CHERIF

Encadré par :

Dr. Nesrine GUENOUCHE
(MCB à ESC Kolea-Alger)

Lieu de stage : CAN HYGIENE SPA Rouïba zone industrielle, Alger.

Période du stage : Du 15/12/2022 à 31/05/2023.

2022-2023

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE -ALGER -

Avant-projet d'un mémoire de Master en sciences
commerciales et financières.

Option : Marketing et Communication.

Thème :

*Élaboration d'un plan marketing de lingettes pour bébé et
enfant*

Cas de La marque Canbebe

Elaboré par :

Mr. Sidi-Mohammed HAMZA-CHERIF

Encadré par :

Dr. Nesrine GUENOUCHE
(MCB à ESC Kolea-Alger)

Lieu de stage : CAN HYGIENE SPA Rouïba zone industrielle, Alger.

Période du stage : Du 15/12/2022 à 31/05/2023.

2022-2023

Remerciements

Je tiens à remercier principalement *Mme Guenuche Nesrine* de m'avoir encadré et pour sa patience avec moi tout le long de ces derniers mois, par la même occasion j'aimerais la féliciter pour son éthique et son amour pour le travail, c'est un exemple pour nous qui, à mes yeux mérite parfaitement son titre.

A Mdm Saouli Soundes, notre promoteur au sein CAN HYGIEN SPA

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude pour votre précieuse guidance et votre soutien tout au long de mon stage au sein de votre entreprise. Grâce à vos orientations éclairées, j'ai pu acquérir de nouvelles compétences, approfondir mes connaissances dans le domaine et développer une perspective plus globale sur les enjeux de l'entreprise. Votre expérience et votre expertise ont été une source d'inspiration et m'ont permis d'atteindre des résultats que je n'aurais pas pu accomplir seul.

Merci, Merci, Merci

A toute équipe marketing ; *Mr Amine, Mr Chakib, Mr Mehdi, Mdm Basma*

Votre travail acharné, votre créativité et votre engagement ont été une source d'inspiration pour moi. J'ai eu la chance de travailler avec des professionnels passionnés et compétents, qui m'ont permis de découvrir de nouvelles facettes du marketing et de développer mes compétences dans ce domaine.

A l'équipe de CAN HYGIENE SPA Je suis reconnaissant(e) d'avoir eu l'opportunité de travailler avec une équipe aussi exceptionnelle et engagée. Votre soutien constant et votre camaraderie ont rendu mon expérience au sein de cette entreprise mémorable et significative.

A nos enseignants Merci aux professeurs du département Marketing et Communication, qui nous ont enseigné toute leur passion et leur couleur bien personnelles, faisant de nos cours des activités stimulantes et agréables.

Dédicaces

Je dédie cet humble travail :

A la personne qui a tout sacrifié pour que je sois là, ou je suis aujourd'hui ; ma maman Fadila
« J'espère un jour pouvoir te rendre ne serait-ce que le quart de tout ce que tu m'as offert »

Je t'aime maman.

Liste des tableaux

Tableau 1:L'analyse interne des forces et des faiblesses de l'entreprise _____	13
Tableau 2:La matrice SWOT _____	14
Tableau 3Types et nature des questions utilisées dans le questionnaire _____	45
Tableau 4Explication des questions du questionnaire _____	46
Tableau 5Récapitulatif de traitement des observations bimbies _____	48
Tableau 6Statistique de fiabilité bimbies _____	48
Tableau 7Récapitulatif de traitement des observations nivea _____	48
Tableau 8Statistique de fiabilité nivea _____	48
Tableau 9Récapitulatif de traitement des observations mustela _____	49
Tableau 10Statistique de fiabilité mustela _____	49
Tableau 11Récapitulatif de traitement des observations venus _____	49
Tableau 12Statistique de fiabilité venus _____	49
Tableau 13identification des mamans qui utilisent des lingettes pour bébé ou enfant _____	49
Tableau 14la notoriété TOP OF MIND _____	50
Tableau 15les marque de lingettes le plus utilisés _____	51
Tableau 16les situations d'utilisation des lingettes pour bébé,enfant _____	52
Tableau 17le tranche d'age de l'enfant pour laquelle les mamans utilisent les lingettes _____	53
Tableau 18la moyenne d'utilisation des lingettes _____	54
Tableau 19les points d'achat des lingettes _____	55
Tableau 20les formes de lingettes préférées _____	56
Tableau 21le type d'ouverture de la boite de lingette _____	57
Tableau 22les types de parfums _____	58
Tableau 23le nombre de lingette dans un paquet _____	59
Tableau 24la texture de lingette _____	60
Tableau 25les ingrédients préférer aux yeux des mamans _____	61
Tableau 26les fonctionnalités qui n'existent pas sur le marché _____	62
Tableau 27les médias de communication préférer _____	63
Tableau 28le prix inférieur _____	64
Tableau 29le prix supérieure _____	65
Tableau 30les critères d'achat _____	66
Tableau 31l'évaluation des lingettes de la marque bimbies _____	67
Tableau 32evaluation des lingettes de la marque nivea _____	69
Tableau 33evaluation de la marque mustela _____	70
Tableau 34evaluation de la marque venus _____	71
Tableau 35le tranche d'age des mamans _____	73
Tableau 36situation socio-professionnelle des mamans _____	73
Tableau 37le nombre d'enfant _____	74
Tableau 38indice KMO _____	75
Tableau 39variable totale expliquée _____	76
Tableau 40extraction des composantes _____	76
Tableau 41la moyenne des attributs _____	77
Tableau 42les cinq forces de porter _____	78
Tableau 43le mix marketing de la marque bimbies _____	79
Tableau 44le mix marketing de la marque venus _____	80

Tableau 45 le mix marketing de la marque nivea _____	80
Tableau 46 le mix marketing de la marque mustela _____	81
Tableau 47 la fiche technique de produit à la vitamine E _____	88
Tableau 48 la fiche technique de produit à huile d'amande douce _____	88
Tableau 49 la fiche technique à aloe vera _____	88
Tableau 50 la fiche technique de produit à huile d'olive _____	89
Tableau 51 les prix des principaux concurrents _____	89
Tableau 52 le prix psychologique _____	90
Tableau 53 plan des réseaux sociaux annuel _____	92

Liste des figures

Figure 1	Concentration sur un couple produit marché	17
Figure 2	La spécialisation par produit	17
Figure 3	Spécialisation par marché	17
Figure 4	La spécialisation sélective	18
Figure 5	La couverture globale du marché	18
Figure 6	Les dimensions de positionnement	20
Figure 7	Les cinq niveaux de produit	22
Figure 8	Le cycle de vie d'un produit	23
Figure 9	Le graphe du point mort	27
Figure 10	Les courbes des prix minimaux et maximaux	28
Figure 11	La matrice approche qualité/prix	29
Figure 12	L'organigramme du département marketing	44
Figure 13	La carte perceptuelle des marques concurrents	77
Figure 14	Le positionnement voulu de la marque canbebe	87

Liste des annexes

Annexe 1 L'organigramme de l'entreprise _____	101
Annexe 2 Le questionnaire _____	102

Liste des abréviations

FB : Facebook

Insta : Instagram

ONS : organisme national des statistiques

KMO : kaiser-Meyer-Olkin

Résumé :

Ce mémoire se concentre sur l'élaboration d'un plan marketing pour un produit de lingettes pour bébés et enfants. Il explore l'importance de comprendre l'environnement interne et externe de l'entreprise, ainsi que l'analyse SWOT pour développer une stratégie marketing efficace. En se basant sur une approche théorique solide, il met en évidence les principes clés du marketing et du mix marketing, appliqués au contexte spécifique des lingettes pour bébés et enfants. L'objectif est de fournir des orientations stratégiques et pratique pour améliorer la stratégie marketing et atteindre les objectifs fixés à travers une étude quantitative qui permette de répondre à notre recherche

Mots clé : mix marketing, positionnement, stratégie marketing, plan marketing, marketing d'étude

ملخص

تركز هذه المذكرة على وضع خطة تسويقية لمنتج مناديل الأطفال والرضع. باستكشاف أهمية بيئة الأعمال الداخلية والخارجية، وكذلك تحليل SWOT من أجل تطوير استراتيجية تسويق فعالة. استنادًا على نهج نظري متين، بتسليط الضوء على المبادئ الأساسية للتسويق والمزيج التسويقي المطبق على السياق المحدد لمناديل الأطفال والرضع. الهدف هو توفير التوجيه الاستراتيجي والعملية من أجل تحسين استراتيجية التسويق وتحقيق الأهداف المحددة من خلال دراسة كمية تسمح لنا بالإجابة على بحثنا.

كلمات مفتاحي: المزيج التسويقي المتوقع الاستراتيجية التسويقية الخطة التسويقية دراسة التسويق

Abstract:

This memory focuses on developing a marketing plan for a baby and toddler wipes product. It explores the importance of understanding the internal and external environment of the company, as well as conducting a SWOT analysis to develop an effective marketing strategy. Building on a strong theoretical foundation, it highlights key principles of marketing and the marketing mix, applied to the specific context of baby and toddler wipes. The aim is to provide practical guidance for improving the marketing strategy and achieving the set objectives.

Keywords: mix marketing, positioning, strategy marketing, marketing plan, study marketing

Sommaire

<i>Remerciements</i>	I
<i>Dédicaces</i>	II
Liste des tableaux	III
Liste des figures	V
Liste des annexes	VI
Liste des abréviations	VI
Résumé	VII
<i>Sommaire</i>	VIII
Introduction générale	a
Chapitre 1 : La démarche marketing d'étude, stratégique et opérationnel	1
Introduction	2
Section 1 : Etude de l'environnement externe et interne et l'analyse SWOT de l'entreprise	3
Section 02 : La marketing stratégique de l'entreprise	14
Section 03 : Le marketing opérationnel de l'entreprise	21
Section 04 : Le plan Marketing	32
Conclusion	38
Chapitre 2 : La démarche marketing pour l'élaboration d'un plan marketing pour lingettes bébé, enfant de la marque canbebe	39
Introduction	41
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	42
Section 2 : La méthodologie de l'étude empirique	45
Section 3 : Etude du marché des soins hygiènes pour bébé, enfant	78
Section 4 : Choix stratégique et le Plan marketing opérationnel pour les nouvelles lingettes bébé de Canbebe	86
Conclusion	94
Conclusion générale	95
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Introduction générale

Dans un contexte où l'hygiène et le bien-être des tout-petits occupent une place primordiale dans les préoccupations des parents, les lingettes pour bébé et enfant ont rapidement conquis leur place en tant que produit essentiel. Face à une demande croissante dans l'industrie des produits d'hygiène pour bébé et enfant, élaborer un plan marketing solide pour le lancement d'une nouvelle gamme de lingettes revêt une importance capitale. Un tel plan permettra de positionner stratégiquement le produit sur le marché, d'atteindre efficacement le public cible et de susciter un intérêt durable.

Le lancement d'une nouvelle gamme de lingettes pour bébé et enfant requiert une approche méthodique et réfléchie. Il implique une analyse minutieuse du marché afin d'identifier les besoins des consommateurs, de définir une proposition de valeur unique et de développer des stratégies marketing appropriées. Le plan marketing doit prendre en compte plusieurs éléments clés tels que la conception du produit, la tarification, la distribution et la communication, dans le but de créer une offre attrayante et compétitive. Offre attrayante et compétitive.

Problématique de recherche

Nous comptons à travers cette recherche étudier la problématique de recherche suivante :

Quel est le plan marketing le plus adapté pour la commercialisation de lingettes pour bébés et enfants de la marque canbebe ?

Questions de recherche

Afin de répondre à notre problématique citée ci-dessus, on vous propose les questions de recherche suivantes :

Q1- Quel est le positionnement perçu des marques concurrentes de lingettes bébé, enfant chez les mamans algériennes ?

Q2- Quelles sont les caractéristiques du produit lingette recherchée par le marché cible ?

Q3- Quel est le prix psychologique que les mamans algériennes sont prêtes à dépenser pour acheter des lingettes bébé/enfant ?

Q4- Quels sont les canaux de communication préférés des mamans algériennes pour recevoir des informations sur les lingettes pour bébé/enfant ?

Q5- Quels canaux de distribution sont les plus appropriés pour atteindre les mamans algériennes utilisant des lingettes pour bébé/enfant ?

Hypothèses de recherche

Suite à nos questions de recherche citées ci-avant, nous avons formulé les hypothèses ci-après :

H1- Les marques concurrentes de lingettes pour bébé, enfant est perçue comme étant des produits chers avec une haute qualité.

H2- Les mamans algériennes recherchent des lingettes de forme rectangulaire qui ne contiennent pas des parfums pour la peau sensible du bébé.

H3- Le prix psychologique le plus adéquat pour les mamans algériennes pour l'achat d'un produit de lingette pour enfant, bébé est de 150da

H4- Les supports de communication préférés des mamans algériennes, pour recevoir des informations sur les lingettes pour enfant et bébé sont les réseaux sociaux et la TV

H5- Le canal de distribution les plus utilisés pour l'achat des lingettes pour bébé, enfant par les mamans algériennes est la pharmacie

La raison du choix du thème

Le choix de ce thème a été fait selon différentes raisons à savoir :

- La première étant personnelle, après avoir étudié le module marketing stratégique en deuxième année Master que j'ai trouvé extrêmement intéressant et captivant j'ai voulu donc par la suite me diriger vers un sujet qui m'inspire et serait agréable à traiter.
- La seconde raison était d'enrichir les recherches marketing portant sur le marché d'hygiène en Algérie notamment celui de le soins bébé et enfant qui est très vaste et intéressant

Intérêt et objectif de la recherche

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'études, nous avons choisi d'étudier la problématique liée au lancement produit lingette pour bébé et enfant par l'élaboration d'un plan marketing relatif à ce produit et ce, dans le but de guider l'entreprise à satisfaire au mieux les besoins de sa clientèle et atteindre ainsi les objectifs recherchés. Il est à noter que ce produit est en phase de pré lancement, donc le feed-back et le retour des consommateurs est primordiale pour la mise à point de ce nouveau produit. Cette recherche a justement pour objectif de collecter les données nécessaires à cela, pour enfin aboutir à un plan marketing adéquat avec la réalité du marché et de la demande potentiel.

Méthodologie de recherche

Pour mener à bien notre recherche, nous allons utiliser deux types de méthodes, descriptive et analytique.

- *La méthode descriptive* : en utilisant la revue de la littérature pour détailler la démarche marketing, ainsi que l'étude de l'environnement de l'entreprise. On utilisera donc des données documentaires, tant théorique que pratique.
- *La méthode analytique* : après avoir décrit le contexte terrain de notre étude, nous allons concentrer nos efforts sur la mise à point de ce nouveau produit, et cela par le biais d'étude quantitative via questionnaire destiné aux clients potentiels des produits lingette bébé, enfant, pour enfin formuler des préconisations stratégiques relatives à chaque variable du Mix Marketing pour la marque Canbebe.

Plan de recherche

Nous avons scindé notre recherche en deux chapitres. Le premier chapitre est un chapitre théorique et le deuxième chapitre traitera la pratique de notre travail.

Le plan de cette recherche est présenté comme suit :

Le premier chapitre sera dédié à l'étude de la démarche marketing d'étude, stratégique et opérationnel

Le deuxième chapitre, il sera dédié à la partie terrain de cette recherche. Après avoir présenté l'entreprise et son environnement, une enquête par sondage sera menée auprès de client potentiel afin d'étudier le degré d'appréciation des caractéristiques de la lingette du produit étudié, aussi, l'étude du prix d'acceptabilité, l'étude des différents canaux de distribution à utiliser pour assurer la disponibilité du produit à la cible, et enfin l'étude des outils et moyens de communication à prévoir pour toucher notre cible, pour au final aboutir à une proposition de plan marketing de la lingette pour le nouveau produit de Canbebe.

Chapitre 1

La démarche marketing d'étude, stratégique et opérationnel

Introduction

La mise en place d'une démarche marketing complète, englobant l'étude, la stratégie et les actions opérationnelles, joue un rôle essentiel dans la réussite d'un projet de lancement de produit. Cette approche méthodique permet de prendre des décisions éclairées, de fixer des objectifs précis et de mettre en œuvre des initiatives tangibles pour les atteindre

La démarche marketing complète se décompose en trois étapes essentielles : l'étude, la stratégie et les actions opérationnelles. L'étude approfondie du marché et de son environnement permet de recueillir des informations clés sur les attentes des consommateurs, la concurrence, les tendances du marché et les opportunités émergentes. Cette analyse fournit une base solide pour prendre des décisions éclairées et formuler une stratégie marketing efficace.

La phase stratégique intervient ensuite, où la vision, les objectifs et la proposition de valeur unique sont définis. La segmentation du marché, le positionnement de la marque et la détermination des avantages concurrentiels deviennent prioritaires. Cette étape implique une analyse approfondie des ressources internes de l'entreprise, des capacités distinctives et des contraintes potentielles. L'objectif est de créer une stratégie marketing solide et alignée sur les objectifs commerciaux.

Une fois la stratégie définie, les actions opérationnelles sont mises en place. Cela inclut la planification et la mise en œuvre concrètes des décisions prises, telles que le développement du produit, la tarification, la distribution et les activités de communication. Des mesures spécifiques sont établies pour évaluer l'efficacité de ces actions et assurer un suivi régulier de leur performance

Section 1 : Etude de l'environnement externe et interne et l'analyse SWOT de l'entreprise

L'étude de l'environnement interne et externe d'une entreprise est une étape importante pour comprendre ses forces et ses faiblesses, ainsi que les opportunités et les menaces auxquelles elle est confrontée. Cette recherche fournit une base solide pour la prise de décision stratégique.

L'environnement interne d'une entreprise comprend des ressources, des aptitudes et des compétences spécifiques à l'entreprise. Cela comprend les employés, les finances, les processus de production, la culture d'entreprise et la technologie. L'examen de l'environnement interne peut donner un aperçu des forces et des faiblesses de l'entreprise et identifier les domaines à améliorer pour atteindre les objectifs stratégiques. Par exemple, les entreprises aux ressources financières limitées peuvent identifier les domaines dans lesquels elles peuvent réduire leurs coûts pour augmenter leur rentabilité.

L'environnement externe d'une entreprise comprend des facteurs économiques, politiques, sociaux et technologiques qui affectent son activité. Les facteurs économiques comprennent la concurrence, la demande du marché, les taux d'intérêt et l'inflation. Les facteurs politiques comprennent les lois et règlements régissant les affaires, tandis que les facteurs sociaux comprennent les tendances sociales, les changements démographiques et les valeurs culturelles. Enfin, les facteurs technologiques incluent les avancées technologiques qui peuvent affecter votre entreprise. La recherche de l'environnement externe vous permet de comprendre les opportunités et les menaces pour votre entreprise et d'identifier les stratégies à poursuivre pour établir votre position sur le marché. Par exemple, une entreprise peut découvrir de nouvelles tendances dans la société, lui permettant de développer de nouveaux produits ou de pénétrer de nouveaux marchés.

1.1. ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT EXTERNE

L'étude de l'environnement externe est une étape cruciale dans la planification stratégique d'une entreprise car elle fournit des informations importantes sur le marché et les tendances qui ont un impact sur les activités de l'entreprise. Cette analyse aide les entreprises à identifier les opportunités, à anticiper les menaces et à ajuster leurs stratégies pour répondre à l'évolution des besoins. Ces facteurs étudient les clients, les concurrents, les fournisseurs, les lois, les tendances économiques et les conditions sociales et culturelles, permettant aux entreprises de comprendre leurs performances et comment s'adapter à un environnement changeant pour rester compétitif.

1.1.1. Analyse du macroenvironnement (PESTEL)

Il existe six types d'environnements qui permettent d'étudier les circonstances qui ont un impact réel sur le marché de l'entreprise pour faire de la planification marketing : (philippe, 2009, pp. 48-51)

1.1.1.1. L'environnement démographique

Sera étudié d'un point de vue qualitatif ou quantitatif : pyramide des âges, vieillissement de la population, la taille des ménages, taux de divorces, le nombre de mariage

1.1.1.2. L'environnement économique

Il faut avoir, le développement du PIB et des revenus, chômage, inflation, pouvoir d'achat, échanges extérieurs sont quelques-uns des indicateurs-clés. si le pouvoir d'achat stagne ou diminue, les clients potentiels se détourneront vers les (marques distributeurs, hard discount, promotions).

1.1.1.3. L'environnement réglementaire ou institutionnel (ou politique)

Les décrets, les lois, les règlements portant sur les produits (normes de qualité, matériaux interdits, barrière de sécurité pour les piscines, par exemple), la consommation (loi antitabac), la fiscalité (déductions pour certaines installations de produits isolants, taux de TVA réduit), les subventions.

1.1.1.4. L'environnement technologique

Les brevets tombés dans le domaine public, les retombées fondamentales de la recherche en matière de procédés de fabrication, de nouveaux matériaux, les accords sur des normes standards et, surtout, tout ce qui touche aux nouvelles technologies de l'information et à Internet, l'identification des évolutions technologiques.

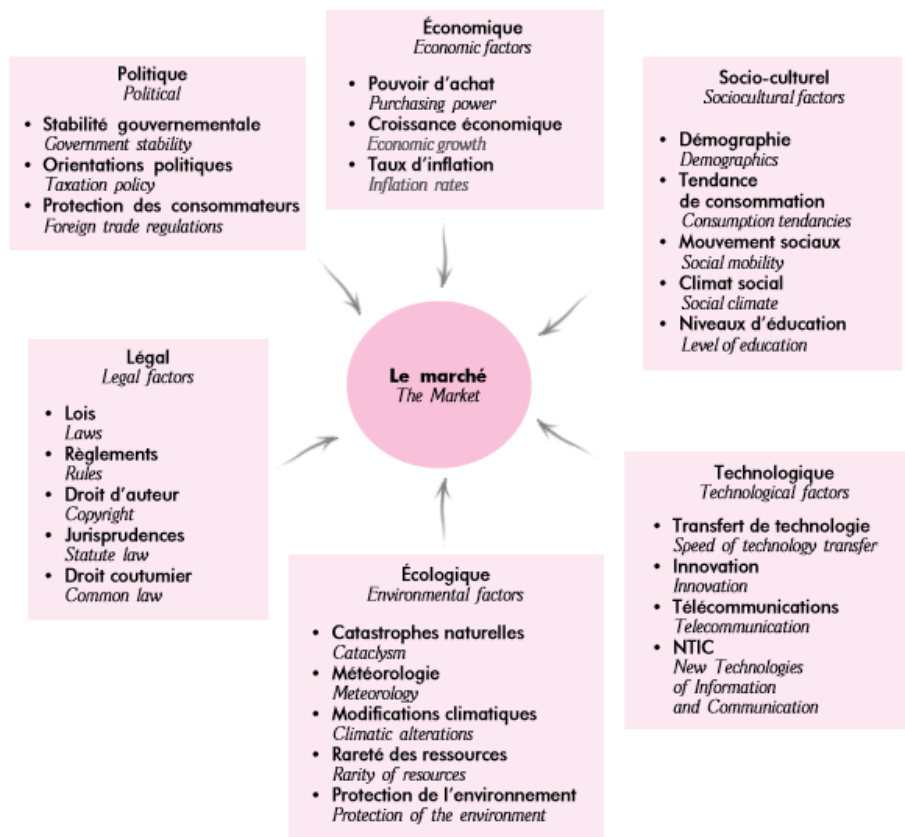
1.1.1.5. L'environnement socioculturel

Les normes et valeurs sociales, la culture, le rôle de la femme, la religion, les mœurs, les goûts, les habitudes. Globalement, sans vouloir entamer un inventaire circonstancié des évolutions socioculturelles

1.1.1.6. L'environnement naturel

Les problèmes sont immenses : la pénurie de matières premières (énergétiques, minières ou agricoles), la destruction des ressources naturelles dont le renouvellement n'est plus assuré (forêts, cultures, flore, faune), le coût de l'énergie, la pollution, le traitement des déchets, le problème des emballages, etc. car ces préoccupations sont même devenues une raison d'achat pour beaucoup de clients, donc les entreprises ne vont plus pouvoir s'exonérer de leurs responsabilités écologiques, sociales et éthiques.

Schéma 1: L'analyse de macro environnement



Sources : (nathalie , yvelise, & béatrice, 2007, p. 38)

1.1.2. Analyse du microenvironnement

L'analyse de microenvironnement est habituellement mesurée par l'outil d'analyse sectoriel qui est les 5 forces de Porter présenté ci-après.

1.1.2.1. Cinq forces de porter

Il existe des marchés sont moins concurrentiels que d'autre et d'autre plus concurrentiels pour exercer l'activité comme la pression sur les prix cette dernière dépend de plusieurs paramètres selon Michael Porter comme le pouvoir de négociation des fournisseurs, clients, menace de substituts... etc. donc il faut une analyse en termes de structures concurrentielles. (Lévy, Lindon, & Lendrevie, 2006, pp. 654-656)

a. La menace des nouveaux entrant

Il existe deux facteurs qui réduisent la menace des nouveaux entrants :

- Les barrières à l'entrée : sont des obstacles pour pénétrer un marché sa peut être réglementation, couts de substitution, investissement initiales élevés, économie d'échelle, effet d'expérience, accès difficiles à la distribution, importance de la marque, ressource et compétences... etc.
- La défense des parts de marché : est ce que les entreprises présentes sur le marché réagir d'une façon agressive à l'arrivée d'un nouvel entrant

b. La menace des substituts

Sont les produits qui répondent au même besoin mais d'une façon différente que les produits existants. Les clients peuvent acheter ces produits s'ils offrent des fonctions supérieures ou des performances supérieures aux produits existantes, ou si le prix est sensiblement inférieur

c. Le pouvoir des fournisseurs

Parfois des fournisseurs puissants peuvent dicter des conditions à leurs clients selon leur nombre, la dépendance des composantes de produit de l'entreprise, le coût de transfert (s'elle change le fournisseur), ordre relationnel (manque de confiance avec d'autre fournisseurs), ordre financière dans le cas ou signé des contrats.

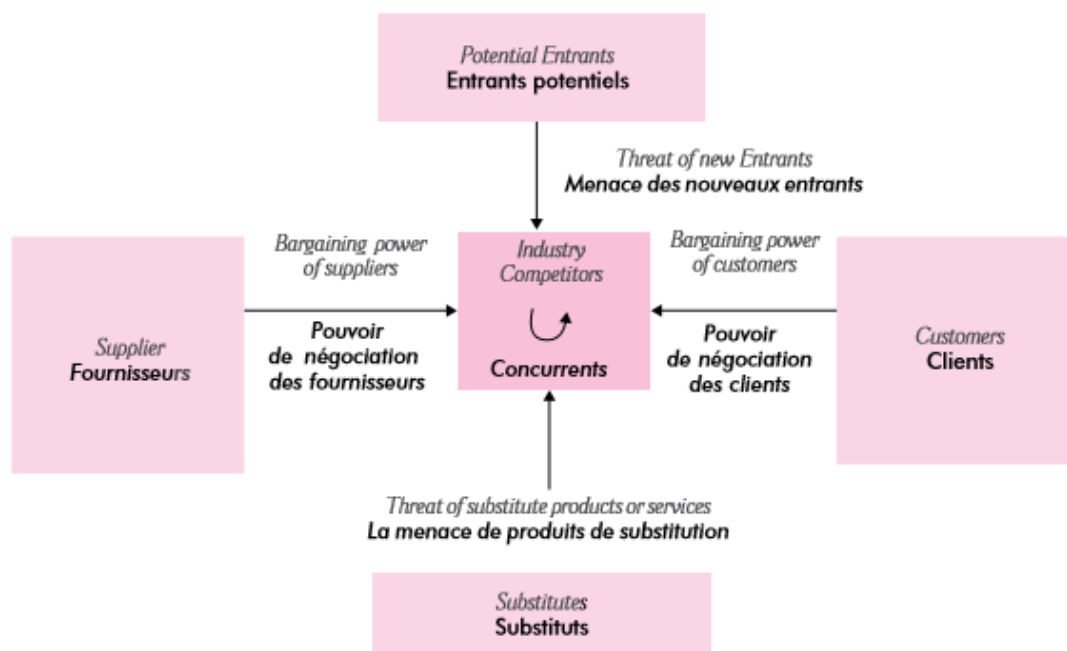
d. Le pouvoir des clients

Aussi on peut trouver que les clients exercent une forte pression sur la baisse des prix, dans la grande consommation les consommateurs en grand nombre et dispersés, ne représentent pas vraiment une pression sur le marché, les distributeurs sont concentrés sont très puissants, le coût de transfert.

e. La rivalité entre les firmes

Les entreprises présentes sur le marché, la structure du marché (monopole, concurrence pure et parfaite), dans certaines marché les concurrents cherchent à valoriser son offre au-delà du prix et d'autre adoptent des politiques offensives en matière de pricing.

Schéma 2: Les cinq forces de porter



Sources : (nathalie , yvelise, & béatrice, 2007, p. 34)

1.1.2.2. Etude de la demande

Les éléments principaux de la demande c'est le marché et ses évolutions...etc., les prescripteurs, les clients. Dans cette partie on va voir l'aspect quantitative et qualitative.

a. Etude qualitative de la demande

Dans cette partie on va entamer par l'étude de comportement de consommateurs au trois niveau (individuel, interpersonnel, socio-culturel) et le processus d'achat.

• Niveau individuel

L'analyse au niveau individuel s'effectue sur les éléments suivants besoins, motivations, attitudes et perceptions

❖ Les besoins

Selon (demeure, 2008, p. 28), le besoin est un « *Etat de tension résultant d'une pulsion, créant une sensation de privation, et la prise de conscience d'un écart à combler (entre, par exemple, ce que l'on est et ce que l'on voudrait être)* ».

○ La hiérarchie des besoins selon Maslow

A distingué cinq grandes catégories de besoins, présentées comme suit : (demeure, 2008, p. 32)

- Les besoins physiologiques : c'est le 1^{er} niveau de la hiérarchie comme boire, manger, dormir, respirer
- Les besoins de sécurité : protection physique, morale, sociale,
- Les besoins sociaux : appartenance, intégration dans un groupe, affectation
- Les besoins d'estime : considération, respect, statut, prestige
- Les besoins d'accomplissement : réalisation de soi, épanouissement de soi

❖ Les motivations

« *Motivation énergie qui va pousser un individu à satisfaire un besoin* » (demeure, 2008, p. 28)

○ Les catégories des motivations

Selon (demeure, 2008, p. 32), il existe trois grandes catégories des motivations, ils sont présentés ci-après :

- Les motivations de caractère hédoniste : recherche du plaisir et les freins sont les sentiments désagréables
- Les motivations de caractère rationnel ou utilitaire : recherche du plaisir pour ceux qui nous entourent.
- Les motivations de caractère éthiques : correspond aux sentiments de devoir qui pousser à acheter.

❖ Perception

La perception est une compétence, basée sur le traitement des informations issues de l'environnement, qui ne peut être appréhendée indépendamment de l'ensemble de l'activité cognitive.

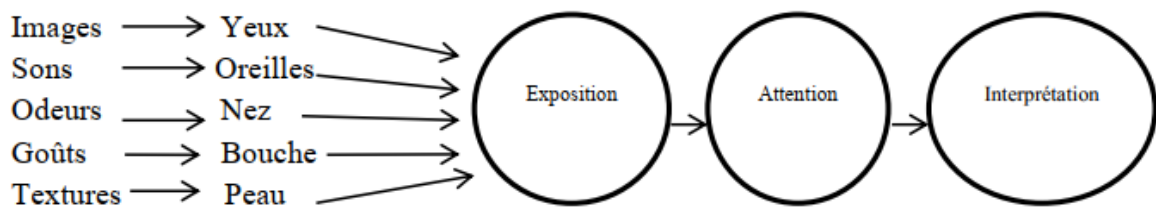
Le Petit Robert définit la perception comme une « fonction par laquelle l'esprit se représente les objets ». (demeure, 2008, p. 35)

○ Le processus perceptuel

Le processus perceptuel sollicite les cinq sens de l'individu. Sans ces *sensations*, le sujet ne peut recevoir de l'information et donc par conséquent la percevoir. À la suite de schéma ci-dessous, nous pouvons dire que pour avoir une perception, il faut une *exposition* à un

stimulus. Ce stimulus peut être vu ou entendu, touché, senti ou bien dégusté, mais il doit faire l'objet d'une *attention*, la seule condition pour qu'une information soit retenue.

Schéma 3: Le processus de perception



Source : (M.Solmon, E.Tissier, & B.Heilbrunn, p. 46)

❖ Attitudes

Les attitudes des êtres humains définissent leurs manières d'agir. Une présentation plus détaillée est exposée dans la partie suivante.

L'attitude peut être définie « *comme la capacité d'évaluation d'un individu à l'égard de quelqu'un ou de quelque chose* » (demeure, 2008, p. 35)

- **Les composantes d'une attitude** : on trouve trois composantes de l'attitude

Composante cognitive : Ensemble de connaissances que le consommateur a du produit

Composante affective : Ensemble de sentiments éprouvés par le consommateur à propos du produit

Composante conative : Intention de comportement du consommateur envers le produit

- **Niveau interpersonnel**

La compréhension de l'environnement sociale permet de mieux expliquer les comportements des individus comme groupe d'appartenance et groupes de référence : (demeure, 2008, p. 36)

- ❖ **Groupe d'appartenance**

Sont le plus proche de l'individu et les sources de conseils comme la famille, amis, collègues de travail...etc.

- ❖ **Groupes de référence**

Sont les plus éloigné de l'individu c'est-à-dire n'est pas membre mais dont l'action l'influence a peut-être une association, une partie de politique

- **Niveau socioculturel**

Il existe trois parties (les facteurs socio-démographiques, les styles de vie et les facteurs culturels) : (demeure, 2008, p. 37)

- ❖ **Les facteurs sociodémographiques**

Age, sexe, revenu, profession et Catégories Socioprofessionnelles, type d'habitat...etc.

- ❖ **Les styles de vie**

La diversité des sensibilités au sein d'une population donnée qui partageant les mêmes aspirations de vie, les mêmes systèmes de valeurs et les mêmes modes de vie.

❖ Les facteurs culturels

Les acquis (religieux, sociaux, artistiques, moraux...etc.)

• Le processus d'achat

Il existe quatre grandes étapes

- La reconnaissance du problème ;
- La recherche d'information ;
- L'évaluation des alternatives et la prise de décision ;
- L'évaluation après achat.

b. Etude quantitative de la demande

Il existe cinq types d'analyse de la demande : (Lévy, Lindon, & Lendrevie, 2006, pp. 44-47)

• L'analyse de marché selon le nombre d'acheteurs (NA)

Les pratiques de marketing sont différentes d'un marché à un autre, y'a des marchés ont des petits acheteurs (b to b), on pratique un marketing individualisé et des marchés les consommateurs par des millions, on fait appel aux techniques de segmentation et distribution de masse et aussi pour la communication

• Les ventes par rapport aux acheteurs (QA/NA)

Les ventes en volume : $NA * QA/NA$

Sont le nombre d'acheteurs (NA) sa peut être décomptés en individus, ménages, entreprises durant la période de référence multiplie la quantité moyenne par acheteur (QA/NA)

Les ventes en valeur : $NA * VA/NA$

Le nombre d'acheteurs (NA) multiplie la valeur moyenne par acheteurs (VA/NA)

• Les actes d'achat (fréquence et montant)

On pourra segmenter les clients en fonction de la fréquence et du montant de leurs achats pour mesurer les petits, moyens et gros clients car chaque segment a une politique marketing différentes se calcule de la façon suivante : la mesure de nombre d'actes d'achat et la valeur moyenne de chaque acte d'achat surtout utilisé dans les marchés de grande consommation

$NA * \text{actes d'achat} * \text{valeur moyenne par acte d'achat}$

• Le taux de pénétration

On le calcule sur le nombre d'habitants, le nombre de foyers, le nombre d'entreprise, on calcule le par rapport au marché potentiel

% de clients potentiels ayant acheté au moins une fois pendant la période de référence.

• La valeur à vide des clients

Signifie la valeur potentielle de la totalité des achats d'un type de produit pour un client, en moyenne, pendant toute sa vie.

1.1.2.3. Etude de l'offre

Elle porte sur l'étude des concurrents, soit direct ou indirect, ses positions sur le marché (part de marché), leur stratégies...etc.

a. Les trois niveaux de l'espace concurrentiel

Selon (Lévy, Lindon, & Lendrevie, 2006, pp. 808-811),

La concurrence inter-produits : sont les produits similaires comme peps et coca-cola

La concurrence inter-segments : ils font une concurrence dans les segments

La concurrence générique : les segments et les marchés sont différents pour satisfaire un même besoin comme l'eau et boisson gazeuse.

b. L'analyse des concurrents selon le danger

Se baser sur trois critères (la stratégie, la réactivité et la puissance)

• **La puissance, l'expérience et le dynamisme des principaux concurrents**

On cite quelques critères à étudier.

Le développement de la part de marché en valeur et en volume.

L'image de marque, la qualité, la fidélité des clients envers la marque.

Moyens marketing comme budget communication, recherche et développement, moyens d'études marketing.

Une analyse de l'expérience des concurrents sur le marché national, international, connexe.

Nombre et rythme de lancement de produits nouveaux, la gamme, le chiffre d'affaires selon l'âge de ses produits et ses taux de développement en chiffre d'affaires et ses offres.

La conception des produits et les économies d'échelles.

Le mode de commercialisation et de promotion

• **La stratégie des principaux concurrents**

Essayer de connaître des objectifs

Ses segments ciblés

Le positionnement

Le marketing mix

• **L'estimation du degré de réactivité des concurrents**

Il faut se focaliser sur les éléments suivants

Le caractère des dirigeants

La capacité financières et humaines

Le niveau d'importance du marché pour la survie et le développement du concurrent

• **La position concurrentielle**

L'évaluation se fait sur plusieurs critères et aussi selon la nature des facteurs de succès dans le marché ou domaine d'activité considéré, la méthode on donne pour chaque critères un coefficient et une note pour chaque concurrent après une note totale.

1.2. ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT INTERNE

L'étude de l'environnement interne aide également à identifier les domaines dans lesquels l'entreprise doit s'améliorer pour rester compétitive sur le marché

Il permet de d'identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise sur l'ensemble des départements pour décrire la situation réelle de l'entreprise repose sur les différentes fonctions de l'entreprise, on cite les principales comme suit : (philippe, 2009, p. 58)

1.2.1. Recherche et développement

Le nombre de brevets et licences, le nombre de nouveaux produits lancés et les capacités innovantes

1.2.2. Production, Approvisionnement et Logistique

L'évolution du nombre de production niveau de stocks, effets d'expérience

1.2.3. Fiance

Evolution des grands critères on le mesure par des ratios spécifiques (excédent brut d'exploitation, trésorerie, fonds de roulement, cash-flow, chiffre d'affaires, coûts, marges, etc.)

1.2.4. Ressources humaines

L'évolution des employés, climat social, pyramide d'âge, motivation, culture d'entreprise

1.2.5. Commercial

Le commercial et notamment la qualité de la force de vente

1.2.6. Marketing

Elle repose sur l'organisation marketing et la stratégie et du mix marketing suivie par l'entreprise et part de marché les indicateurs marketing sont liés à la triade SCP et au Mix Marketing comme suit :

1.2.6.1. Position sur le marché

- Part de marché en volume et en valeur
- Part de marché relative et évolution (Lévy, Lindon, & Lendrevie, 2006, p. 812)

1.2.6.2. Ciblage positionnement

1.2.6.3. Politiques de marques

- Notoriété et image auprès des clients actuels et potentiels, distributeurs, prescripteurs (Lévy, Lindon, & Lendrevie, 2006, p. 812)

1.2.6.4. Politique de produit

- Nombre de nouveaux produits lancé
- Evolution de nombre de produit
- Performance en termes de satisfaction des besoins actuel des clients
- Profondeur de la gamme et emballage (philippe, 2009, p. 60)

1.2.6.5. Politique de prix

- Historique des prix
- Structuration des couts
- Prix de vente et cout de revient
- Elasticité de la demande au prix

- Prix par rapport aux concurrents (philippe, 2009, p. 60)

1.2.6.6. Politiques de distribution

- Nombre point de vente, DN/DV, part de linéaire
- Couverture et pénétration du marché
- Distributeur par circuit et par zone géographique ... etc. (philippe, 2009, p. 60)

1.2.6.7. Politiques de communication

- Pourcentage du chiffre d'affaires consacré à la publicité
- Positionnement publicitaire des produits
- Positionnement publicitaire des concurrents
- Evolution des dépenses publicitaires et promotionnelles et support utilisés
- Budget média (GRP) (philippe, 2009, p. 60)

Tableau 1: L'analyse interne des forces et des faiblesses de l'entreprise

Check list	Tableau d'analyse interne des forces et faiblesses							
	Performance				Importance			
	Très bonne	Bonne	Moyenne	Faible	Très forte	Forte	Moyenne	Faible
Marketing								
1. Notoriété et réputation	---	---	---	---	---	---	---	---
2. Part de marché	---	---	---	---	---	---	---	---
3. Satisfaction des clients	---	---	---	---	---	---	---	---
4. Fidélité des clients	---	---	---	---	---	---	---	---
5. Qualité des produits	---	---	---	---	---	---	---	---
6. Qualité des services	---	---	---	---	---	---	---	---
7. Attractivité des prix	---	---	---	---	---	---	---	---
8. Efficacité de la distribution	---	---	---	---	---	---	---	---
9. Efficacité des promotions	---	---	---	---	---	---	---	---
10. Efficacité de la force de vente	---	---	---	---	---	---	---	---
11. Capacité d'innovation	---	---	---	---	---	---	---	---
12. Couverture géographique	---	---	---	---	---	---	---	---
Finance								
13. Coût ou disponibilité du capital	---	---	---	---	---	---	---	---
14. Cash flow	---	---	---	---	---	---	---	---
15. Stabilité financière	---	---	---	---	---	---	---	---
Production								
16. Outil de production	---	---	---	---	---	---	---	---
17. Economies d'échelle	---	---	---	---	---	---	---	---
18. Capacité de production	---	---	---	---	---	---	---	---
19. Qualification de la main-d'œuvre	---	---	---	---	---	---	---	---
20. Respect des délais	---	---	---	---	---	---	---	---
21. Savoir-faire technique de fabrication	---	---	---	---	---	---	---	---
Ressources humaines								
22. Capacité de leadership	---	---	---	---	---	---	---	---
23. Motivation des équipes	---	---	---	---	---	---	---	---
24. Esprit d'entreprise	---	---	---	---	---	---	---	---
25. Flexibilité et capacité de réaction	---	---	---	---	---	---	---	---

Source : (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 59)

1.3. L'ANALYSE SWOT

C'est la conclusion de l'analyse interne et externe pour but est de faire des recommandations stratégiques : cibles, positionnement, objectifs et moyens c'est un outil nécessaire chaque fois que l'entreprise, une marque ou une organisation doit se repositionner face à un marché ou face à une évolution. (Lévy, Lindon, & Lendrevie, 2006, p. 816)

- Les forces (strengths)
- Les faiblesses (weaknesses)
- Les opportunités (opportunities)

Selon Kotter : « Une opportunité, pour une entreprise, correspond à un phénomène externe susceptible d'avoir une influence favorable sur son activité ou sa rentabilité ». (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 56)

- Les menaces (threats)

Selon Kotler : « Une menace est un problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement qui, en l'absence d'une réponse marketing appropriée,

conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise ». (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 57)

Tableau 2:La matrice SWOT

Les forces S	Les faiblesses W
Les opportunités O	Les menaces T

Source : réalisé par l'étudiant à travers le livre de marketing management

En conclusion, la recherche sur l'environnement interne et externe de l'entreprise est un processus important de la planification stratégique de l'entreprise. Cette analyse permet aux entreprises de mieux comprendre leurs forces et faiblesses internes ainsi que les opportunités et menaces externes qui affectent leurs activités.

Section 02 : La marketing stratégique de l'entreprise

Une stratégie marketing solide en place permet à une entreprise de mieux comprendre son marché cible, de mieux répondre aux besoins des clients et de se démarquer de la concurrence. Il est également important pour prendre des décisions stratégiques à long terme, telles que le développement de nouveaux produits, l'expansion géographique ou la diversification des activités. La sélection d'un ou plusieurs objectifs permet à l'organisation de se positionner face à la concurrence et de choisir l'image qu'elle souhaite présenter aux consommateurs.

2.1. La segmentation marketing

Selon Nathalie van laethem « *consiste à découper un secteur en autant de sous-secteurs, appelés segments, qu'il y a de différences à prendre en compte pour lancer et développer une offre* ». (Nathalie van laethem, 2005, p. 33)

Selon kotler « *un segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes désirs et motivations face au produit* ». (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 278)

Selon demeure et Claude « *un segment est un groupe d'individus caractérisé par un comportement homogène (comportement d'achat d'un produit ou service, choix d'un magasin...)* » (demeure, 2008, p. 96)

2.1.1. Les critères de segmentation dans les produits de grandes consommations

Il existe cinq types de critères de segmentation

2.1.1.1. Les critères de segmentation géographique

Selon Kevin, « *une segmentation géographique consiste à découper le marché en unités territoriales : pays, régions, départements, villes, quartiers* ». (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 279)

2.1.1.2. Les critères de segmentation sociodémographique

Les variables sociodémographiques sont selon (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 279)

a. L'âge

Les désirs et les ressources des consommateurs évoluent avec leur âge. Ce critère de segmentation est extrêmement utilisé, pour des catégories de produits aussi variées que la presse féminine, l'alimentation, les cosmétiques, l'édition pour enfants ou encore le textile-habillement. (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 279)

b. Le cycle de vie familial

En outre, des individus ayant le même âge peuvent vivre des étapes différentes de leur cycle de vie induisant des préoccupations spécifiques (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 281)

c. La génération

Au-delà de l'âge qu'ils ont, les individus sont influencés par la période pendant laquelle ils ont grandi et ont eu 20 ans. Chaque génération véhicule sa propre expérience et ses propres valeurs. (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 281)

d. Le revenu

La segmentation en fonction du revenu est peut-être la plus ancienne en marketing, notamment pour des produits ou services tels que l'immobilier, les voyages ou les voitures. (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 283)

2.1.1.3. Les critères de segmentation psychographique

Le style de vie des individus, à leurs valeurs et à leur personnalité. Des personnes de mêmes âge, genre et revenus peuvent en effet présenter des différences considérables de comportement d'achat selon leurs valeurs et leur personnalité. (kevin, delphine, & philip, 2015, pp. 283-284)

2.1.1.4. Les critères de segmentation comportementale

Les critères de segmentation comportementale sont selon (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 284) :

- La situation d'achat ou de consommation
- Les avantages recherchés dans le produit
- Le statut d'utilisateur et le niveau d'utilisation
- L'étape du processus d'achat
- Le statut de fidélité

- L'attitude

2.1.1.5. Les critères de segmentation multicritères

En général, le responsable marketing utilise deux ou trois critères de segmentation en même temps. On combine souvent plusieurs critères sociodémographiques, par exemple l'âge, le revenu et la taille du foyer. On peut également associer plusieurs critères comportementaux. Plus souvent encore, les entreprises croisent des critères de nature différente afin d'affiner leur vision des différents segments. (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 288)

2.1.2. Les conditions d'une bonne segmentation

Selon Lendrevie les segments doivent : (Lévy, Lindon, & Lendrevie, 2006, pp. 699-701)

2.1.2.1. La condition de pertinence par rapport au public

Pour la voiture c'est le revenu car c'est un critère pertinent pour segmenter le marché

2.1.2.2. La condition d'évaluation

Les segments obtenus doivent être mesurables et la taille connue

2.1.2.3. La condition d'opérationnalité

Les segments obtenus doivent pouvoir donner lieu à des politiques adaptées et ces publics doivent pouvoir être atteints par l'entreprise.

2.1.2.4. La condition de substantialité

Les segments doivent être suffisamment rentables

2.2. Le ciblage

Cibler un marché consiste pour l'entreprise à évaluer les différents segments de ce marché et à choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort. (aunege, s.d.) consulté le 22/03/2022 à 17 :00

2.2.1. Les étapes du processus de segmentation et de ciblage

Elle se résume en sept étapes : (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 292)

- Identifier les segments Identifier les groupes de clients ayant des besoins et des comportements homogènes face à un produit donné
- Étudier les segments Étudier les caractéristiques géographiques, sociodémographiques, psychographiques et comportementales de chaque segment
- Évaluer les segments Évaluer la valeur de chaque segment en fonction de son attrait général et de sa cohérence avec les objectifs et les ressources de l'entreprise
- Choisir les cibles Choisir le ou les segments auxquels l'entreprise va s'adresser
- Choisir le positionnement Élaborer une proposition de valeur et un positionnement pour chaque segment ciblé en fonction de ses besoins et de ses caractéristiques
- Tester les positionnements Créer des concepts pour évaluer l'attractivité de chaque positionnement envisagé auprès du segment visé
- Élaborer le marketing-mix Décliner le positionnement sur le marketing-mix du produit ou service

2.2.2. Les différentes stratégies produit marché

(aunege, s.d.) Consulté le 10/03/2023 à 22 :000

2.2.2.1. Concentration sur un couple produit / marché

L'entreprise se concentre sur un segment avec son produit ce type pour les segments particulièrement étroit avec une rentabilité.

Figure 1 Concentration sur un couple produit marché

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Source : (aunege, s.d.) consulté le 10/03/2023

2.2.2.2. La spécialisation par produit

Proposé un seul produit pour plusieurs marchés pour être un spécialiste et acquérir un certain savoir-faire.

Figure 2 La spécialisation par produit

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Source : (aunege, s.d.) consulté le 10/03/2023

2.2.2.3. Spécialisation par marché

C'est l'inverse de la spécialisation par produit Proposé plusieurs produit pour un seul marché.

Figure 3 Spécialisation par marché

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Source : (aunege, s.d.) consulté le 10/03/2023

2.2.2.4. La spécialisation sélective

Puiseurs produits sont ciblé à plusieurs marché

Figure 4 La spécialisation sélective

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Source : (aunege, s.d.) consulté le 10/03/2023

2.2.2.5. La Couverture globale du marché

Permet de couvrir tous les segments de marché avec tous les produits mais comme contrepartie négatif nécessite de gros moyens financiers.

Figure 5 La couverture globale du marché

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Source : (aunege, s.d.) consulté le 10/03/2023

2.2.3. Les différentes stratégies de ciblage marketing

Il existe quatre méthodes on va le voir dans cette partie : (kevin, delphine, & philip, 2015, pp. 295-298)

2.2.3.1. Le marketing indifférencié

Un produit standardisé c'est-à-dire un seul produit pour des attentes relativement homogènes vis-à-vis une catégorie de produit, l'entreprise bénéficier des économies d'échelle et elle fait appel aux circuits de distribution de masse et à une communication grand public.

2.2.3.2. Le marketing différencié

La spécialisation sur plusieurs segments on s'adresse pour chaque segment un mix marketing adéquate c'est-à-dire plusieurs offres sur un marché cette approche permet de diversifiés ses risques mais le risques c'est l'absence d'économie d'échelle qui engendre des couts plus élevés et aussi un savoir-faire de marketing pour cibler plusieurs segments.

2.2.3.3. Marketing concentré

L'entreprise s'adresse à un seul segment et concentre tous ses efforts marketing sur ce segment et si un segment de petit taille et caractérisé par des besoins spécifiques on parle de marketing de niche c'est-à-dire diviser les segments en sous segments et sont pas cibles par la plupart d'entreprise on trouve deux ou trois entreprises qui cible ces segments.

2.2.3.4. Marketing one-to-one

Appelé aussi le marketing personnalisé, il consiste à offrir un produit unique pour un client précis c'est-à-dire individualiser et personnaliser au maximum l'offre adapté pour les entreprises Il est surtout adapté aux entreprises qui collectent naturellement de nombreuses informations sur leurs clients et proposent quantité de produits à forte valeur.

2.3. Le positionnement

Selon Natalie van leatheme « *Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produit est l'ingrédient le plus subtil du marketing. C'est lui qui conditionne l'ensemble des actions marketing, commerciale et de communication. Se positionner, c'est être le premier dans l'esprit de ses clients. En effet, le positionnement reflète la création de valeur pour les clients, valeur perçue en cohérence avec la valeur attendue. Il est-ce qui différencie une offre de celle de ses concurrents* ». (Nathalie van laethem, 2005, p. 33)

Selon kotler « *On appelle positionnement la conception d'une offre et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés* ». (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 304)

Selon Nathalie « *On appelle positionnement le caractère différenciateur d'une offre (un produit ou une marque) par rapport à ses concurrents, de façon à ce qu'il n'y ait aucune confusion possible et en d'autres termes : Le positionnement, c'est choisir le terrain de jeu dans lequel nous sommes le premier dans l'esprit de nos clients* ». (nathalie , yvelise, & béatrice, 2007, p. 89)

2.3.1. Les dimensions de positionnement

L'identification et la différenciation sont les deux volets de positionnement et sont complémentaire : (Lévy, Lindon, & Lendrevie, 2006, p. 721)

2.3.1.1. L'identification

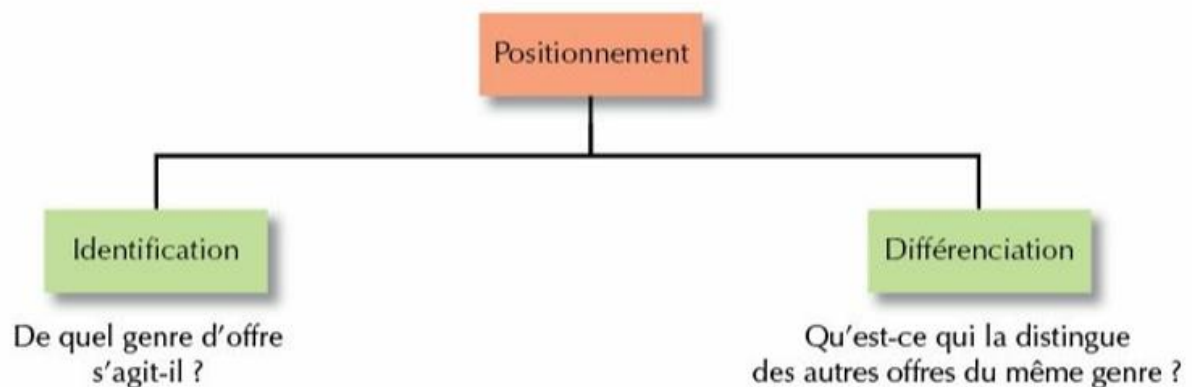
C'est l'association de l'offre à une catégorie de produits dans l'esprit du public, c'est-à-dire à un univers de référence

2.3.1.2. La différenciation

Distinguer l'offre de l'entreprise sur les offres de tous les concurrents à un même univers de référence

Figure N°06 : les dimensions de positionnement

Figure 6 Les dimensions de positionnement



Source : (Lévy, Lindon, & Lendrevie, 2006, p. 721)

2.3.2. La démarche de positionnement

Il s'effectue en trois étapes : (demeure, 2008, p. 101)

- Situer la concurrence : On prend un échantillon représentatif auprès des consommateurs pour faire une analyse qualitative qui sera traduite par une carte (mapping) des concurrents par rapport à des axes et par la suite déterminer la vision des consommateurs sur les produits présents sur le marché.
- Choisir une catégorie de produit : Cela signifie sélectionner le segment de marché (berline compacte, voiture de sport, monospace, etc.) dans lequel vous ciblez votre produit. De cette sélection découle un ensemble complet de caractéristiques produits (moteurs, équipements, prix, etc.) inhérentes au segment sélectionné.
- Attribuer au produit des caractéristiques distinctives : Créer une différenciation des produits par des qualités distinctes de celles des concurrents.

2.3.3. Caractéristique d'un bon positionnement

Le choix du positionnement se fait en fonction de la cible retenue, en tenant compte de ses avantages par rapport à la concurrence : (Nathalie van laethem, 2005, p. 33)

- Durable : Il doit pouvoir résister à l'épreuve du temps et évoluer avec le marché. Par exemple, le positionnement de l'innovation exige des entreprises qu'elles aient une réelle volonté d'innover et des capacités pratiques
- Crédible : Il doit correspondre à la réalité de l'entreprise. La différenciation doit être perçue par le marché. Nous ne pouvons pas être innovants si le marché pense que nous sommes démodés, et nous ne pouvons pas être haut de gamme si le marché est déçu par la qualité.
- Clarté : Doit pouvoir s'exprimer simplement en phrases courtes et communicatives.

En conclusion la stratégie marketing joue un rôle important dans le succès d'une entreprise comme la segmentation n'est pas seulement une division du marché, mais aussi une source d'innovation. La stratégie marketing est utilisée pour établir des objectifs marketing à long terme pour une entreprise

Section 03 : Le marketing opérationnel de l'entreprise

Une fois les segments, les cibles et le positionnement déterminés, une stratégie marketing peut être élaborée, incluant l'élaboration du mix marketing. Chaque politique doit être alignée sur la stratégie marketing et doit pouvoir atteindre les objectifs de l'entreprise.

Selon Leathem « *Le marketing est l'ensemble de l'offre proposée à son marché. Il comprend initialement les 4P : Product (produit), Price (prix), Place (distribution), Promotion (communication)* ». (Nathalie van laethem, 2005, p. 44)

3.1. La politique de produit

Le 1^{er} mix marketing c'est le produit permettre s'adapter le produit au segment ciblés pour répondre à les attentes et besoins de clients, qui comprend un ensemble de choix indispensable à la sélection des différentes alternatives concernant la qualité, la gamme, cycle de vie, l'emballage.etc.

Selon kotler « *On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments* ». (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 404)

3.1.1. Les Niveaux de produit

Il existe cinq niveaux dans le produit (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 404)

3.1.1.1. Le bénéfice central

C'est le niveau fondamental du produit que le client achète en regard du problème qu'il se pose

3.1.1.2. Le produit générique

C'est un noyau entouré de toutes ses fonctionnalités.

3.1.1.3. Le produit attendu

L'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit

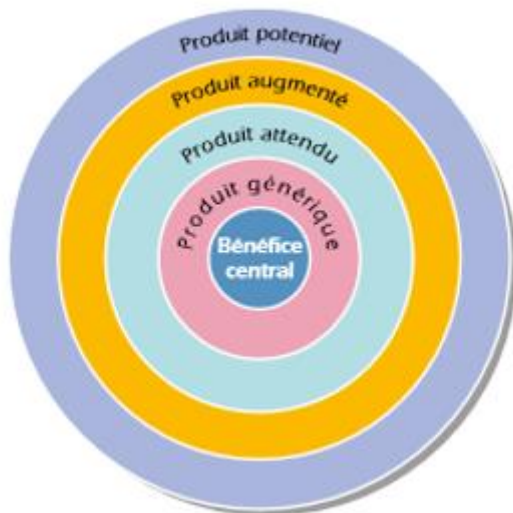
3.1.1.4. Le produit augmenté

Représente l'offre de l'entreprise qui répondre aux attentes de clients et même de les dépasser, La différenciation avec les produits concurrents se situe généralement à ce niveau.

3.1.1.5. Le produit potentiel

Comprend toutes les améliorations et modifications possibles. C'est à ce niveau que les entreprises trouvent de nouvelles façons de satisfaire leurs clients.

Figure 7 Les cinq niveaux de produit



Source : (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 404)

3.1.2. Le packaging

Selon kotler « *Le packaging, ou conditionnement, est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit* ». (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 429)

Selon Lendrevie « *on peut définir le packaging comme l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs* ». (Lévy, Lindon, & Lendrevie, 2006, p. 256)

3.1.2.1. Les niveaux du packaging

On trouve trois niveaux d'emballage (Lévy, Lindon, & Lendrevie, 2006, pp. 256-257)

a. L'emballage primaire

Qui a un contact direct avec le produit c'est-à-dire contient l'unité de consommation du produit.

b. L'emballage secondaire

L'emballage secondaire contenant des produits conditionnés

c. L'emballage tertiaire

Qui permet la manutention et le transport d'un nombre unité d vente du produit de l'usine aux dépôts ou aux points de vente

3.1.2.2. La gamme de produit

Selon Lendrevie « *Une gamme est un ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent au même marché, ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution ou dans les mêmes zones de prix* ». (Lévy, Lindon, & Lendrevie, 2006, p. 284)

3.1.2.3. Les dimensions d'une gamme

a. **La largeur d'une gamme** le nombre des lignes de produits.

- b. **La profondeur d'une ligne** le nombre de produits par ligne.
- c. **La longueur d'une gamme** l'ensemble des produits de toutes les lignes d'une gamme (Lévy, Lindon, & Lendrevie, 2006, p. 285)

3.1.2.4. Les niveaux de gamme

- a. **Le bas de gamme** sont les produits de moindre qualité avec des prix bas
- b. **Le moyen de gamme** sont des produits de qualité à prix moyen c'est-à-dire de premium Price
- c. **Le haut de gamme** les marques sont exclusives et ses produits de haute qualité avec des prix très cher dans leur catégorie. (Lévy, Lindon, & Lendrevie, 2006, p. 285)

3.1.2.5. Le cycle de vie de produit

Selon (Nathalie van laethem, 2005, pp. 52-53), il existe quatre phases dans le cycle de vie de produit comme suit :

a. La phase de lancement

Le lancement correspond à l'entrée progressive d'un produit sur le marché. Souvent, la communication est forte, fait connaître le produit et incite à l'achat, mais les marges sont négatives en raison des coûts de développement et de lancement.

b. La phase de croissance

Se caractérise par l'augmentation des ventes du produit sur le marché, les achats répétés et la pénétration dans de nouveaux segments de clients. La communication est moins intensive et c'est à ce stade que les ventes créent des bénéfices.

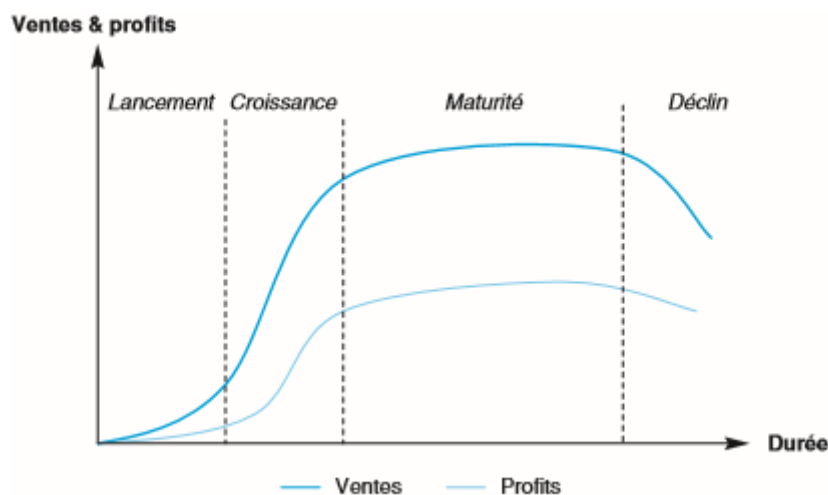
c. La phase de maturité

Caractériser par une certaine stabilisation, la demande est en saturation, la communication pour fidéliser

d. La phase de déclin

Les ventes et les bénéfices sont diminués, la promotion de vente joue un rôle important dans la communication car le produit est vieillissant et les attentes des consommateurs sont changées.

Figure 8 Le cycle de vie d'un produit



Source : (Nathalie van laethem, 2005, p. 52)

3.1.2.6. Le lancement d'un nouveau produit

Le lancement de nouveaux produits est une étape essentielle dans la vie d'une entreprise, nécessitant une planification rigoureuse, une étude approfondie du marché et une proposition de valeur unique pour atteindre les objectifs fixés lors du lancement.

a. Les raisons principales d'innovation

- L'innovation stimule la demande et permet de créer de nouvelles sources de revenus pour les entreprises :
- L'innovation permet de lutter contre la banalisation des produits et de restaurer les marges
- L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents
- L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs
- L'innovation permet de prendre et reprendre la parole (Jacques & Julien, 2014, pp. 652-653)

b. Les différentes stratégies de nouveau produit

❖ L'innovation

La nouveauté d'un produit dépend de son degré de différenciation technologique, qui est évalué en fonction de la perception qu'ont les individus confrontés à cette innovation.

- Les variantes de produits existants : représentent le premier niveau d'innovation, qui n'apportent pas de changements significatifs dans les habitudes des consommateurs.
- Les innovations dynamiques : qui se situent au deuxième niveau, apportent des modifications légères aux habitudes sans introduire de changement radical.
- Les innovations révolutionnaires : désignent les nouveaux produits qui sont véritablement novateurs, et leur occurrence est de plus en plus rare.
- L'innovation technologique : englobe divers aspects tels que l'introduction de nouveaux procédés de fabrication, l'utilisation de nouvelles matières premières dans un produit ou encore l'adoption de nouveaux modes de conditionnement.
- L'innovation marketing : concerne les nouvelles approches dans les domaines de la distribution et de la communication, telles que l'introduction d'un nouveau mode de distribution comme le supermarché à domicile, ou l'utilisation d'un nouveau support de communication tel que le minitel ou Internet. (demeure, 2008, pp. 147-148)

❖ L'adaptation

Pour s'imposer sur un marché et faire face à la concurrence, il est nécessaire d'apporter des modifications à tout produit afin de répondre aux attentes des clients, si un produit n'est pas mis à

jour pendant plusieurs années, il risque de devenir obsolète et de décliner sur le marché, en particulier face aux innovations apportées par la concurrence. (demeure, 2008, p. 151)

❖ **L'imitation (me too)**

La stratégie la plus couramment adoptée consiste à attendre le succès des produits lancés par la concurrence avant d'entrer sur le marché avec un produit similaire. (demeure, 2008, p. 151)

c. Les étapes de processus de décision

Plusieurs études ont démontré que les clients traversent différentes étapes tout au long du processus d'adoption d'une innovation. Rogers en a identifié cinq dans ses recherches :

- **Prise de conscience.** L'individu apprend l'existence de l'innovation.
- **Intérêt.** Il cherche à recueillir davantage d'information.
- **Évaluation.** Il pèse le pour et le contre.
- **Essai.** Il essaie le nouveau produit afin de s'en faire une idée plus précise.
- **Adoption.** Il décide d'utiliser complètement et régulièrement l'innovation. (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 505)

d. Le processus de développement d'un nouveau produit

- ❖ **La recherche des idées** Lors de cette étape, on recueille un large éventail d'idées en utilisant diverses méthodes créatives telles que des séances de brainstorming, des recherches de marché, des suggestions provenant à la fois de l'équipe interne et externe, ainsi que d'autres approches favorisant la génération d'idées. (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 489)
- ❖ **Le filtrage des idées** : le filtrage des idées est une étape essentielle du processus qui consiste à évaluer et à sélectionner les idées les plus alignées avec les objectifs, les stratégies et les ressources de l'entreprise. (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 491)
- ❖ **Développement et test du concept** : il peut être bénéfique de soumettre le concept à un échantillon de consommateurs potentiels afin de recueillir leurs avis et d'analyser leurs comportements. Cette étape permet de développer le produit de manière à le rendre plus adapté aux attentes et aux besoins des consommateurs. (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 493)
- ❖ **Élaboration de la stratégie marketing** : une stratégie de marketing est mise en place, englobant divers éléments tels que le positionnement du produit, la détermination du public cible, Ensuite, on précise le marketing-mix et le budget marketing de la première année, l'établissement des objectifs de la vente en volume et en valeur, la

part du marché et la rentabilité pour les deux ou trois premières années. (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 495)

- ❖ **Analyse économique** : L'objectif de cette étape est de projeter les ventes, les coûts et les bénéfices futurs de la nouvelle offre afin de déterminer si ces chiffres correspondent aux objectifs de l'entreprise. Si les résultats sont en accord avec les objectifs, l'entreprise continuera le développement du produit. Dans le cas contraire, l'entreprise prendra la décision d'abandonner le produit. (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 495)
- ❖ **Élaboration du produit** : la production du produit pour le tester dans une zone géographique limitée. (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 498)
- ❖ **Le marché-test** : selon Kotler (*un marché-test est un lancement, réel ou simulé, réalisé sur une zone et une période restreinte afin de comprendre comment le marché réagit au nouveau produit et ainsi de mieux prévoir ses ventes. Le lancement peut être réalisé dans des conditions expérimentales (marché-test simulé) ou dans des conditions réelles mais sur une zone limitée (marché-test fondé sur des panels ou lancement sur une zone limitée)*). (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 500)
- ❖ **Le lancement et le contrôle** : mettre le produit sur le marché et développer les capacités de production adéquates pour répondre à la demande attendue et de prévoir les dépenses marketing nécessaires pour le lancement du produit, et allouer des investissements adéquats pour promouvoir le produit, susciter l'intérêt d'achat et garantir une distribution suffisamment étendue. Avec le suivi l'évolution des ventes et de la part de marché, comparés aux objectifs et aux prévisions et modifier dans le cas négatif. (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 502)

3.2. La politique de prix

Le prix le produit reste un seul élément qui répondre à une seule partie de besoin de client pour le satisfait faudra avoir un bon prix qui répond aux attentes des clients potentiels et qui permettre de générer de gain pour l'entreprise.

Selon Philip « *Le prix est donc, le plus souvent, le résultat d'un compromis, même si les dirigeants détestent ce terme de « compromis », entre trois contraintes : la demande marketing (ce que le client est prêt à payer), la rentabilité financière (ce que le prix doit dégager comme bénéfice) et la concurrence (ce que les autres vont proposer comme prix)* ». (philippe, 2009, p. 108)

3.2.1. Les objectifs de fixation des prix

- La survie
- La maximisation du profit

- La maximisation de la part de marché
- L'écrémage
- L'image (kevin, delphine, & philip, 2015, pp. 522-524)

3.2.2. Les méthodes de fixation des prix

Il existe trois axes pour la fixation des prix

3.2.2.1. La fixation du prix à partir des coûts

Contient deux façons de calculer le prix de vente :

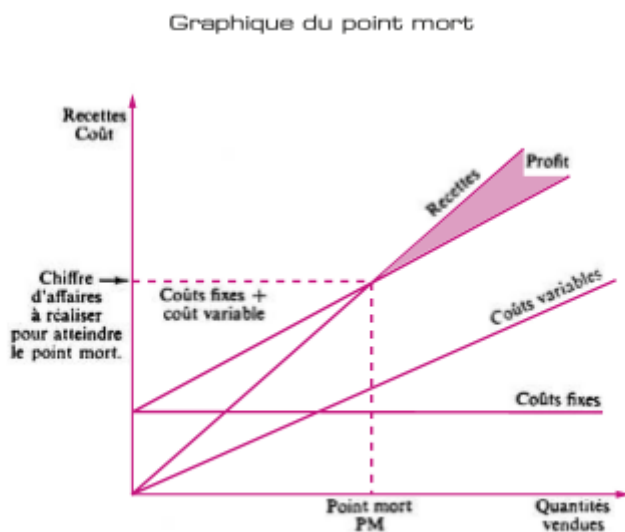
a. Le full costing

Calculez le prix de revient unitaire complet (coûts variables + coûts fixes) et ajoutez un certain montant de bénéfice net.

b. Le direct costing

Ajout aux coûts variables d'une marge couvrant les coûts de structure et permettant de générer du profit (variable cost margin). La décomposition des coûts en coûts variables et coûts fixes aide à expliquer le concept de seuil de rentabilité (demeure, 2008, p. 159)

Figure 9 Le graphe du point mort



Source : (demeure, 2008, p. 159)

3.2.2.2. La fixation du prix à partir de la concurrence

S'articule entre trois méthodes tout dépend la stratégie et les objectifs de l'entreprise

a. Politique d'alignement

Pratiqué un prix au niveau du prix moyen du marché, au même prix des concurrents dans le cas de marché concurrentiel, ou oligopolistiques

b. Politique de pénétration

Pratiqué un prix en dessous du prix du marché pour gagner des parts de marché

c. Politique d'écrémage

Pratiqué un prix au-dessus du prix du marché pour les produits de haute qualité et ont des nouvelles innovations. (demeure, 2008, p. 160)

3.2.2.3. La fixation du prix à partir de la demande

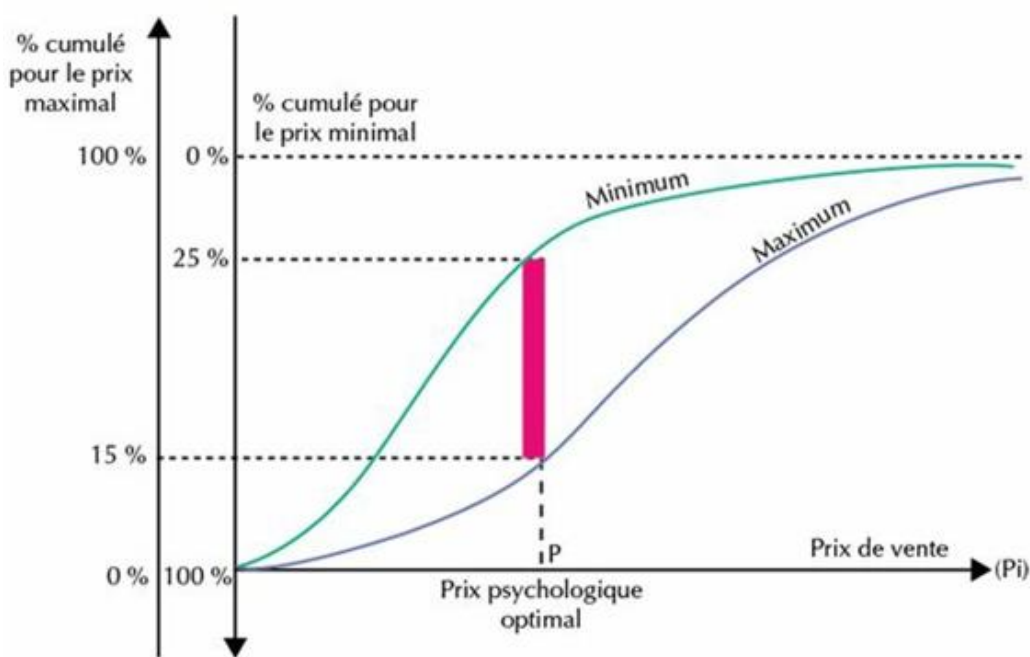
Selon (Lévy, Lindon, & Lendrevie, 2006, pp. 336-337), la fixation du prix selon la demande est faite à partir de la méthode de niveau d'acceptabilité des prix. La méthode la plus importante lors de détermination du prix de vente en prend en considération les avis des consommateurs (échantillon représentatif de la clientèle potentielle du produit)

La formulation des deux questions posées à l'interviewé est la suivante :

Au-dessus de quel prix considérez-vous que ce produit soit trop cher ?

En dessous de quel prix considériez-vous que ce produit soit de mauvaise qualité ?

Figure 10 Les courbes des prix minimaux et maximaux



Source : (Lévy, Lindon, & Lendrevie, 2006, p. 337)

3.2.3. Les stratégies de prix

Les quatre types ci-dessous représentent les bases de la stratégie de prix

3.2.3.1. Prix élevé

Approche utilisable lorsque le produit offre un réel avantage concurrentiel.

3.2.3.2. Stratégie de pénétration

L'objectif est de gagner des parts de marché.

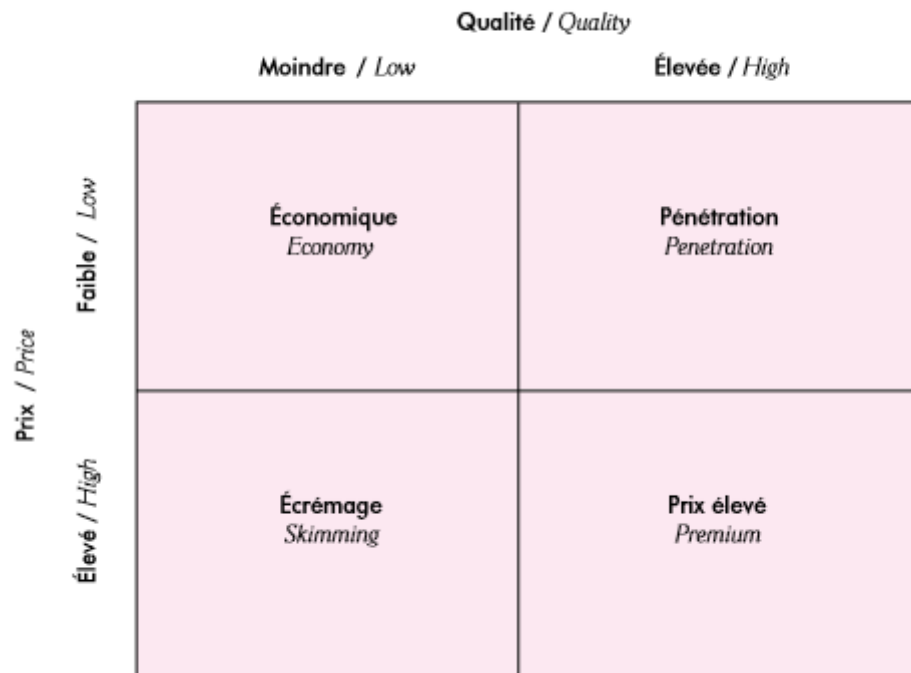
3.2.3.3. Prix économique

Les coûts marketing et de production sont calculés au plus bas afin de proposer des marques économiques.

3.2.3.4. Stratégie d'écrémage

Aborder le marché par le haut pour générer des profits. Cette stratégie a tendance à attirer d'autres concurrents, et les prix baissent par la suite. (nathalie , yvelise, & béatrice, 2007, p. 146)

Figure 11 La matrice approche qualité/prix



Sources : (nathalie , yvelise, & béatrice, 2007, p. 146)

3.3. La politique de distribution

Il est important de maîtriser le réseau de distribution et de disposer de canaux de distribution performants pour assurer le bon développement de la stratégie marketing, les entreprises dans l'obligation de mettre en place un réseau de distribution fort pour assurer la présence de produits dans le marché et aussi le contrôle

Selon demeure, « *La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur* ». (demeure, 2008, p. 169)

3.3.1. Concept associé

3.3.1.1. Circuit de distribution

Selon demeure, « *Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit* ». (demeure, 2008, p. 169)

Selon Kotler, « *Le chemin de suivi par un bien ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation* ». (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 376)

a. Type de circuit de distribution

Il existe trois types de circuits de distribution :

- ❖ **Circuits directs** : le fabricant vend ses produits directement au client final sans intermédiaire
- ❖ **Circuits courts** : il existe qu'un seul intermédiaire entre le fabricant et le consommateur.
- ❖ **Circuits longs** : on trouve au moins deux intermédiaire entre le fabricant et le consommateur (Lévy, Lindon, & Lendrevie, 2006, pp. 378-380)

3.3.1.2. Canal

Selon kotler « *On appelle canal de distribution l'ensemble des organisations interdépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs* ». (kevin, delphine, & philip, 2015, p. 552)

Selon Lendrevie, « *Un canal, (ou encore un format ou une formule de distribution) est constitué par une catégorie d'intermédiaires de même type (par ex : ventre par correspondance, supermarché, grand magasin...)* ». (Lévy, Lindon, & Lendrevie, 2006, p. 375)

3.3.2. Stratégie de distribution

L'entreprise a plusieurs choix lorsqu'elle distribuer son produit selon leur stratégie :

3.3.2.1. Stratégie sélective

Elle s'applique aux produits de grande consommation, la stratégie consiste à distribuer le produit dans le plus de points de vente possible c'est-à-dire être présent par tout. Et en parallèle d'une communication tout aussi intensive

3.3.2.2. Stratégie intensive

Il est utilisé lorsque le fournisseur ne fournit que quelques commerçants, et qu'il doit choisir les commerçants sur la base de critères qualitatifs (taille, image de marque, compétences, services rendus aux clients), sans discrimination ni restrictions quantitatives injustifiés c'est-à-dire les points de vente qui nous conviennent.

3.3.2.3. Stratégie exclusive

Vendre les produits de l'entreprise exclusivement à un seul distributeur pour dominer la distribution de son produit et ainsi de préserver son image de marque. (demeure, 2008, pp. 210-211)

3.4. La politique de communication

Les consommateurs se rencontre plusieurs messages dans leur quotidien et le travail de toute organisation comment attirer leur attention et le persuader pour atteindre ces objectifs à travers le choix du message adéquate, la cible, le média... etc.

3.4.1. Les objectifs de la communication

Les objectifs sont :

3.4.1.1. Faire connaître

C'est le côté cognitif, la connaissance de la présence de la marque, la recherche sur la notoriété de la marque

3.4.1.2. Faire aimer

C'est le côté affectif, on crée une préférence envers la marque et ses produits

3.4.1.3. Faire agir

C'est le côté conatif, c'est le temps de susciter l'achat après qu'elle a investi sur la notoriété et l'image de marque. (stephane, 2021)

3.4.2. Types de la communication

Il existe deux types de communication

3.4.2.1. Communication corporate

La communication sur l'organisation qui propose l'offre et service soit les valeurs de l'entreprise soit performances économiques, techniques...etc.

3.4.2.2. Communication commerciale

La concentration sur l'offre des biens et services (Lévy, Lindon, & Lendrevie, 2006, p. 492)

3.4.3. Le mix communicationnel

Les huit modes de communication qui définissent le mix communication sont : La publicité, La promotion des ventes, Le parrainage d'événements et d'expériences, Les relations publiques, Le marketing en ligne et par les médias sociaux, Le marketing mobile, Le marketing direct et de base de données, La vente : (kevin, delphine, & philip, 2015, pp. 643-645)

3.4.3.1. La publicité

Toute forme de paiement pour la présentation non personnalisée d'idées, de biens et de services dans le média (presse, radio, télévision, affichage, web et téléphones portables).

3.4.3.2. La promotion des ventes

Toute stimulant à court terme destinée à encourager les achats ou les essais,

3.4.3.3. Le parrainage d'événements et d'expériences

Tout événement ou programme parrainé par l'entreprise qui interagit avec la marque, y compris les événements qui font la promouvant de causes ou de programmes sportifs, culturels ou de santé

3.4.3.4. Les relations publiques

Toute programme visant à améliorer l'image de l'entreprise en interne ou auprès de divers interlocuteurs externes, y compris le public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias

3.4.3.5. Le marketing en ligne et par les médias sociaux

Tout programme en ligne destiné aux clients et clients potentiels qui, directement ou indirectement, augmente la notoriété, améliore l'image ou stimule les ventes

3.4.3.6. Le marketing mobile

Une forme spécifique de marketing en ligne qui diffuse des communications sur les téléphones portables ou les tablettes des consommateurs.

3.4.3.7. Le marketing direct et de base de données

Tout message envoyé directement à un client ou client potentiel par courrier postal, téléphone, faxe, e-mail ou Internet sollicitant une réponse ou une réaction.

3.4.3.8. La vente

Présenter un produit pour prendre une commande à travers une conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels.

3.4.4. La stratégie de communication

Il existe deux grands types de stratégie de de communication.

3.4.4.1. Stratégie push

Permettre de pousser le produit vers les distributeurs la force de vente joue un rôle important de cette stratégie.

3.4.4.2. Stratégie pull

Tirer les consommateurs vers les points de vente à travers des campagnes publicitaires. (demeure, 2008, p. 292)

3.4.5. Le budget de la communication

Il existe cinq méthodes pour déterminer le budget de la communication : (kevin, delphine, & philip, 2015, pp. 641-642)

3.4.5.1. La méthode fondée sur les ressources disponibles

Selon les moyens de l'entreprise qu'elle estime pouvoir consacrer.

3.4.5.2. Le pourcentage du chiffre d'affaires

Les entreprises fixent leur budget à travers le chiffre d'affaires de l'année précédente.

3.4.5.3. L'alignement sur la concurrence

Il existe des entreprises préfèrent fixer le budget en fonction de ses concurrents.

3.4.5.4. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens

Définissent les objectifs et les moyes permettre de l'atteindre et les couts.

En conclusion, le marketing opérationnel occupe une place centrale dans la concrétisation des stratégies marketing pour le lancement d'une nouvelle gamme. Il constitue le lien entre les décisions stratégiques et la mise en œuvre pratique, permettant ainsi d'atteindre les objectifs fixés.

Section 04 : Le plan Marketing

Un plan de marketing est un document important qui définit les objectifs et les stratégies de marketing d'une entreprise. Il sert de guide pour tous vos efforts de marketing et vous aide à aligner vos efforts pour atteindre vos objectifs commerciaux.

4.1. Définition

Un plan marketing est un document qui présente l'analyse-diagnostic d'un marché et d'une politique, une stratégie marketing déterminée en fonction d'objectifs et sa traduction opérationnelle sous la forme d'actions précises, assorties de leurs dates, de leurs couts,

d'une description des moyens matériels, humains et financiers qui leur sont alloués.

(Jacques & Julien, 2014, p. 692)

4.2. Les types du plan marketing

Il existe différents types de plans marketing selon plusieurs critères comme la taille de l'entreprise, la présence mondial ou local, le nombre des marques quelle commercialise ...etc.

- **Le plan global** : il est très adapté aux PME et TPE
- **Le plan par activité ou par projet** : la somme des plans individualisés est égale au plan global c'est-à-dire lorsque l'entreprise a plusieurs activités
- **Le plan par marque ou par produit** : la somme des plans par marque égale le plan marketing de l'entreprise dans le cas où l'entreprise commercialise plusieurs marques et plusieurs gammes de produits
- **Le plan par zone géographique** : dans le cas la présence de l'entreprise dans des zones géographique très disparus (Europe, Asie, Amérique du nord.etc.), il devra y avoir un croisement avec le plan par activité, marque ou projet
- **Le plan par circuit de distribution** : dans le cas de l'utilisation des canaux de distribution très différents (Internet, magasins, distributeurs généralistes, circuit sélectif), des plans par canal seront les meilleurs
- **Le plan par segment de clientèle** : il est proche du plan par activité ou circuit, c'est-à-dire chaque segment a un plan marketing
- **Le plan par événement ou plan ad hoc** :il est très utilisé dans les situations suivantes : lancement d'un nouveau produit, des diversifications ou des extensions d'activité ou de marque. (philippe, 2009, pp. 18-19)

4.3. Les caractéristiques d'un plan marketing

4.3.1. Le plan marketing est un outil à la fois stratégique et tactique

C'est-à-dire lorsque on réalise l'équation du plan est égale stratégie plus tactique, en matière de marketing la stratégie ce sera par exemple le choix des marchés cibles des concurrents des opportunités la tactique ce sera le choix des produits des prix de la distribution et de la communication

4.3.2. Le plan marketing doit être SMAC

C'est l'abréviation des quatre mots suivantes le plan doit être simple (et spécifique), mesurable (et précis), accessible (et réaliste), et enfin cohérent (et exhaustif).

- Le plan doit être facile à comprendre, à utiliser et à communiquer
- Il doit donc avoir une précision très poussée et concrète, avec des budgets, des dates et des noms de responsables
- L'accessibilité signifie que le plan a des objectifs réalistes et atteignables.

- Doit être cohérent avec les autres plans de l'entreprise (finance, production...etc.) et avec le plan global de l'entreprise

4.3.3. Le plan donne la maîtrise du temps

Car la maîtrise du temps et la vitesse sont des atouts dans le jeu concurrentiel, il permet de maîtriser la réaction au changement de la demande, de l'offre ou de l'environnement (technologique, juridique ou économique). (philippe, 2009, pp. 22-25)

4.4. Les étapes de la conception d'un plan marketing

Il existe neuf étapes pour rédiger un plan marketing, il passe de la stratégie à la tactique, du général (la mission et les objectifs) au particulier (les moyens détaillés)

- **La 1ère étape** : replacer le plan dans le cadre général de la mission et des objectifs généraux de l'entreprise (long et à court terme)
- **La deuxième étape** : un diagnostic marketing tant externe qu'interne de la situation : l'environnement, la demande, l'offre concurrente pour tirer les forces et les faiblesses de l'entreprise et après les forces et faiblesses de l'entreprise pour dégager les conclusion clés
- **Une troisième étape** : la fixation des objectifs marketing quantitatifs et qualitatifs et devront être chiffrés hiérarchiser, réalistes, et cohérents
- **La quatrième étape** : une fois les objectifs sont fixés, la détermination des stratégies marketing les plus pertinents, elle identifie les choix fondamentaux faits dans le domaine du marketing pour atteindre les objectifs, en particulier les cibles visées et le positionnement des produits, aussi la politique de marque et le marketing relationnel
- **La cinquième étape** : cette étape fait à la connaissance du terrain et demande l'opérationnel car elle nécessite la traduction de cette stratégie en des plans d'action touchant les différents éléments du mix marketing (produit, communication, prix, distribution).
- **La sixième étape** : la définitions des budgets, les responsables et les calendriers pour chaque actions marketing , l'offre de produits et services décrit les attributs et bénéfiques qui seront clés pour les clients ,le prix prévoit la gamme de prix générale et les variations selon les types de clients, la distribution couvre les canaux directs et indirect, communication décrit les messages et les médias choisis, elle est souvent complétée par un plan de communication spécifique qui fournira aux agences et aux partenaires les informations nécessaires pour élaborer un plan de communication efficace.)

- **La septième étape** : la rédaction du plan marketing par des experts dans l'écriture
- **La huitième étape** : comment se fait la communication et à qui on s'adresse
- **La neuvième étape** : le plan marketing comporte aussi une section consacrée aux modes de contrôle prévus pour vérifier la bonne exécution du plan c'est-à-dire sera contrôler, évaluer et réviser habituellement, les résultats obtenus et les budgets dépensés sont analysés chaque mois ou chaque trimestre au regard des prévisions afin de faire des actions marketing. (philippe, 2009, pp. 19-21)

4.5. Le contenu d'un plan marketing

Le contenu d'un plan marketing peut varier en fonction de l'entreprise, de l'industrie et des objectifs spécifiques.

4.5.1. Page de couverture ou table des matières

Il est essentiel de rendre le titre et l'année du plan de plus, il est important d'inclure la date et le nom du rédacteur du plan, ainsi que ses coordonnées telles que l'adresse e-mail ou le numéro de téléphone.

4.5.2. Résumé managérial ou directionnel

Un aperçu concis du plan marketing les objectifs du plan en termes de chiffre d'affaires, de profit et de croissance, les principales conclusions et stratégies sur lesquelles il se fonde, les actions prioritaires, le budget et les dates-clés.

4.5.3. Les objectifs marketing

Les objectifs devront répondre à la méthode SMART aussi hiérarchisés par ordre de priorité comme, les objectifs de chiffre d'affaires (et sa croissance), les objectifs financiers (marge, contribution, profit opérationnel et leurs évolutions), parts de marché, qualitatifs.

4.5.4. Le contexte

Il s'agit d'énoncer les principales conclusions pertinentes portant sur l'environnement, le marché, et donc de mettre en valeur les opportunités, les menaces, les forces et les faiblesses Ajoutez à cela :

- Les hypothèses de base comme la taille, croissance du marché et parts de marché, inflation et croissance du PIB
- Prévisions de vente : on rappelle brièvement l'historique avec, si possible, celui des concurrents, la répartition des ventes par produit, activité, client et zone géographique, si cela est pertinent ;
- Bilan des performances des produits ;
- Bilan de l'image et de la notoriété ;
- Comparaison des prix et enjeux financiers (marges, contribution, résultat) ;
- Bilan et enjeux de la distribution (clients, DN, DV, parts de linéaire, etc.) et d'Internet

4.5.5. La stratégie marketing

L'objectif est de résumer brièvement les principales orientations de développement de l'année à venir en quelques lignes :

- Concentration ou diversification de l'activité, attaque ou défense du marché par les coûts ou la différenciation, fidélisation ou pénétration de clientèles, innovation ou intensification sur les produits.
- Le positionnement stratégique dans le cas une marque ou plusieurs marques en déterminant la cible (par segment), les concurrents, les avantages-clés, les bénéfices.

4.5.6. Le plan d'action

Une synthèse des principales actions sur le mix est réalisée dans un tableau concis (ou sur deux pages), incluant les responsables, les lieux, les dates, les ressources nécessaires et les budgets associés :

- Produit : lancements, modifications, gamme, emballage, services associés, noms, etc.
- Prix : évolution et comparaison avec les concurrents.
- Communication : création, médias et investissements, Internet, hors-média (promotions, marketing direct, relations publiques, événements, parrainage, merchandising, PLV).
- Distribution et force de vente.

4.5.7. Le calendrier

Dans un tableau on indique l'intitulé des actions, les lieux, les actions et les budgets.

4.5.8. Le budget et le compte prévisionnel

Le budget doit être rentable pour l'activité

4.5.9. Le contrôle et l'évaluation

Nous mettons en place un tableau de bord qui évaluera les écarts entre les prévisions de chiffre d'affaires et les ventes réelles, ce qui nous permettra ensuite d'ajuster les budgets à la baisse, voire parfois à la hausse. Nous effectuons également le suivi des indicateurs tels que la part de marché, la rentabilité, la croissance du chiffre d'affaires, l'amélioration de l'image de marque, ainsi que tout autre critère stratégique pertinent pour l'entreprise.

4.5.10. Les annexes

Le lecteur peut se passer de ces informations, à moins qu'il souhaite obtenir des détails plus approfondis, parfois dépasse les cent de pages comme l'évolution du marché, les parts de marché, des données sur la distribution, des résultats des tests, des évolutions des investissements média et hors-média, des suivis de la notoriété, de l'image. ([philippe, 2009, pp. 166-168](#))

En conclusion, le plan marketing est un élément clé dans la réussite d'une entreprise qui répond pour une période donnée tous les décisions commerciales retenue par l'entreprise, il présente la démarche à suivre et à respecter pour les décisions futures, le plan constitue à cet égard une référence pour les intervenants de la fonction marketing

Conclusion

En conclusion, la démarche marketing d'étude, stratégique et opérationnel nous a permis de développer une compréhension approfondie du marché pour le lancement d'un nouveau produit et de formuler des stratégies pertinentes pour le lancement. En combinant une analyse rigoureuse, une planification stratégique et une exécution précise, afin à atteindre les objectifs marketing et à satisfaire les besoins des consommateurs. La réussite du plan marketing dépendra de la capacité à rester flexibles, à surveiller les tendances du marché et à ajuster les stratégies en fonction des retours d'expérience.

Chapitre 2

**La démarche marketing pour
l'élaboration d'un plan marketing pour
lingettes bébé, enfant de marque
canbebe**

Introduction

Ce chapitre pratique marque une étape cruciale de notre mémoire, car nous abordons le cœur de notre étude : le plan marketing pour le lancement d'une nouvelle gamme de lingettes pour bébé et enfant sur le marché algérien. Après avoir réalisé une analyse approfondie de l'environnement, du marché et de notre entreprise, nous sommes désormais prêts à formuler des stratégies et des actions concrètes pour atteindre nos objectifs.

Nous débuterons en examinant de près les attentes des mamans algériennes à l'égard des lingettes pour bébé et enfant, ainsi que leurs habitudes de consommation et la notoriété des marques concurrentes et leurs positionnements. Cette étude approfondie nous permettra d'acquérir une meilleure compréhension des besoins et des préférences des consommateurs, ce qui constituera une base solide pour le développement de notre plan marketing.

Par la suite, nous plongerons dans une étude de marché approfondie, en utilisant des outils analytiques tels que l'analyse PESTEL, les cinq forces de Porter, ainsi qu'une analyse de l'offre et de la demande. Cette démarche analytique nous permettra de mieux appréhender les facteurs externes qui influencent le marché des lingettes pour bébé et enfant en Algérie, ainsi que la nature concurrentielle dans laquelle nous évoluons. Parallèlement, nous consacrerons également une attention particulière à l'analyse interne de notre entreprise à travers une analyse SWOT, en mettant en lumière nos atouts, nos points faibles, les opportunités qui s'offrent à nous et les menaces auxquelles nous devons faire face. Cela nous fournira une base solide pour élaborer notre plan marketing

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette première section pratique, nous allons présenter notre organisme d'accueil allant de la présentation du groupe jusqu'à la présentation du département marketing.

1.1. Présentation du groupe ONTEX

Groupe ONTEX, un leader international dans la fabrication des produits d'hygiène jetables pour bébés, femmes et adultes. Il fabrique et distribue des produits dans plus de 110 pays grâce à des marques de distributeurs de premiers plans, ainsi il a plus de 30 marques. Avec 19 sites de fabrication sont stratégiquement placés en Europe, aux Amériques, en Afrique du nord et en Asie pacifique, avec 7 centres de R&D spécialisés offrant une innovation continue à leurs consommateurs et clients, 29 bureaux de vente et de marketing, 11000 employés.

Listé en "Euronext stock exchange" depuis Juin 2014 et en "Bel20" depuis Mars 2016

1.1.1. L'historique du groupe

Créé en 1979 à Buggenhout en Belgique, Ontex a commencé par la production d'alèses destinées à des hôpitaux, cliniques et maisons de retraite belges. Dans les années 1980 et 1990, Ontex a étendu sa gamme de produits aux culottes jetables, protections pour personnes incontinentes, couches et protège-slips. L'entreprise a également acquis des sites de distribution et de production en Europe, en République tchèque et en Turquie. En 2006, Ontex a ouvert sa première usine hors Europe en Chine, suivie par une usine de fabrication en Algérie.

En juin 2014, Ontex a fait son entrée sur Euronext Bruxelles, s'assurant ainsi une base financière solide pour continuer à développer de nouveaux produits, collaborer avec ses clients et chercher de nouveaux marchés. En mars 2016, moins de deux ans après son introduction en bourse, Ontex a intégré le BEL20, l'indice de la bourse de Bruxelles, composé de vingt grandes entreprises belges.

1.1.2. Présentation de l'entreprise CAN HYGIENE SPA

CAN HYGIENE S.P.A, est une filiale pour les marques Canbebe et POMPOM (Hygiène infantile), Canped (Hygiène adulte), La société installée avec une unité de production depuis 2008 est certifiée selon le référentiel ISO 9001 2008. CANBEBE & POMPOM sont les marques commerciales en hygiène infantile pour l'Algérie, avec 380 employés.

1.2.L'organigramme du département marketing

Le département marketing est divisé sur quatre pôle avec une géré son pôle et fait sa stratégie et suivre sous la supervision du directeur marketing

1.2.1. Marketing manager Maghreb

- Stratégie marketing Maghreb
- Analyse des performances et rapports
- Coordination l'équipes marketing

1.2.2. Brand manager Maghreb

- Surveillance de la performance de la marque tels que la notoriété, la perception de la marque, la part de marché, les ventes pour réajuster la stratégie de marque
- Gestion des produits et des gammes de produits
- Développement de la stratégie de marque
- Planification et exécution des campagnes de marketing tels que la publicité, les relations publiques

1.2.3. Product manager Maghreb :

Il occupe tout ce qui est développement et innovation

- Développement et gestion du portefeuille de produits
- Recherche et analyse de marché
- Définition des exigences et gestion du développement
- Évaluation des performances et amélioration continue

1.2.4. Digital manager Maghreb

Il est responsable de la communication et de la transformation digitale de l'ensemble des marques sur la région du Maghreb.

- Définir la Stratégie Marketing Digitale (Stratégie numérique) sur le Maghreb
- Optimiser l'impact de la publicité dans les Médias
- Manager et coordonner les différentes équipes internes et externes sur le Maghreb
- Définir et suivre le budget Marketing Digital
- Piloter les campagnes online

1.2.5. Brand activation manager

- Planification et exécution des activations de marque
- Coordination des équipes internes et externes
- Analyse des résultats des activations de marque
- Gestion du budget et des ressources

Figure 12L'organigramme du département marketing



Source : Document interne de l'entreprise, diffusé le 15/05/2023

Section 2 : La méthodologie de l'étude empirique

Cette section est consacrée à la présentation de l'étude consacrée aux consommateurs. Une partie de cette section est consacrée à la méthodologie de l'enquête qui été utilisé. L'autre partie est consacrée à la présentation et l'analyse des résultats de l'enquête.

2.1. Démarche et méthodologie de l'étude

Dans le cadre d'une étude terrain quantitative, un questionnaire de 25 questions a été élaboré et lancer auprès des mamans qui ont des enfants entre 1mois et cinq ans ; 172 réponses ont été récoltées puis analyser et traiter à travers le logiciel statistique SPSS ; pour enfin pouvoir élaborer un plan marketing.

2.1.1. Etude quantitative

Afin de pouvoir déterminer le plan marketing le plus adéquate à l'entreprise nous avons opté pour une étude quantitative réalisée par le biais d'un questionnaire qui est l'instrument de mesure et d'enregistrement d'informations par excellence et le plus adéquat a notre objectif, il prend la forme de questions qui peuvent se présenter sous différentes formes (ouvertes et fermés).

2.1.2. La forme du questionnaire

Le questionnaire était structuré comme suit :

Nous avons tout d'abord débuté le questionnaire par un petit passage introductif, afin de nous présenter et expliquer notre thème et cela dans le but de gagner la confiance des répondants et les inciter à nous répondre.

Par la suite plusieurs questions ont été posés, chacune appartenant à un vecteur précis :

On note la répartition du questionnaire en quatre axes de questions :

Axe n°1 : Etude de la concurrence

Axe n°2 : Identification les habitudes de consommation.

Axe n°3 : Le mix marketing

Axe n°4 : L'étude de positionnement des marques concurrentes

On retrouve dans le questionnaire tous types de questions facilitant la collecte des informations notamment :

Tableau 3 Types et nature des questions utilisées dans le questionnaire

	Les questions
Des questions dichotomiques	Q1+Q12
Des questions fermées à choix multiples mais à une seule réponse possible	Q6+Q8+Q9+Q23+Q24+Q25

Des questions fermées à choix multiples mais à plusieurs réponses possibles	Q3+Q4+Q5+Q7+Q10+Q11+Q13+Q14+Q15+Q18
Des questions à échelle	Q19+Q20+Q21+Q22
Des questions ouvertes à réponse de type numérique	Q16+Q17
Des questions ouvertes à réponse de type littéraire	Q2

2.1.3. Elaboration et structure du questionnaire

Le questionnaire a été élaboré principalement dans le but de déterminer des solutions convenant à notre problématique, et cela en fonction des moyens possédés

Tableau 4 Explication des questions du questionnaire

Numéro de la question	Explication
Question 1	Cette question nous sert à filtrer les répondants. et ainsi diriger vers la fin du questionnaire les mamans qui n'utilise pas des lingettes pour bébé ou enfant
Question 2	Déterminer la marque Top of mind des lingettes bébé, enfant
Question 3	Déterminer les marques de lingette le plus utilisé
Question 4	Déterminer les situations d'utilisation des lingettes
Question 5	Déterminer la tranche d'âge de l'enfant pour laquelle les mamans utilisent les lingettes
Question 6	Déterminer la moyenne d'utilisation des lingettes pour chaque changement de couche ou de nettoyage de l'enfant
Question 7	Déterminer où les mamans achète les lingettes
Question 8	Déterminer les préférences de lingette de terme forme
Question 9	Déterminer les préférences d'ouverture d'une boîte de lingette
Question 10	Déterminer les types de parfums le plus demandé
Question 11	Déterminer le nombre de pièces de lingettes dans une boîte
Question 12	Déterminer la texture la plus demandé
Question 13	Déterminer les ingrédients les plus demandé
Question 14	Déterminer les caractéristiques qui ne sont pas disponibles sur le marché
Question 15	Déterminer les médias le plus privilégiés aux yeux des mamans
Question 16	Déterminer le prix d'un paquet de lingette est de mauvaise qualité
Question 17	Déterminer le prix d'un paquet de lingette est trop cher
Question 18	Déterminer les critères le plus important aux yeux des mamans lors de l'achat des lingettes
Question 19	Déterminer la position perçue de la marque Bimbies selon les attributs proposés

Question 20	Déterminer la position perçue de la marque Nivea selon les attributs proposés
Question 21	Déterminer la position perçue de la marque Mustela selon les attributs proposés
Question 22	Déterminer la position perçue de la marque Venus selon les attributs proposés
Question 23	Cette question nous permet de savoir à quelle tranche d'âge la maman appartient
Question 24	Cette question nous permet de savoir la catégorie socioprofessionnelle du maman
Question 25	Cette question nous permet de savoir le nombre d'enfant de chaque maman

2.1.4. La méthode d'échantillonnage

L'objectif principal de l'étude est d'élaborer un plan marketing. Les personnes ciblées doivent être donc des **mamans qui ont des enfants entre un mois et cinq ans**. Initialement, nous avons pu atteindre un échantillon de **172**maman, mais, arrivée à l'étape traitement des résultats seulement 141 questionnaires, 31 réponses ont été écartés en raison d'un manque d'objectivité des réponses. Notre enquête s'est déroulée en trois semaines, réparties comme suit ; une semaine pour l'élaboration du questionnaire, une semaine pour la collecte des réponses depuis notre échantillon et enfin une semaine pour l'analyse des données et l'interprétation des résultats. La deuxième phase était du Mai jusqu'à Mai 2023.

Nous avons donc soumis le questionnaire en suivant la méthode d'échantillonnage **non aléatoire de convenance** ; il a été administré en ligne auprès de 172maman.

2.1.5. Le recueil et traitement des données

Après avoir élaboré par le biais de l'outil « Google. Forms » et partager le questionnaire sur différentes plateformes nous passons à la collecte des informations qui est suivi de l'étape finale, le traitement et l'analyse des données.

Cette étape sera effectuée à l'aide du logiciel de traitement de données statistique SPSS version 21 et se fera en deux étapes ; la première étant purement descriptif et permettra de décrire l'échantillon des répondant et ainsi déterminer leur point de vue en indiquant les fréquences de chaque réponse aux questions posés La seconde étape qui est analytique et nous permettra d'élaborer une carte perceptuelle à l'aide d'outils statistiques.

2.2. Analyse et traitement des résultats

Avant de vous présenter les principaux résultats obtenus suit à notre questionnaire, nous devons s'assurer de la fiabilité de nos échelles de mesure, et cela a été fait par le test d'alpha Cronbach.

2.2.1 Analyse du questionnaire (alpha Cronbach)

Avant de commencer l'analyse des réponses nous avons tout d'abord tester la fiabilité du questionnaire par l'indice alpha de Cronbach ; ce dernier nous donne un coefficient qui nous permet de savoir à quel degrés nos questions sont fiables.

Après la saisie des variables de l'ensemble de notre échantillon dans le logiciel SPSS nous avons obtenus les résultats suivants :

- Pour la question 19 nous avons obtenu les résultats suivants :

Q19 : Veuillez attribuer une note allant de 1 à 5 (5 étant la meilleur note) à chaque attribut pour la marque Bimbies

Tableau 5Récapitulatif de traitement des observations bimbies

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observation	Valide	141	98,6
	Exclu	2	1,4
	Total	143	100

Tableau 6Statistique de fiabilité bimbies

Statistique de fiabilité	
Alpha de cronbach	Nombre d'éléments
0,908	8

La valeur du coefficient est égale à 0,908. Cette valeur est plus de 0,9, selon le tableau explicatif, nous pouvons déduire que le degré d'acceptabilité de la question est très bon.

- Pour la question 20 nous avons obtenu les résultats suivants :

Q20 : Veuillez attribuer une note allant de 1 à 5 (5 étant la meilleur note) à chaque attribut pour la marque Nivea

Tableau 7Récapitulatif de traitement des observations Nivea

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observation	Valide	141	98,6
	Exclu	2	1,4
	Total	143	100

Tableau 8Statistique de fiabilité Nivea

Statistique de fiabilité	
Alpha de cronbach	Nombre d'éléments
0,863	8

La valeur du coefficient est égale à 0,863. Cette valeur est située entre 0.8 et 0.9, selon le tableau explicatif, nous pouvons déduire que le degré d'acceptabilité de la question est très bon.

- Pour la question 21 nous avons obtenu les résultats suivants :

Q21 : Veuillez attribuer une note allant de 1 à 5 (5 étant la meilleur note) à chaque attribut pour la marque Mustela

Tableau 9Récapitulatif de traitement des observations Mustela

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observation	Valide	141	98,6
	Exclu	2	1,4
	Total	143	100

Tableau 10Statistique de fiabilité Mustela

Statistique de fiabilité	
Alpha de cronbach	Nombre d'éléments
0,821	8

La valeur du coefficient est égale à 0,821. Cette valeur est située entre 0.8 et 0.9, selon le tableau explicatif, nous pouvons déduire que le degré d'acceptabilité de la question est très bon.

- Pour la question 22 nous avons obtenu les résultats suivants :

Q22 : Veuillez attribuer une note allant de 1 à 5 (5 étant la meilleur note) à chaque attribut pour la marque Venus

Tableau 11Récapitulatif de traitement des observations venus

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observation	Valide	141	98,6
	Exclu	2	1,4
	Total	143	100

Tableau 12Statistique de fiabilité venus

Statistique de fiabilité	
Alpha de cronbach	Nombre d'éléments
0,849	8

La valeur du coefficient est égale à 0,849. Cette valeur est située entre 0.8 et 0.9, selon le tableau explicatif, nous pouvons déduire que le degré d'acceptabilité de la question est très bon.

2.2.2 Le tri à plat

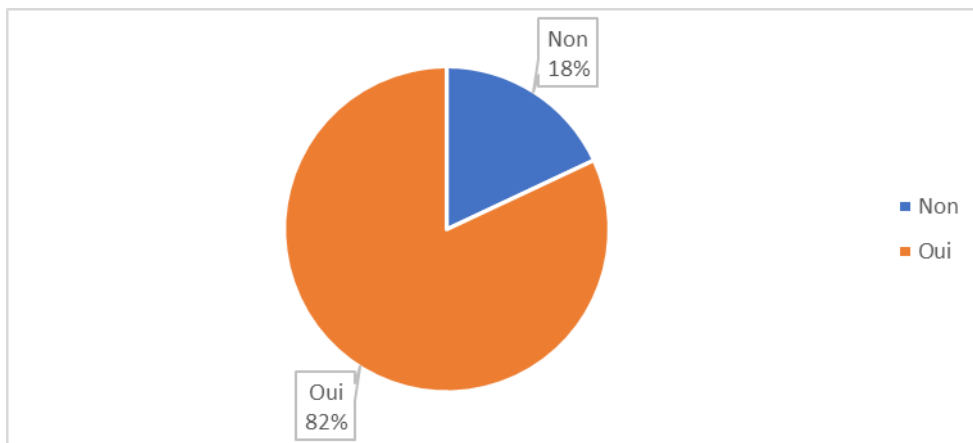
Le tri à plat est une analyse descriptive qui consiste à présenter et commenter les résultats obtenus de chaque question

Question n° 1 : Utiliser vous de lingette pour bébé ou enfant ?

Tableau 13identification des mamans qui utilisent des lingettes pour bébé ou enfant

	fréquence	pourcentage
Non	31	18
Oui	141	82
Total	172	100

Graph 1 Les mamans qui utilisent des lingettes pour bébé ou enfant



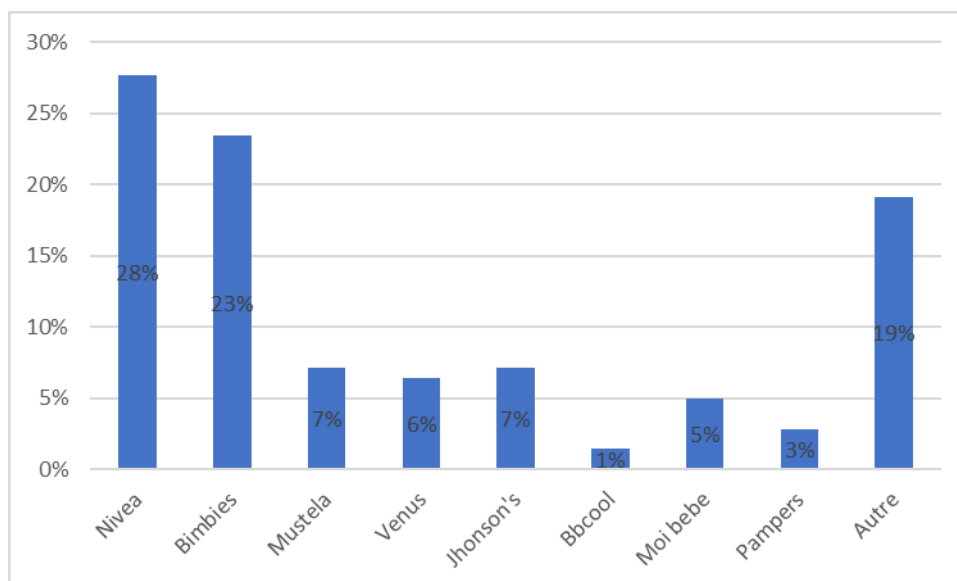
82% des mamans sont utilisées les lingettes pour bébé et enfant face à une minorité 18% qui n'est pas du tout intéressé

Question n°2 : Quelles sont les marques de lingette que vous connaissez ?

Tableau 14 la notoriété TOP OF MIND

Nom de la mrque	Fréquence	Pourcentage
Nivea	39	28%
Bimbies	33	23%
Mustela	10	7%
Venus	9	6%
Jhonson's	10	7%
Bbcool	2	1%
Moi bebe	7	5%
Pampers	4	3%
Autre	27	19%
Total	141	100%

Graphe 2 La notoriété top of mind de lingettes pour bébé et enfant



Les deux marques les plus fréquemment mentionnées en tant que top of mind sont Nivea, avec un pourcentage de 28%, et Bimbies, avec un pourcentage de 23%.

Les marques Mustela et Jhonson's sont citées par 7% des mamans, ce qui les place au même niveau de notoriété que certaines autres marques mentionnées. Venus, avec 6%, et Moi bebe, avec 5%, sont également des marques qui sont spontanément rappelées par un certain pourcentage de mamans.

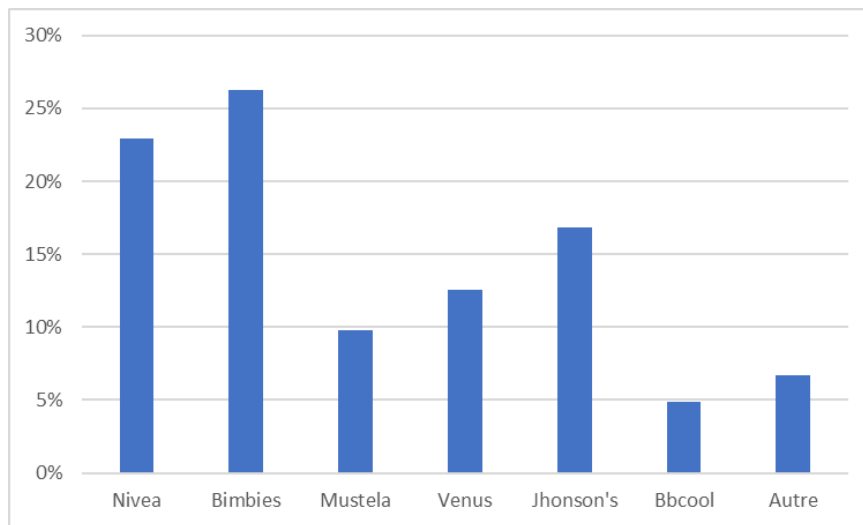
Les marques Bbcool et Pampers ont des pourcentages plus faibles, avec 1% et 3% respectivement, et la catégorie "Autre" représente 19% des réponses.

Question n°3 : Quelles sont les marques de lingette que vous utilisez ?

Tableau 15 les marque de lingettes le plus utilisés

Nom de la mrque	Fréquence	Pourcentage
Nivea	75	23%
Bimbies	86	26%
Mustela	32	10%
Venus	41	13%
Jhonson's	55	17%
Bbcool	16	5%
Autre	22	7%
Total	327	100%

Grphe 3 Les marque de lingettes le plus utilisés



Les deux marques les plus fréquemment utilisées selon les mamans sont Bimbies, avec un pourcentage de 26%, et Nivea, avec un pourcentage de 23%.

Les marques Bibines, Venus et Mustela sont également utilisées par un pourcentage significatif de mamans, avec des pourcentages respectifs de 17%, 13% et 10%.

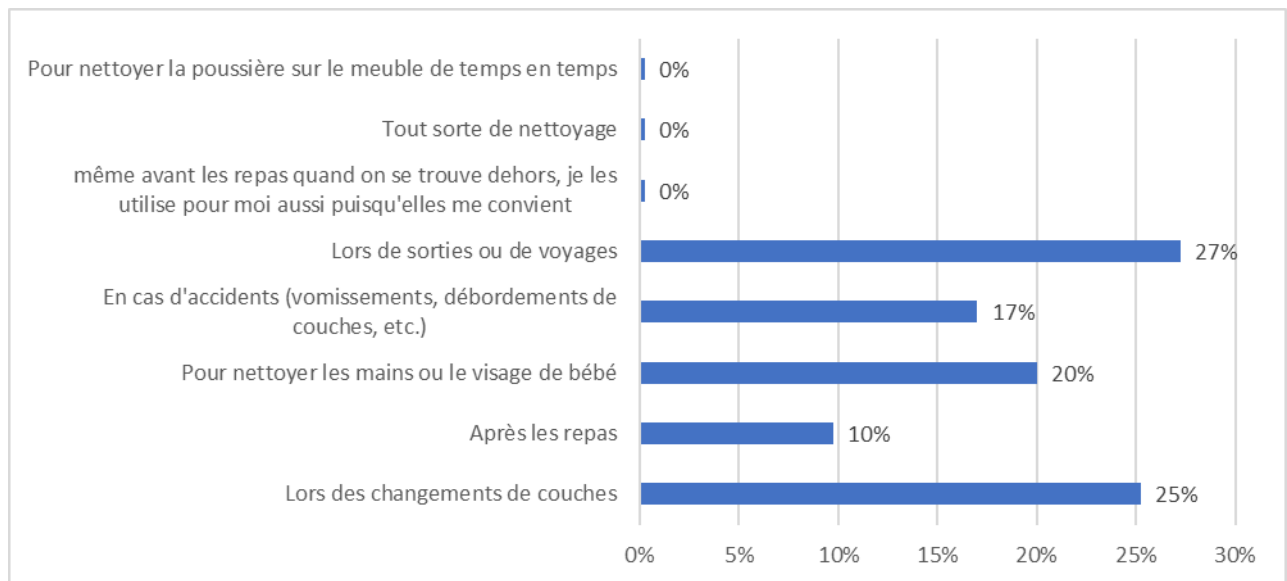
Les marques Bbcool et Autre ont des pourcentages d'utilisation plus faibles, avec 5% et 7% respectivement. Cela suggère qu'elles sont moins couramment utilisées par les mamans pour les lingettes pour bébés et enfants par rapport aux marques précédemment mentionnées.

Question n°4 : Quelles sont les situations où vous utilisez des lingettes pour bébé ?

Tableau 16 les situations d'utilisation des lingettes pour bébé, enfant

Les situations	Fréquence	Pourcentage
Lors des changements de couches	101	25%
Après les repas	39	10%
Pour nettoyer les mains ou le visage de bébé	80	20%
En cas d'accidents (vomissements, débordements de couches, etc.)	68	17%
Lors de sorties ou de voyages	109	27%
même avant les repas quand on se trouve dehors, je les utilise pour moi aussi puisqu'elles me convient	1	0,3%
Tout sorte de nettoyage	1	0,3%
Pour nettoyer la poussière sur le meuble de temps en temps	1	0,3%

Graphe 4 Les situations d'utilisation des lingettes pour bébé, enfant



Un pourcentage élevé de 27% des mamans utilisent les lingettes lors de sorties ou de voyages. Cela indique que les lingettes sont considérées comme un moyen pratique de maintenir la propreté et l'hygiène de bébé lorsqu'on est en déplacement.

Après le changement de couches est la situation la plus fréquente dans laquelle les mamans utilisent les lingettes est lors des changements de couches après la première, avec un pourcentage de 25%

Environ 20% des mamans utilisent les lingettes pour nettoyer les mains ou le visage de leur bébé en dehors des repas

Environ 17% des mamans utilisent les lingettes en cas d'accidents tels que des vomissements ou des débordements de couches.

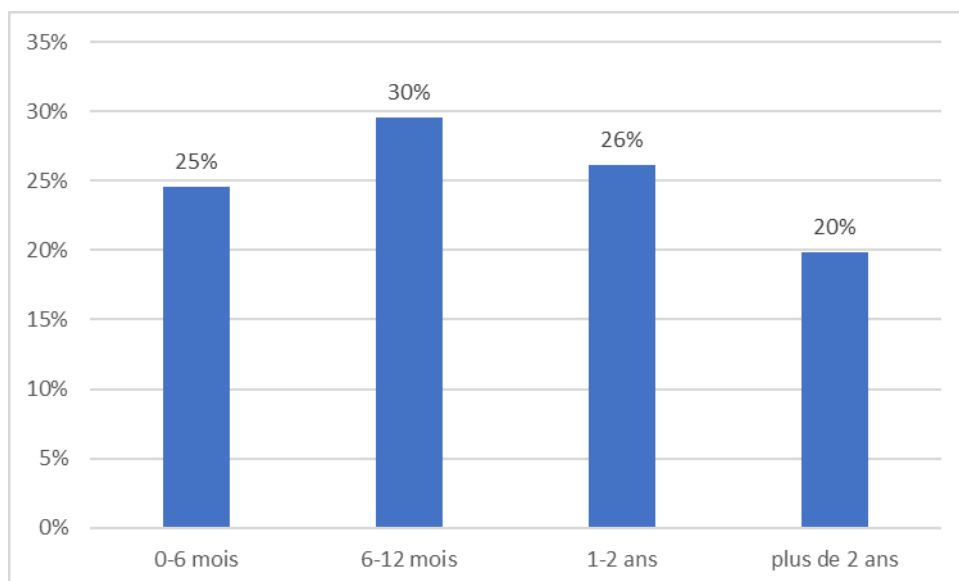
Environ 10% des mamans utilisent les lingettes après les repas pour nettoyer le visage ou les mains de leur bébé et les autres situations ne représente que moins 1%.

Question n°5 : Quelle est la tranche d'âge du bébé et enfant pour laquelle vous achetez des lingettes pour bébé ?

Tableau 17 le tranche d'Age de l'enfant pour laquelle les mamans utilisent les lingettes

Le tranche d'age	Fréquence	Pourcentage
0-6 mois	78	25%
6-12 mois	94	30%
1-2 ans	83	26%
plus de 2 ans	63	20%
Totale	318	100%

Graph 5 La tranche d'âge de l'enfant pour laquelle les mamans utilisent les lingettes



La tranche d'âge de 6-12 mois est la plus fréquente, avec un pourcentage de 30%. Cela indique que de nombreuses mamans utilisent les lingettes principalement lors de cette période de développement de leur bébé.

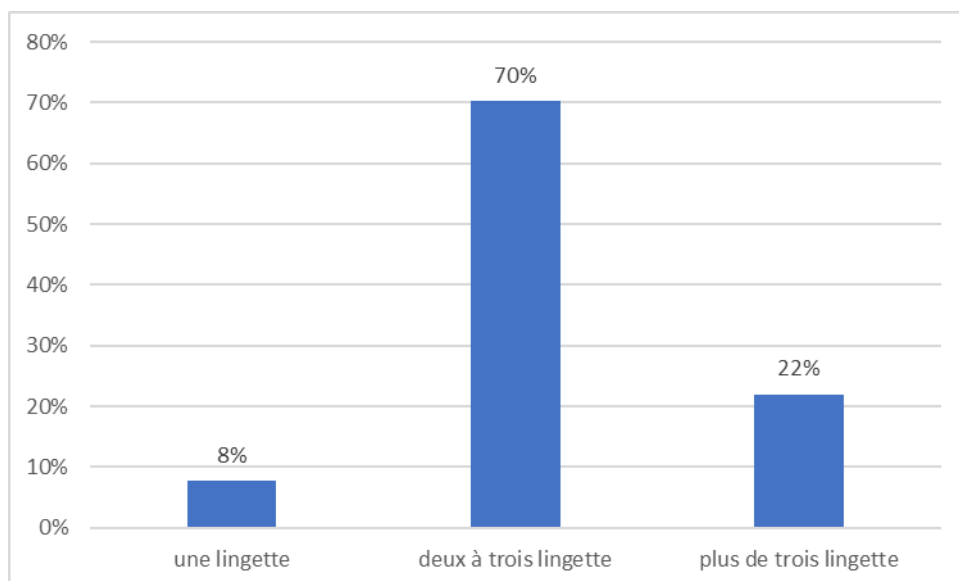
Les tranches d'âge de 0-6 mois, 1-2 ans et plus de 2 ans sont également mentionnées, avec des pourcentages respectifs de 25%, 26% et 20%. Cela peut suggérer que les lingettes sont perçues comme un outil pratique pour le nettoyage et l'hygiène, adapté aux différents besoins des bébés et des enfants tout au long de leur croissance.

Question n°6 : La moyenne d'utilisation des lingettes pour chaque changement de couche ou de nettoyage de l'enfant ?

Tableau 18 la moyenne d'utilisation des lingettes

La moyenne d'utilisation de lingette	Fréquence	Pourcentage
une lingette	11	8%
deux à trois lingette	99	70%
plus de trois lingette	31	22%
Totale	141	100%

Graphe 6 La moyenne d'utilisation des lingettes



Environ 70% des mamans utilisent deux à trois lingettes lors d'une utilisation. Cela indique que la majorité des mamans ont tendance à utiliser plusieurs lingettes à la fois pour les différentes tâches de nettoyage

Environ 8% des mamans utilisent seulement une lingette lors d'une utilisation.

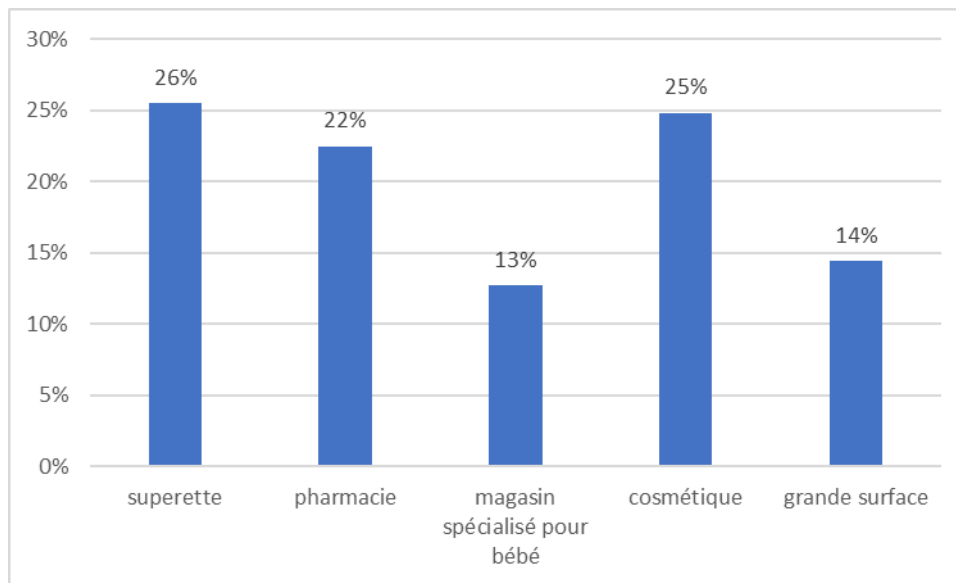
Environ 22% des mamans utilisent plus de trois lingettes lors d'une utilisation. Cela peut suggérer qu'elles ont besoin d'une plus grande quantité de lingettes pour des situations spécifiques

Question n° 7 : Où achèteriez-vous habituellement vos lingettes pour bébé ?

Tableau 19 les points d'achat des lingettes

Les points d'achat des lingettes	Fréquence	Pourcentage
superette	76	26%
pharmacie	67	22%
magasin spécialisé pour bébé	38	13%
cosmétique	74	25%
grande surface	43	14%
Totale	298	100%

Graphe 7 Les points d'achat des lingettes



Les superettes sont le point d'achat le plus fréquent des lingettes, avec un pourcentage de 26%. Cela suggère que de nombreuses mamans achètent leurs lingettes dans des superettes, probablement en raison de leur accessibilité et de leur disponibilité dans ces magasins de proximité.

Après les points d'achat liés aux cosmétiques représentent 25% et les pharmacies de 22% des achats de lingettes.

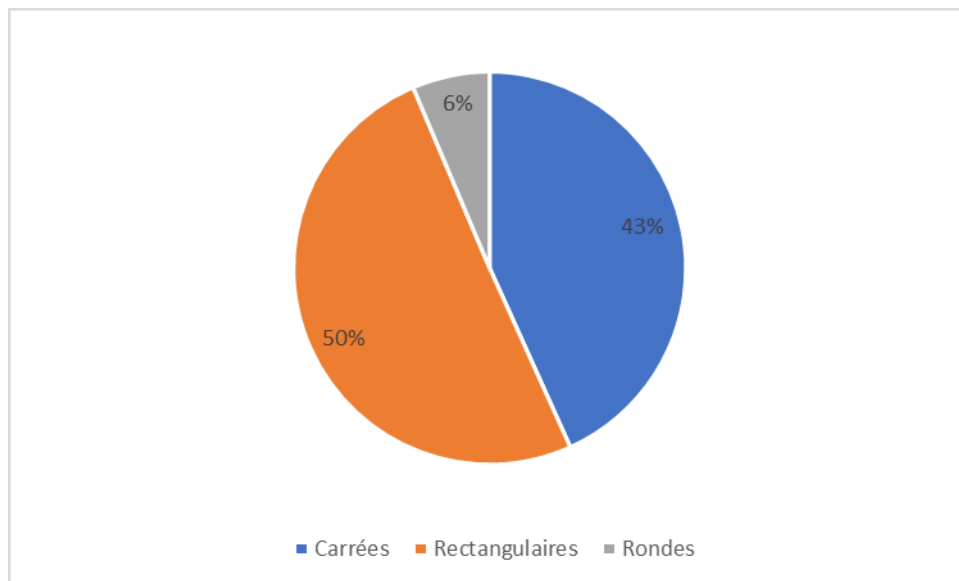
Environ 13% des mamans achètent leurs lingettes dans des magasins spécialisés pour bébé et 14% des mamans achètent leurs lingettes dans les grandes surfaces, qui comprennent les supermarchés et les hypermarchés

Question n°8 : Avez-vous une préférence pour les lingettes pour bébé ou enfant ?

Tableau 20 les formes de lingettes préférées

Les formes de lingettes	Fréquence	Pourcentage
Carrées	61	43%
Rectangulaires	71	50%
Rondes	9	6%
Totale	141	100%

Grphe 8les formes préférées de lingettes



Les lingettes rectangulaires sont également populaires, représentant 50% des lingettes utilisées. Cette forme peut offrir une meilleure prise en main et une surface plus étendue pour un nettoyage efficace après la forme carrée qui représentant 43%

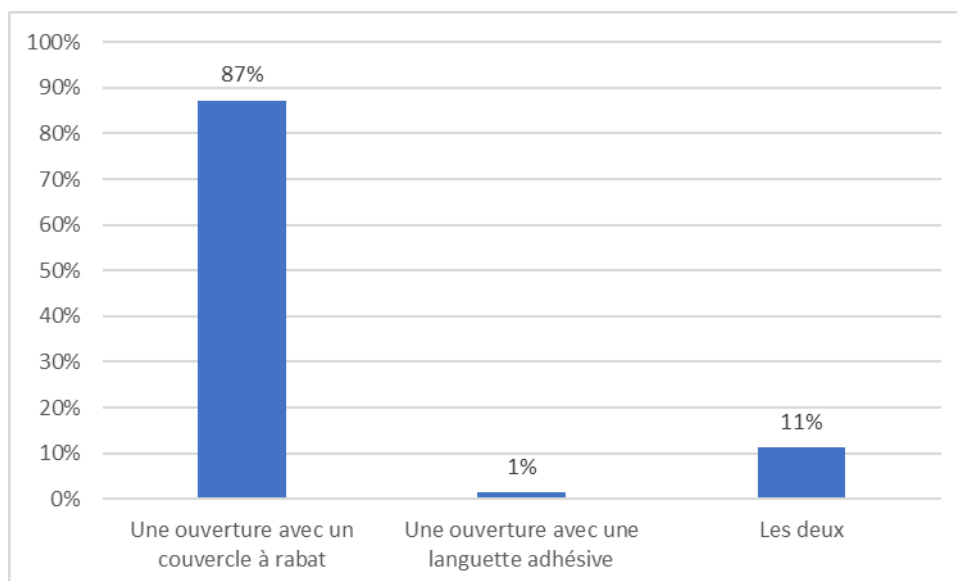
Les lingettes rondes sont moins courantes, représentant seulement 6%

Question n°9 : Préférez-vous les emballages pour lingettes pour bébé qui ont ?

Tableau 21le type d'ouverture de la boîte de lingette

Les types d'ouverture	Fréquence	Pourcentage
Une ouverture avec un couvercle à rabat	123	87%
Une ouverture avec une languette adhésive	2	1%
Les deux	16	11%
Totale	141	100%

Graphe 9 Les types d'ouverture de la boîte de lingettes



Ouverture avec un couvercle à rabat : C'est le type d'ouverture le plus courant, représentant 87% des paquets de lingettes. Ce type d'ouverture comprend un couvercle à rabat qui se referme après chaque utilisation pour maintenir les lingettes fraîches et empêcher leur dessèchement. Environ 11% des paquets de lingettes représente les deux types d'ouverture

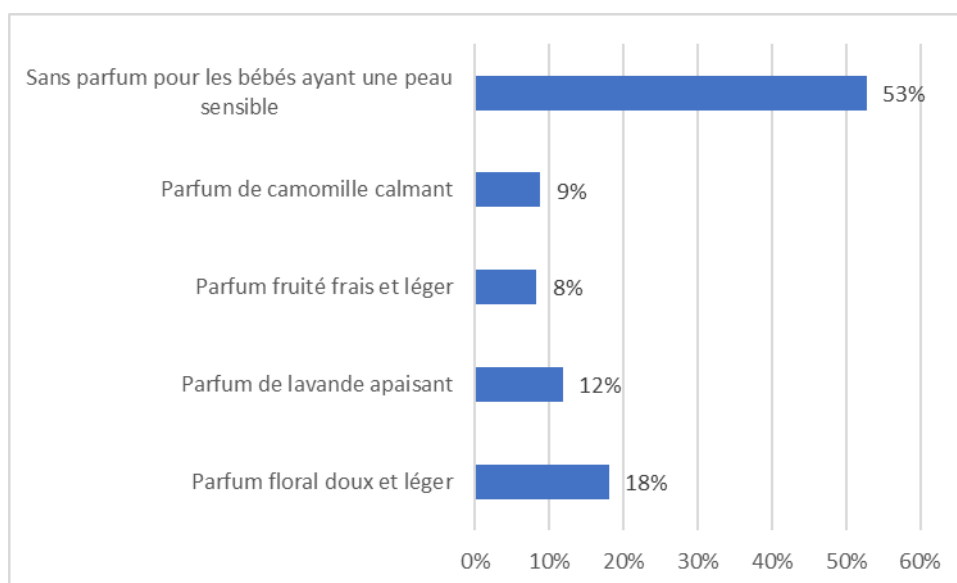
Ouverture avec une languette adhésive : Ce type d'ouverture est moins répandu, représentant seulement 1% des paquets de lingettes

Question n°10 : préférez-vous les lingettes pour bébé ou enfant ?

Tableau 22 les types de parfums

Les types de parfums	Fréquence	Pourcentage
Parfum floral doux et léger	35	18%
Parfum de lavande apaisant	23	12%
Parfum fruité frais et léger	16	8%
Parfum de camomille calmant	17	9%
Sans parfum pour les bébés ayant une peau sensible	102	53%
Totale	193	100%

Graphe 10 Les types de parfums



Sans parfum pour les bébés ayant une peau sensible : Le pourcentage le plus élevé, soit 53%, des mamans optent pour des lingettes sans parfum, spécialement conçues pour les bébés ayant une peau sensible. Cela garantit une expérience de nettoyage douce et sans irritation pour les bébés qui pourraient être sensibles aux parfums.

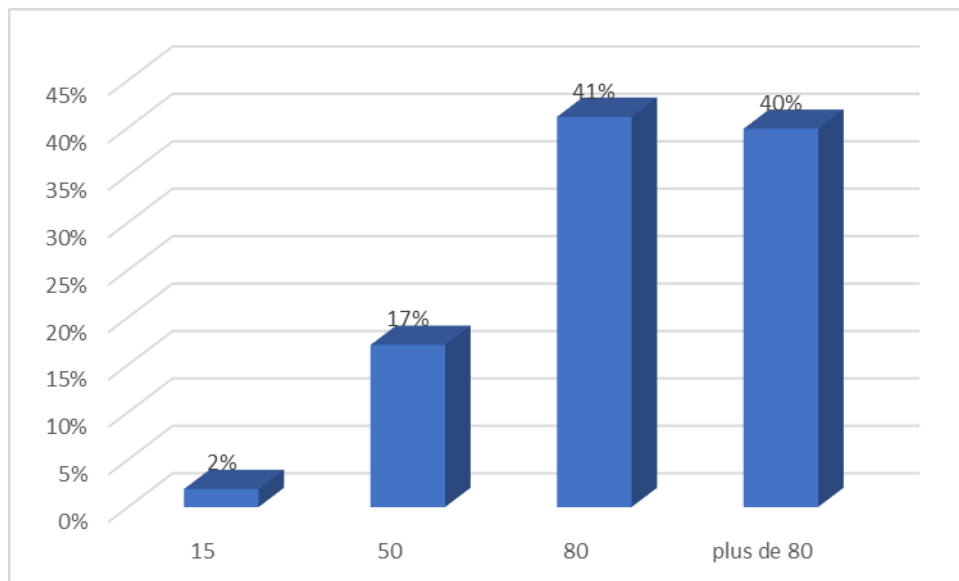
Parfum floral doux et léger est choisi par 18% des mamans après Parfum de lavande apaisant parfum est préféré par 12% des mamans peuvent Parfum de camomille calmantes choisi par 9% des mamans et Parfum fruité frais et léger environ 8% des mamans optent pour ce parfum.

Question n°11 : Quelle est votre préférence de nombre de lingettes dans un emballage ?

Tableau 23 le nombre de lingette dans un paquet

Le nombre des lingettes dans un paquet	Fréquence	Pourcentage
15	3	2%
50	27	17%
80	65	41%
plus de 80	63	40%
Totale	158	100%

Graphe 11Le nombre de lingette dans un paquet



80 lingettes et plus de 80 ces nombres de lingettes est présent dans 41% des paquets. C'est une quantité assez élevée qui convient aux mamans qui utilisent fréquemment des lingettes pour différentes tâches liées à leur bébé ou leur enfant. Après 17% des paquets contiennent 50 lingettes. C'est une quantité intermédiaire qui convient à une utilisation régulière et peut durer un certain temps avant de devoir acheter un nouveau paquet.

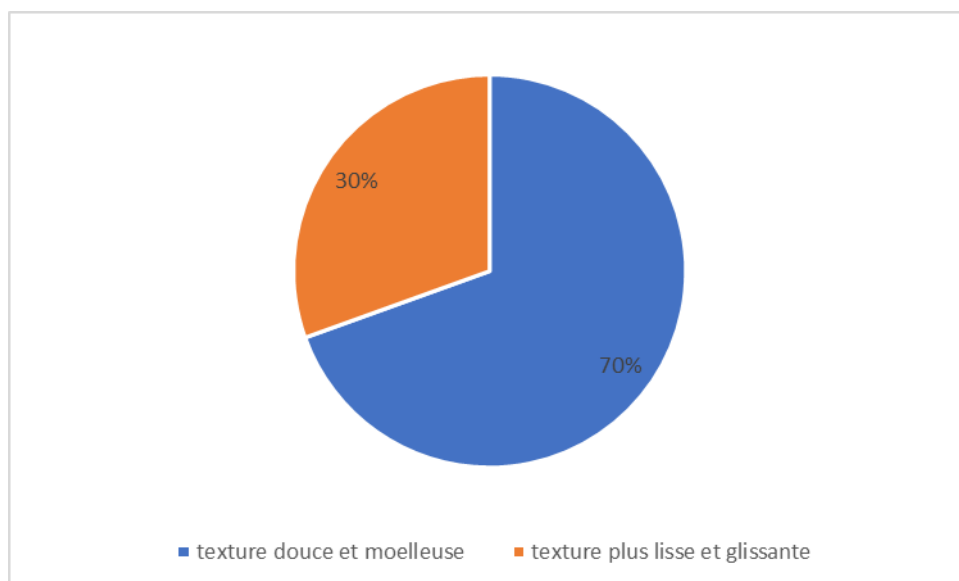
15 lingettes est présent dans seulement 2% des paquet ce qui peut convenir pour une utilisation occasionnelle ou lors de déplacements courts.

Question n°12 : préférez-vous des lingettes ?

Tableau 24la texture de lingette

La texture de lingette	Fréquence	Pourcentage
texture douce et moelleuse	98	70%
texture plus lisse et glissante	43	30%
Totale	141	100%

Grphe 12La texture de lingette



Texture douce et moelleuse : Cette texture est préférée par 70% des mamans. Les lingettes avec une texture douce et moelleuse offrent une sensation agréable lors de leur utilisation.

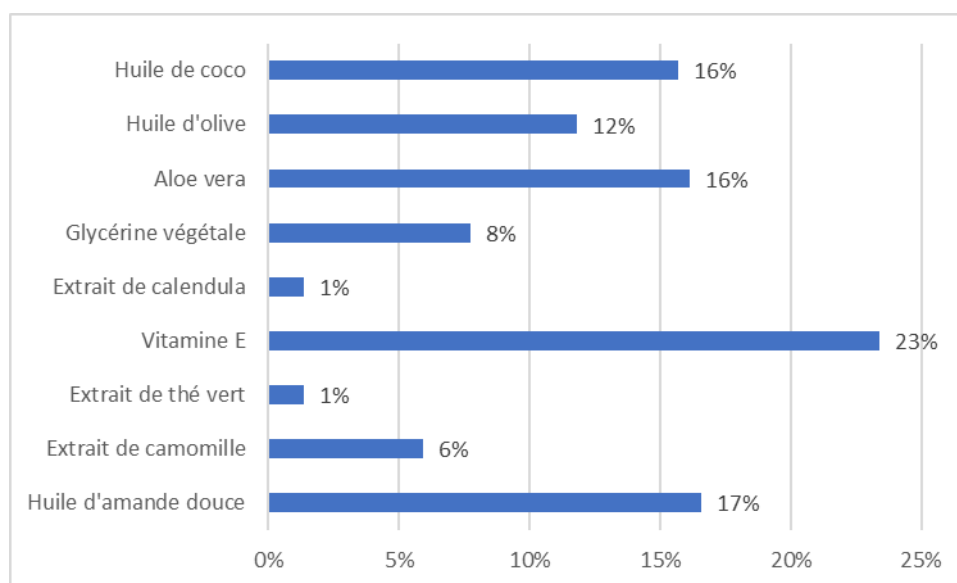
Environ 30% des mamans préfèrent les lingettes avec une texture plus lisse et glissante. Cette texture peut faciliter le glissement de la lingette sur la peau.

Question n°13 : Quels ingrédients préférez-vous voir dans les lingettes pour bébé ?

Tableau 25les ingrédients préférer aux yeux des mamans

Les ingrédients	Fréquence	Pourcentage
Huile d'amande douce	73	17%
Extrait de camomille	26	6%
Extrait de thé vert	6	1%
Vitamine E	103	23%
Extrait de calendula	6	1%
Glycérine végétale	34	8%
Aloe vera	71	16%
Huile d'olive	52	12%
Huile de coco	69	16%
Totale	440	100%

Graphe 13 Les ingrédients préférés aux yeux des mamans



Les ingrédients les plus fréquemment préférés dans les lingettes sont la vitamine E (23%), l'huile d'amande douce (17%), l'aloé Vera (16%), l'huile de coco (16%), huile d'olive (12%) et la glycérine végétale (8%). Ces ingrédients sont appréciés par les mamans pour leurs propriétés hydratantes, apaisantes et nourrissantes, et ils jouent un rôle important dans le choix des lingettes pour le soin de la peau délicate de leur bébé.

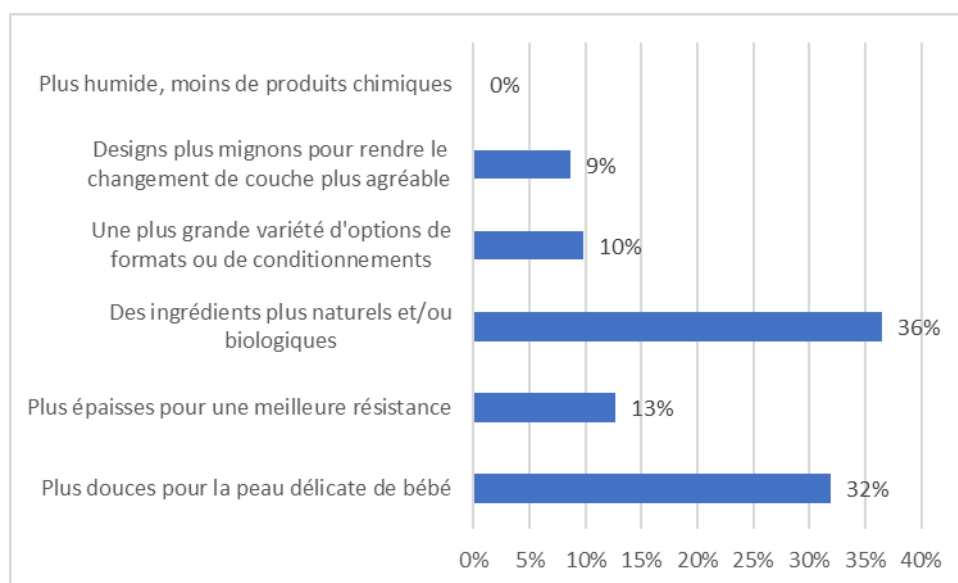
L'extrait de camomille (6%), et l'extrait de calendula et extrait vert qui représente (1%) sont les moins demandés.

Question n°14 : Y a-t-il des fonctionnalités ou des caractéristiques que vous aimeriez voir dans les lingettes pour bébé qui n'existent pas actuellement sur le marché ?

Tableau 26 les fonctionnalités qui n'existent pas sur le marché

Les fonctionnalités qui n'existent pas sur le marché	Fréquence	Pourcentage
Plus douces pour la peau délicate de bébé	78	32%
Plus épaisses pour une meilleure résistance	31	13%
Des ingrédients plus naturels et/ou biologiques	89	36%
Une plus grande variété d'options de formats ou de conditionnements	24	10%
Designs plus mignons pour rendre le changement de couche plus agréable	21	9%
Plus humide, moins de produits chimiques	1	0,4%
Totale	244	100%

Graphe 14 Les fonctionnalités qui n'existent pas sur le marché



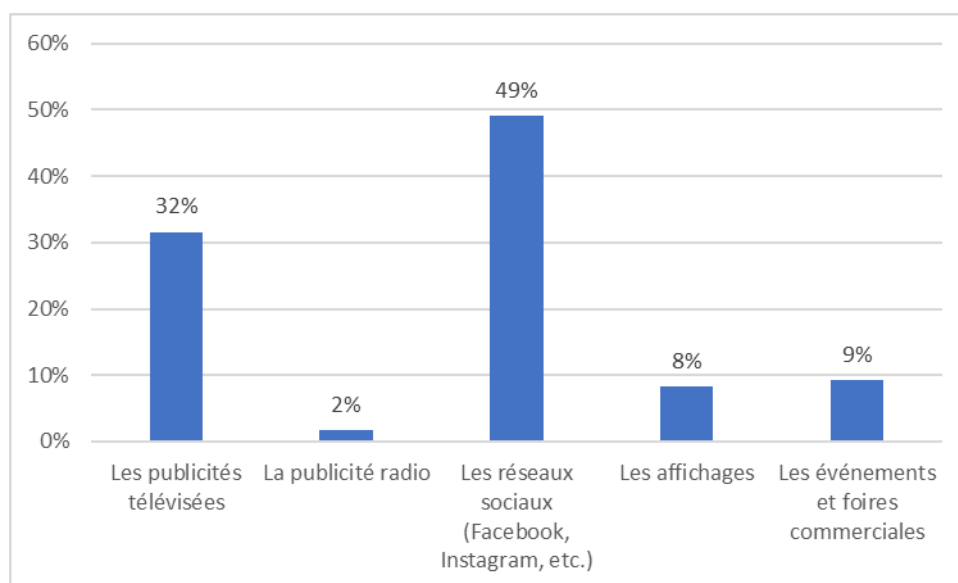
Les fonctionnalités les plus recherchées mais qui ne sont pas présentes sur le marché actuel des lingettes pour bébé sont des ingrédients plus naturels et/ou biologiques (36%), des lingettes plus douces pour la peau délicate de bébé (32%), des lingettes plus épaisses pour une meilleure résistance (13%), une plus grande variété d'options de formats ou de conditionnements (10%), et des designs plus mignons pour rendre le changement de couche plus agréable (9%). Cependant, il est intéressant de noter que la fonctionnalité de lingettes plus humides avec moins de produits chimiques est très peu demandée (0,4%). Ces résultats suggèrent que les consommatrices sont particulièrement attentives aux ingrédients et à la douceur des lingettes lorsqu'elles choisissent un produit pour leur bébé.

Question n° 15 : Quel est le média de communication qui vous convient le plus afin de vous informer sur les nouveaux produits d'hygiène pour bébé ?

Tableau 27 les médias de communication préférés

Les médias de communication préférés	Fréquence	Pourcentage
Les publicités télévisées	72	32%
La publicité radio	4	2%
Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.)	112	49%
Les affichages	19	8%
Les événements et foires commerciales	21	9%
Totale	228	100%

Graphe 15 Les médias de communication préférés



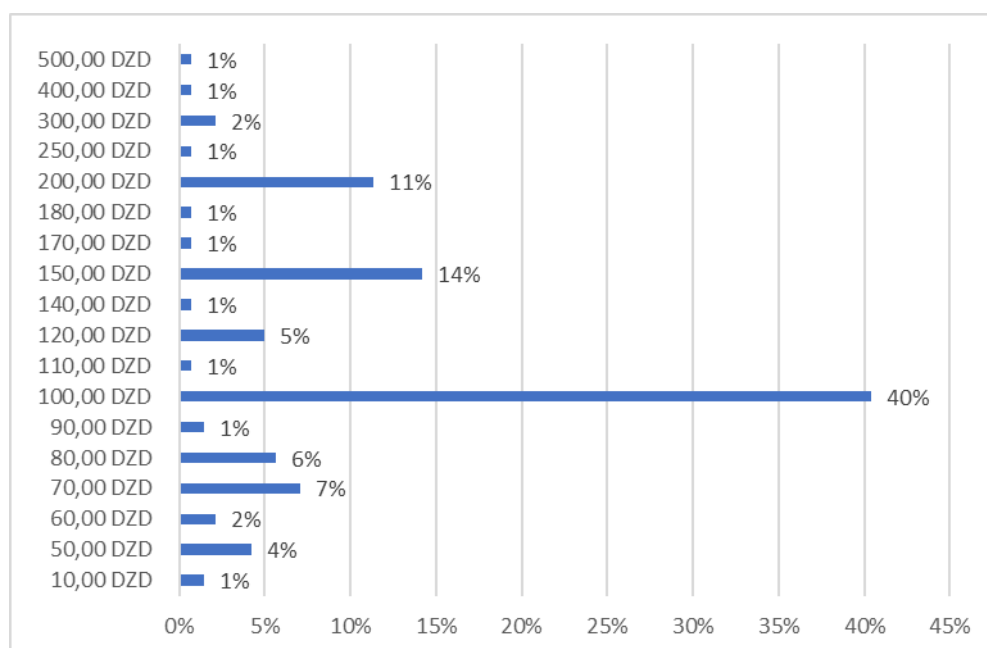
Les médias de communication préférés des mamans pour les lingettes pour bébé sont principalement les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, etc. (49%), suivis des publicités télévisées (32%), des événements et foires commerciales (9%), des affichages (8%) et de la publicité radio (2%). Ces résultats soulignent l'importance des plateformes en ligne et des médias sociaux dans la promotion et la communication des produits liés aux soins des bébés

Question n°16 : Au-dessous de quel prix considérez-vous qu'un paquet de lingette soit de mauvaise qualité ?

Tableau 28 le prix inférieur

Le prix inférieur	Fréquence	Pourcentage
10,00 DZD	2	1%
50,00 DZD	6	4%
60,00 DZD	3	2%
70,00 DZD	10	7%
80,00 DZD	8	6%
90,00 DZD	2	1%
100,00 DZD	57	40%
110,00 DZD	1	1%
120,00 DZD	7	5%
140,00 DZD	1	1%
150,00 DZD	20	14%
170,00 DZD	1	1%
180,00 DZD	1	1%
200,00 DZD	16	11%
250,00 DZD	1	1%
300,00 DZD	3	2%
400,00 DZD	1	1%
500,00 DZD	1	1%
Totale	141	100%

Graphe 16 Le prix inférieur



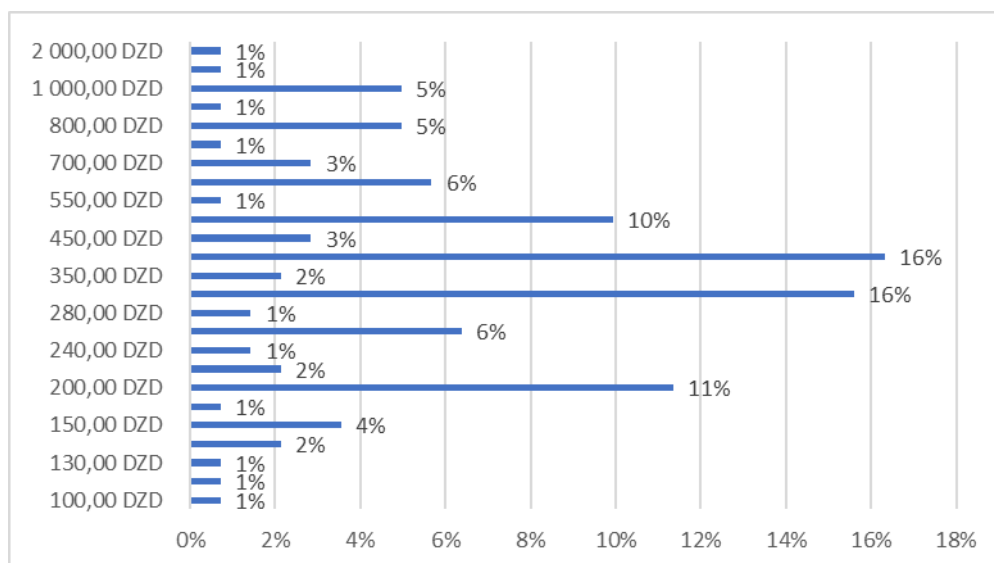
La majorité des répondants (40%) indiquent un prix de 100,00 DZD, suivi de 150,00 DZD (14%) et 200,00 DZD (11%). Les autres prix ont des fréquences plus faibles, allant de 1% à 7%. Ces données mettent en évidence une gamme de prix différente sur le marché des lingettes pour bébé, ce qui peut influencer les choix d'achat des mamans en fonction de leur budget et de leurs préférences.

Question n°17 : Au-dessus de quel prix considérez-vous qu'un paquet de lingette soit trop cher ?

Tableau 29 le prix supérieur

Le prix supérieure	Fréquence	Pourcentage
100,00 DZD	1	1%
120,00 DZD	1	1%
130,00 DZD	1	1%
140,00 DZD	3	2%
150,00 DZD	5	4%
170,00 DZD	1	1%
200,00 DZD	16	11%
220,00 DZD	3	2%
240,00 DZD	2	1%
250,00 DZD	9	6%
280,00 DZD	2	1%
300,00 DZD	22	16%
350,00 DZD	3	2%
400,00 DZD	23	16%
450,00 DZD	4	3%
500,00 DZD	14	10%
550,00 DZD	1	1%
600,00 DZD	8	6%
700,00 DZD	4	3%
750,00 DZD	1	1%
800,00 DZD	7	5%
900,00 DZD	1	1%
1 000,00 DZD	7	5%
1 500,00 DZD	1	1%
2 000,00 DZD	1	1%
Totale	141	100%

Graph 17 Le prix supérieure



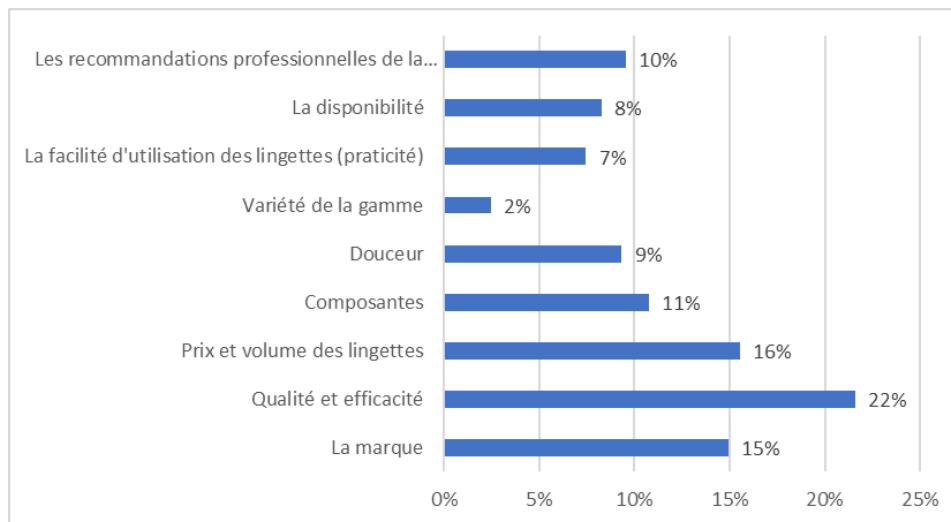
Le prix le plus fréquemment cité est de 300,00 DZD (16%), suivi de près par 400,00 DZD (16%) et 500,00 DZD (10%). Les autres prix ont des fréquences variables, allant de 1% à 11%. Ces résultats indiquent que les lingettes pour bébé peuvent être disponibles à des prix plus élevés, ce qui peut être attribué à des caractéristiques spéciales, des marques haut de gamme ou des formats plus grands.

Question n° 18 : Quels sont les critères importants pour vous lors de l'achat de lingettes pour Bébé, enfant ?

Tableau 30 les critères d'achat

Les critères d'achat	Fréquence	Pourcentage
La marque	72	15%
Qualité et efficacité	104	22%
Prix et volume des lingettes	75	16%
Composantes	52	11%
Douceur	45	9%
Variété de la gamme	12	2%
La facilité d'utilisation des lingettes (praticité)	36	7%
La disponibilité	40	8%
Les recommandations professionnelles de la santé	46	10%
Totale	482	100%

Graphe 18 Les critères d'achat



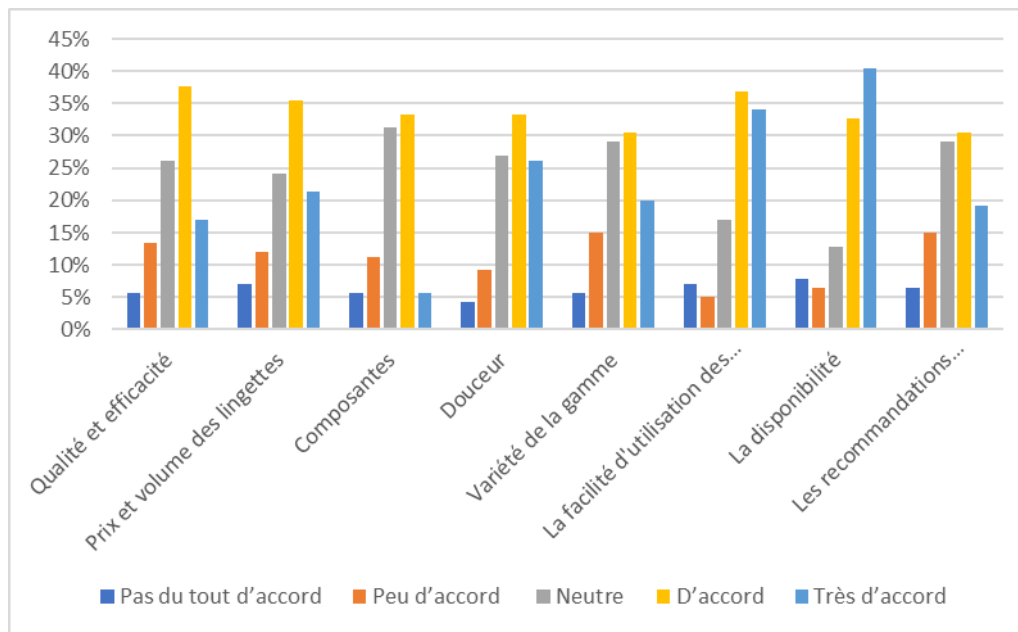
Lors de l'achat de lingettes pour bébé, les critères les plus importants pour les consommateurs sont la qualité et l'efficacité (22%), suivis par le prix et le volume des lingettes (16%) ainsi que les recommandations professionnelles de la santé (10%). La marque (15%), les composantes (11%) et la douceur (9%) sont également des facteurs considérés lors de l'achat. La disponibilité (8%), la facilité d'utilisation (7%) et la variété de la gamme (2%) sont d'autres critères pris en compte.

Question n°19 : Pouvez-vous noter de 1(pas du tout d'accord) à 5 (très d'accord) les lingettes de la marque bimbies selon les attributs suivants ?

Tableau 31 l'évaluation des lingettes de la marque bimbies

Les attributs	Pas du tout d'accord	Peu d'accord	Neutre	D'accord	Très d'accord
Qualité et efficacité	6,00%	14,00%	26%	38%	17,00%
Prix et volume des lingettes	7,00%	12%	24,00%	36,00%	21,00%
Composantes	6,00%	11,00%	31,00%	33,00%	6,00%
Douceur	4,00%	9,00%	27,00%	33,00%	26,00%
Variété de la gamme	6,00%	15,00%	29,00%	3,00%	20,00%
La facilité d'utilisation des lingettes (praticité)	7,00%	5,00%	17,00%	37,00%	34,00%
La disponibilité	8,00%	6,00%	13,00%	33,00%	40,00%
Les recommandations professionnelles de la sa	6,00%	15,00%	29,00%	31,00%	19,00%

Graph 19 Evaluation des lingettes de la marque bimbies selon les attributs



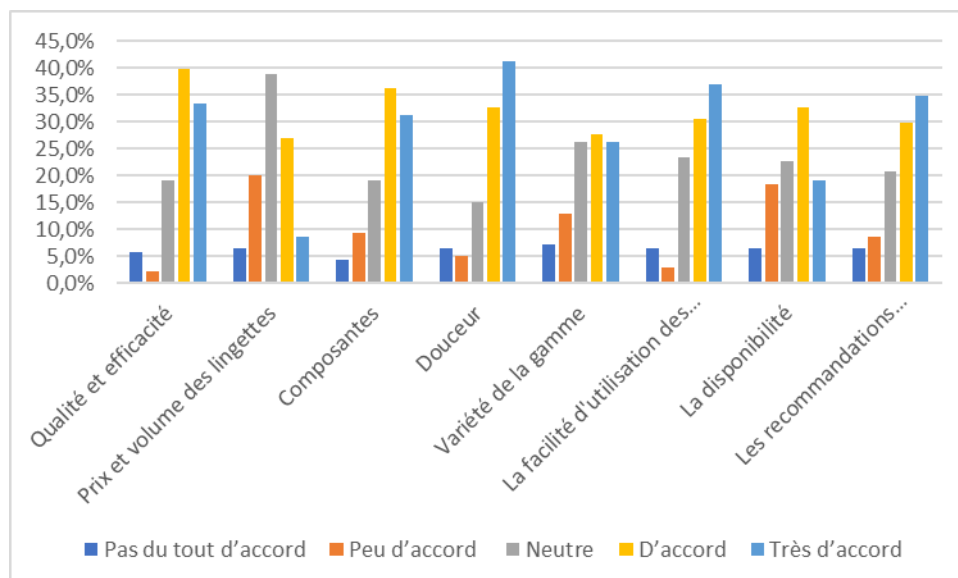
- La qualité et l'efficacité des lingettes ont reçu un niveau élevé d'accord, avec 38% des répondants qui sont d'accord et 17% qui sont très d'accord.
- Le prix et le volume des lingettes ont également obtenu un niveau élevé d'accord, avec 36% des répondants qui sont d'accord et 21% qui sont très d'accord.
- La douceur des lingettes a été considérée comme importante, avec 33% des répondants qui sont d'accord et 26% qui sont très d'accord.
- La facilité d'utilisation des lingettes (praticité) a également obtenu un niveau élevé d'accord, avec 37% des répondants qui sont d'accord et 34% qui sont très d'accord.
- La disponibilité des lingettes a été largement acceptée, avec 33% des répondants qui sont d'accord et 40% qui sont très d'accord.
- Les recommandations professionnelles de la santé ont reçu un niveau modéré d'accord, avec 31% des répondants qui sont d'accord et 19% qui sont très d'accord.
- En ce qui concerne les composantes et la variété de la gamme, les opinions sont plus mitigées, avec un nombre significatif de répondants neutres.

Question n°20 : Pouvez-vous noter de 1(pas du tout d'accord) à 5 (très d'accord) les lingettes de la marque Nivea selon les attributs suivants

Tableau 32évaluation des lingettes de la marque Nivea

Les attributs	Pas du tout d'accord	Peu d'accord	Neutre	D'accord	Très d'accord
Qualité et efficacité	5,7%	2%	19,10%	39,70%	33,30%
Prix et volume des lingettes	6,40%	20%	38,80%	27,00%	8,50%
Composantes	4,30%	9,20%	19,10%	36,20%	31,20%
Douceur	6,40%	5%	14,90%	32,60%	41,10%
Variété de la gamme	7,10%	12,80%	26,20%	27,70%	26,20%
La facilité d'utilisation des lingettes (praticité)	6,40%	2,80%	23,40%	30,50%	36,90%
La disponibilité	6,40%	18,40%	22,70%	32,60%	19,00%
Les recommandations professionnelles de la sa	6,40%	8,50%	20,60%	29,80%	34,80%

Graph 20Évaluation des lingettes de la marque Nivea selon les attributs



- Qualité et efficacité : La majorité des répondants (39,7%) sont d'accord et 33,3% sont très d'accord sur la qualité et de l'efficacité des lingettes.
- Prix et volume des lingettes : Les réponses sont assez réparties, avec 38,8% des répondants qui sont d'accord sur le prix et du volume des lingettes, tandis que 27% sont d'accord et 8,5% sont très d'accord.
- Composantes : Les opinions sont diverses, mais la plupart des répondants (36,2%) sont d'accord sur les composantes des lingettes.
- Douceur : La douceur est considérée comme un critère important par une grande partie des mamans, avec 32,6% qui sont d'accord et 41,1% qui sont très d'accord.
- Variété de la gamme : Les opinions sont relativement équilibrées, mais une part importante des répondants (27,7%) est d'accord sur la variété de la gamme des lingettes.

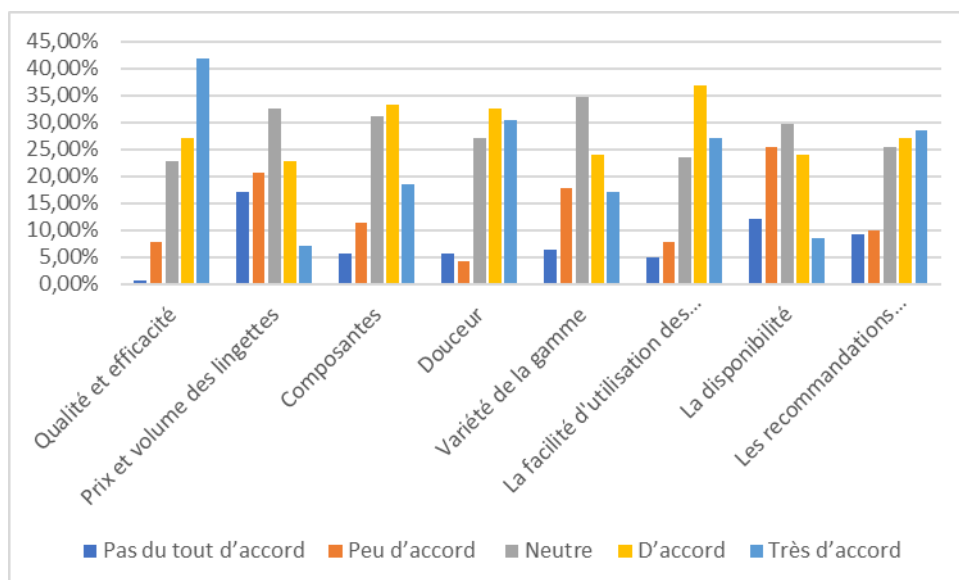
- La facilité d'utilisation des lingettes : Une majorité des mamans (30,5%) sont d'accord et 36,9% sont très d'accord sur la praticité des lingettes.
- La disponibilité : La disponibilité des lingettes est de 32,6% des répondants, mais une part significative (22,7%) est neutre à ce sujet.
- Les recommandations professionnelles de la santé : Les opinions sont assez partagées, mais une part importante des répondants (29,8%) est d'accord sur l'importance des recommandations professionnelles de la santé.

Question n°21 : Pouvez-vous noter de 1(pas du tout d'accord) a 5 (très d'accord) les lingettes de la marque Mustela selon les attributs suivants

Tableau 33evaluation de la marque Mustela

Les attributs	Pas du tout d'accord	Peu d'accord	Neutre	D'accord	Très d'accord
Qualité et efficacité	7,0%	8%	22,70%	27,00%	41,80%
Prix et volume des lingettes	17,00%	21%	32,60%	22,70%	7,10%
Composantes	5,70%	11,30%	31,20%	33,30%	18,40%
Douceur	5,70%	4%	27,00%	32,60%	30,50%
Variété de la gamme	6,40%	17,80%	34,80%	24,10%	17,00%
La facilité d'utilisation des lingettes (praticité)	5,00%	7,80%	23,40%	36,90%	27,00%
La disponibilité	12,10%	25,50%	29,80%	24,10%	8,50%
Les recommandations professionnelles de la sa	9,20%	9,90%	25,50%	27,00%	28,40%

Graphe 21Evaluation des lingettes de la marque Mustela selon les attributs



- La qualité et l'efficacité des lingettes ont reçu un niveau élevé d'accord, avec 41,80% des répondants étant très d'accord et 27,00% d'accord.

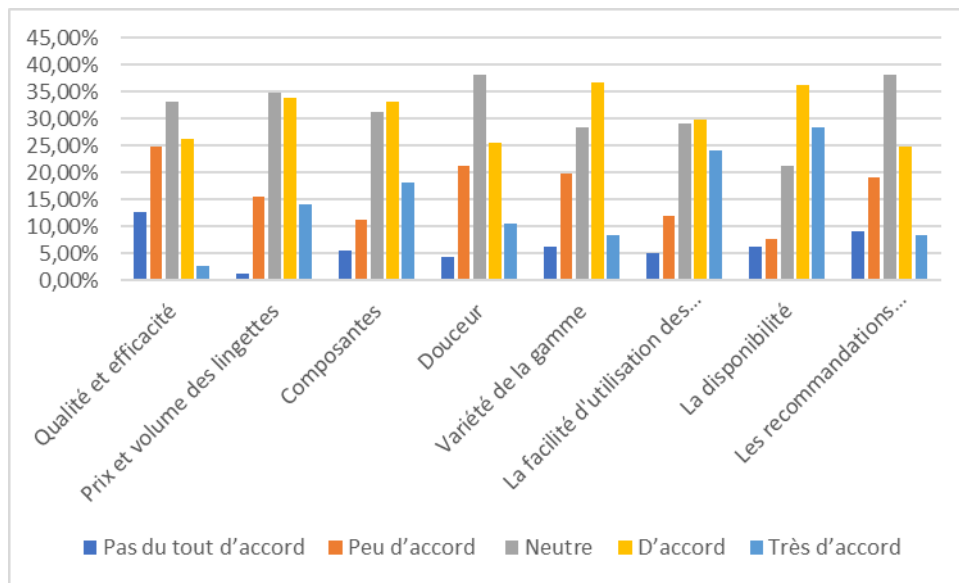
- Le prix et le volume des lingettes ont été moins bien évalués, avec seulement 22,70% des répondants étant d'accord et 7,10% étant très d'accord.
- Les composantes des lingettes ont suscité une opinion neutre de la part de 31,20% des répondants, tandis que 33,30% étaient d'accord et 18,40% étaient très d'accord.
- La douceur des lingettes a reçu une évaluation positive, avec 32,60% des répondants étant d'accord et 30,50% étant très d'accord.
- La variété de la gamme a été évaluée de manière mitigée, avec 34,80% des répondants étant neutres, 24,10% étant d'accord et 17,00% étant très d'accord.
- La facilité d'utilisation des lingettes (praticité) a été bien évaluée, avec 36,90% des répondants étant d'accord et 27,00% étant très d'accord.
- La disponibilité des lingettes a également reçu une évaluation positive, avec 29,80% des répondants étant neutres, 24,10% étant d'accord et 8,50% étant très d'accord.
- Les recommandations professionnelles de la santé ont été évaluées de manière équilibrée, avec 25,50% des répondants étant neutres, 27,00% étant d'accord et 28,40% étant très d'accord.

Question n°22 : Pouvez-vous noter de 1(pas du tout d'accord) à 5 (très d'accord) les lingettes de la marque Venus selon les attributs suivants

Tableau 34évaluation de la marque Venus

Les attributs	Pas du tout d'accord	Peu d'accord	Neutre	D'accord	Très d'accord
Qualité et efficacité	12,80%	24,80%	33,30%	26,20%	2,80%
Prix et volume des lingettes	1,40%	15,60%	34,80%	34%	14,20%
Composantes	5,70%	11,30%	31,20%	33,30%	18,20%
Douceur	4,30%	21,30%	38,30%	25,50%	10,60%
Variété de la gamme	6,40%	19,90%	28,40%	36,90%	8,50%
La facilité d'utilisation des lingettes (praticité)	5%	12,10%	29,10%	29,80%	24,10%
La disponibilité	6,40%	7,80%	21,30%	36,20%	28,40%
Les recommandations professionnelles de la sa	9,20%	19,10%	38,30%	24,80%	8,50%

Graph 22 Evaluation des lingettes de la marque venus selon les attributs



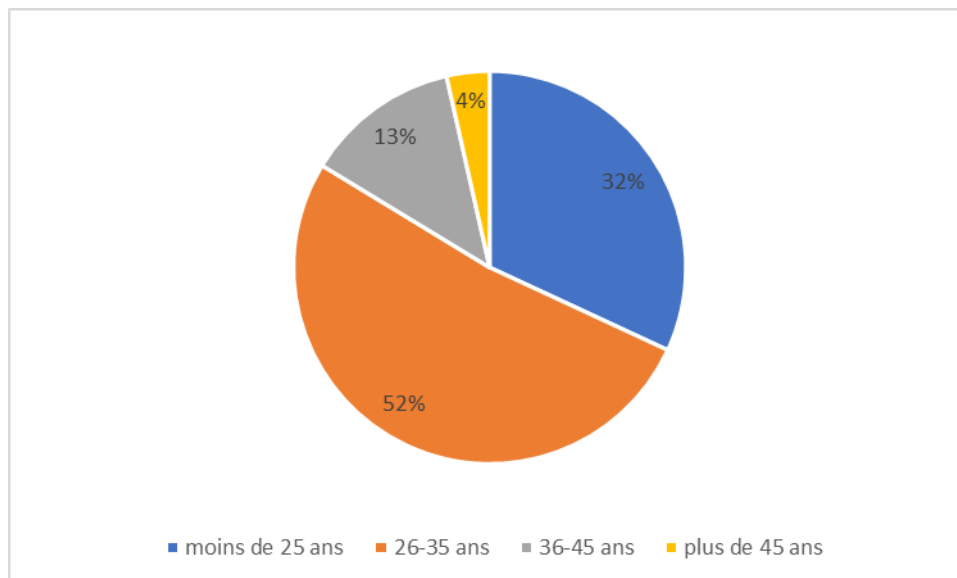
- Concernant la qualité et l'efficacité des lingettes, 26,20% des répondants sont d'accord et seulement 2,80% sont très d'accord, ce qui suggère une évaluation plutôt mitigée.
- En ce qui concerne le prix et le volume des lingettes, 34% des répondants sont d'accord, tandis que 14,20% sont très d'accord, ce qui indique une évaluation relativement positive de cet attribut.
- Les composantes des lingettes ont reçu une évaluation équilibrée, avec 33,30% des répondants qui sont d'accord et 18,20% qui sont très d'accord.
- La douceur des lingettes a été évaluée de manière mitigée, avec 38,30% des répondants qui sont neutres, 25,50% qui sont d'accord et 10,60% qui sont très d'accord.
- La variété de la gamme a également suscité des réponses mitigées, avec 36,90% des répondants qui sont d'accord, mais 28,40% qui sont neutres.
- La facilité d'utilisation des lingettes a reçu une évaluation relativement positive, avec 29,80% des répondants qui sont d'accord et 24,10% qui sont très d'accord.
- La disponibilité des lingettes a été bien évaluée, avec 36,20% des répondants qui sont d'accord et 28,40% qui sont très d'accord.
- Les recommandations professionnelles de la santé ont reçu une évaluation équilibrée, avec 38,30% des répondants qui sont neutres, 24,80% qui sont d'accord et 8,50% qui sont très d'accord.

Question n°23 : Votre âge ?

Tableau 35 la tranche d'âge des mamans

La tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
moins de 25 ans	45	32%
26-35 ans	73	52%
36-45 ans	18	13%
plus de 45 ans	5	4%
Totale	141	100%

Graphe 23 La tranche d'âge



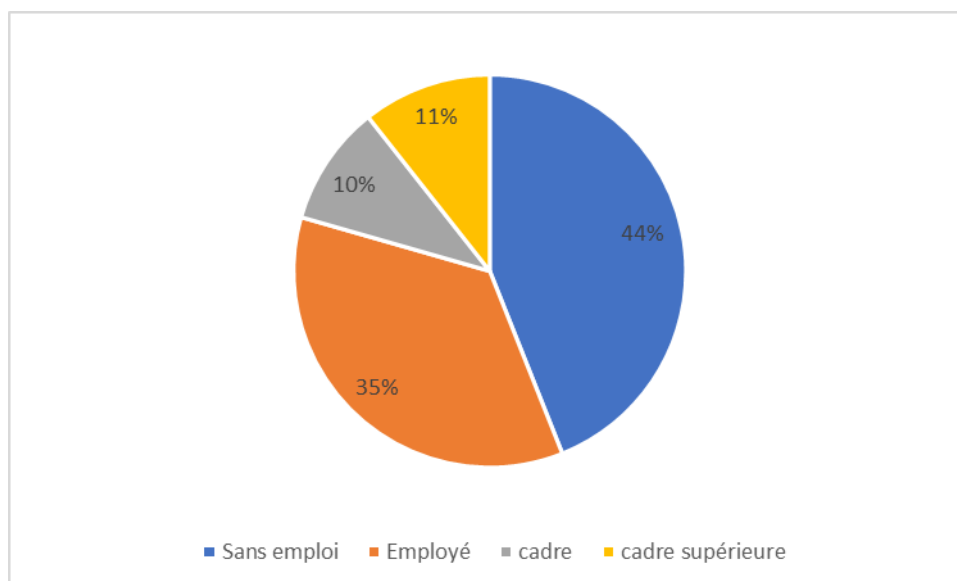
La tranche d'âge des mamans concernées par l'étude se répartit comme suit : 32% sont âgées de moins de 25 ans, 52% ont entre 26 et 35 ans, 13% ont entre 36 et 45 ans, et seulement 4% ont plus de 45 ans.

Question n°24 : Situation professionnelle ?

Tableau 36 situation socio-professionnelle des mamans

Le statut social	Fréquence	Pourcentage
Sans emploi	62	44%
Employé	50	35%
cadre	14	10%
cadre supérieure	15	11%
retraîé	0	0%
Totale	141	100%

Grphe 24La catégorie socio-professionnelle



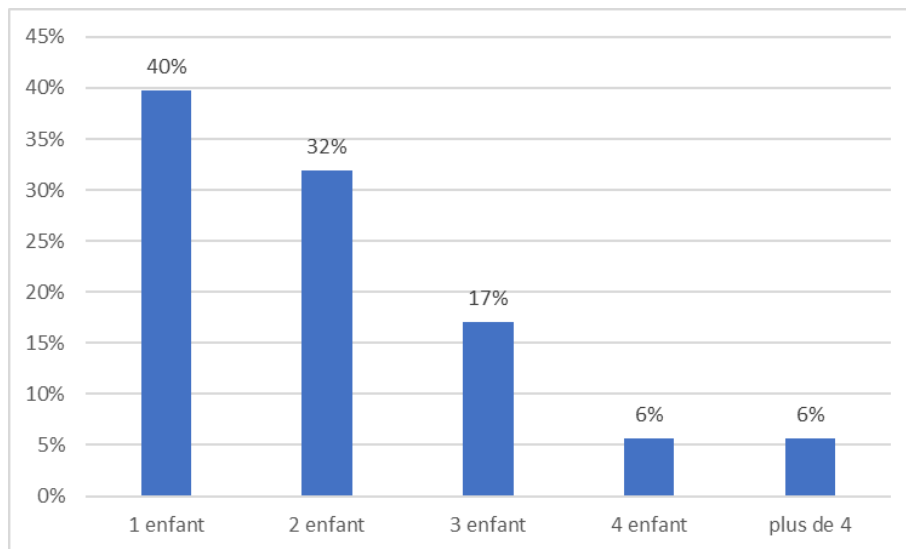
Les résultats montrent que 44% d'entre elles sont sans emploi, 35% sont employées, 10% sont des cadres, et 11% sont des cadres supérieures. Aucune des mamans interrogées n'est à la retraite.

Question n°25 : Nombre d'enfant ?

Tableau 37le nombre d'enfant

Nombre d'enfant	Fréquence	Pourcentage
1 enfant	56	40%
2 enfant	45	32%
3 enfant	24	17%
4 enfant	8	6%
plus de 4	8	6%
Totale	141	100%

Graphe 25 Le nombre d'enfant



On observe que 40% d'entre elles ont un enfant, 32% en ont deux, 17% en ont trois, 6% en ont quatre, et 6% ont plus de quatre enfants. Ces chiffres mettent en évidence une diversité dans le nombre d'enfants parmi les mamans interrogées

2.2.3 Le positionnement perçu des marques concurrentes

Afin de déterminer les axes de positionnement et par la même occasion le positionnement perçu des marques nous avons effectué une analyse factorielle des variables

Pour déterminer les facteurs influençant le positionnement perçu des marques de lingettes, nous avons procédé à une analyse en composantes principales des facteurs de la question (Q20).

Tableau 38 indice KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,884
	Approx. Chi-Square	468,889
Bartlett's Test of Sphericity	df	21
	Sig.	0

L'indice KMO est égal à 0.884 donc supérieur à 0.5 ce qui veut dire que l'analyse factorielle est appropriée, de plus la signification est égale à $0.00 < 0.05$ donc les variables sont corrélées les unes avec les autres. Nous pouvant ainsi continuer notre analyse.

Tableau 39variable totale expliquée

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,907	55,81	55,81	3,907	55,81	55,81	3,5	50,004	50,004
2	1,022	14,603	70,413	1,022	14,603	70,413	1,429	20,409	70,413
3	0,713	10,19	80,602						
4	0,453	6,467	87,069						
5	0,386	5,518	92,587						
6	0,305	4,357	96,944						
7	0,214	3,056	100						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Le tableau nous indique que deux variables propres expliquent 70.413% la variance totale. L'étape suivante est donc d'utiliser la rotation de la matrice des composantes à travers le logiciel SPSS afin de pouvoir déterminer les principales variables qui vont être retenus

Tableau 40extraction des composantes

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
qualité	0,84	0,207
prix	0,189	0,777
composante	0,853	0,114
douceur	0,881	0,222
facilité d'utilisation (practicité)	0,808	0,12
disponibilité	0,142	0,807
recommandation	0,762	0,234
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization		
a Rotation converged in 3 iterations.		

Grace à la méthode de rotation VARIMAX avec normalisation de KAISER, et d'après la **question numéro 18 (les critères d'achat)** nous avons pu définir les variables composantes des deux facteurs qui se présentent comme suit :

✓ Facteur 1 : La qualité.

✓ Facteur 2 : Le prix

La carte perceptuelle des marques concurrents :

L'ensemble des informations utilisées ont été obtenues depuis l'analyse des réponses relatives au questionnaire effectué.

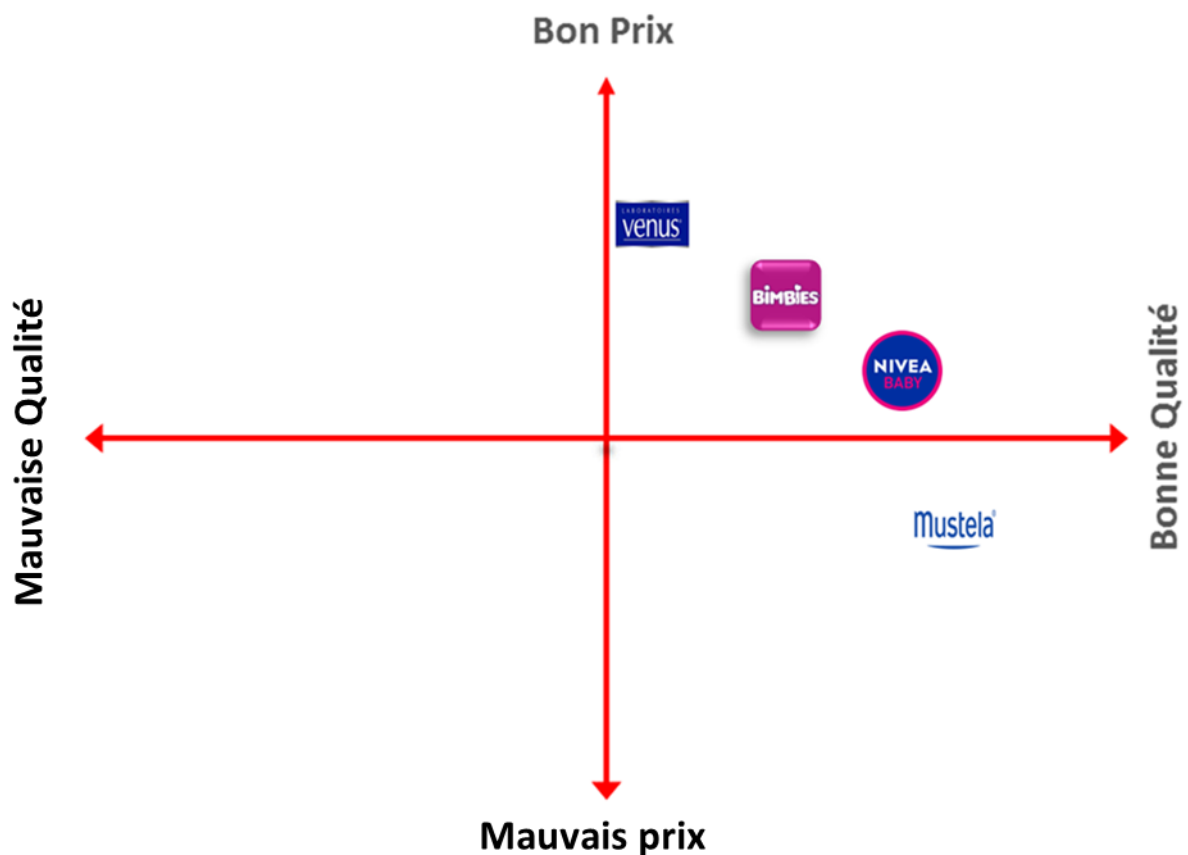
Le tableau représente la moyenne des notes des attributs du positionnement perçu, il a été effectué selon une échelle allant de 1 à 5.

Tableau 41 la moyenne des attributs

	Bimbies	Nivea	Mustela	Venus
Qualité	3,29	3,9	4,1	2,7
Prix	3,51	3	1,9	3,96

Ces évaluations indiquent que Mustela obtient la meilleure note en termes de qualité parmi les marques mentionnées, avec une note de 4,1. Nivea est également bien évaluée en termes de qualité avec une note de 3,9. En ce qui concerne le prix, Venus est considérée comme la marque offrant le meilleur prix avec une note de 3.96, tandis que Mustela est considérée comme la plus chère avec une note de 1,9. Bimbies et Nivea se situent entre les deux en termes de prix.

Figure 13 La carte perceptuelle des marques concurrents



Nous avons construit la carte perceptuelle à partir des notes que les mamans ont donné aux différentes marques.

Nous pouvons voir que Mustela se trouve dans le cadran « bonne qualité/prix élevé », de même pour la marque Nivea.

La marque Bimbies est jugé comme ayant une « bonne qualité/prix moyen ».

La marque Venus est lui jugé de « moyenne qualité/prix très abordable ».

Section 3 : Etude du marché des soins hygiènes pour bébé, enfant

L'étude de marché des produits d'hygiène pour bébé et enfant vise à analyser le marché en pleine expansion de ces produits essentiels pour les parents soucieux du bien-être et de la santé de leurs enfants. Cette étude examine les tendances, les préférences des consommateurs, les comportements d'achat

3.1. Etude externe

Notre analyse externe est faite suivant l'outil d'analyse sectoriel 5+1 forces de Porter. L'ensemble d'information recueillies est

3.1.1. Les cinq forces de porter

Tableau 42 les cinq forces de porter

La force	La description
La rivalité entre les firmes	<ul style="list-style-type: none"> Le nombre des concurrents est très grand qui cible différent segment du marché du bas de gamme à haut de gamme Un marché dominé par la multinationale : concurrents avec une bonne réputation et ils ont fort en RetD Coût fixe et variable sont très important Investissement important dans les mass média
Pouvoir de négociation des fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> Un nombre très faible des fournisseurs qui maîtrise ce marché Ils travaillent par des contrats
Pouvoir de négociation des clients	<ul style="list-style-type: none"> Le nombre des clients est très important Les clients sont fidèles à des marques
Le produit de substituts	<ul style="list-style-type: none"> Les substituts directs : Les lingettes lavables Les substituts indirects : gant de toilette +eau +savon doux
La menace des nouveaux entrant	<p>Les barrières à l'entrée sont très élevées :</p> <ul style="list-style-type: none"> Décret exécutif n°97/254 du 08 juillet 1997 Décret n°88-149 du 26 juillet 1988 Exécutif n°10/114 du 18 avril 2010 modifiant et complétant le décret exécutif n°97/37 du 14 janvier 1997 définissant L'investissement initial est très grand

Source : réaliser par l'étudiant à travers son étude de marché

3.1.2. Etude de l'offre

Le marché de lingette pour bébé est composé de plusieurs entreprises (National et International), la structure du marché est de concurrence pure et parfait, plusieurs marques dominent dans le marché algérien, on citera les marques qui ont une forte pression sur canbebe.

D'après Figue N° de la carte perceptuelle, les concurrents qui sont dans le même cadran sont Nivea, bimbies et venus considèrent comme des concurrent inter produit, et la marque Mustela comme un concurrent inter-segment, pour la marque canbebe

- D'après le graphe numéro 2 : Nivea a top of mind de 28% suit par Bimbies de 23% après Mustela de 7%
- D'après le graphe numéro 3 : la marque bimbies est la marque la plus utilisées de 26% suit par Nivea de 23%, dans la 3ème position venus de 13% et la quatrième position Mustela de 10%.

3.1.1. Concurrent inter produit

Tableau 43le mix marketing de la marque bimbies

Marque Bimbies	
Produit	<p>Il a trois 3 modèles de lingette</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lingette essentielle : destiné pour les bébés parmi ces composantes c'est l'huile d'amande douce avec : 0 %alcool, sans parabène et sans phénoxyéthanol, d'une quantité de 72 pièces • Lingette sensitive : destinée pour la peau sensible de nouveau née composé de aloe-Vera avec, lotion sans sels minéraux, humidifiées à la peau douce, 0 %alcool, sans parabène et sans phénoxyéthanol, d'une quantité de 60 pièces, • Lingette fraîche : destiné pour les enfants contient les ingrédients suivants : 0 %alcool, sans parabène et sans phénoxyéthanol avec un PH neutre, riche en vitamine E et d'une quantité de 84 pièces.
Prix	<p>Il propose pour chaque produit un prix adéquate selon les caractéristiques c'est-à-dire il suit la méthode de tarification (value proposition)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lingette essentielle :190da • Lingette sensitive : 200da • Lingette fraîche :180da
Distribution	<p>Elle est présente dans le supermarché, hypermarché, superette, cosmétique, pharmacie, elle fait la promotion de vente destiné à les distributeurs</p>
Communication	<p>Il a un capital marque, se communique sur les lingettes à travers les réseaux sociaux (Facebook et Instagram), ils ont un réseau de pédiatrie (prescripteurs) ce dernier qui recommande les lingettes</p>

Source : réaliser par l'étudiant à travers son étude de marché

Tableau 44le mix marketing de la marque venus

Venus	
Produit	<p>Ils ont destiné pour le bébé se produire à base des ingrédient naturelle (98%) (Sans parabène, sans alcool, sans phénoxythanol, parfum hypoallergénique, sans colorant)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lingettes bébé Protect à la vitamine E • Lingettes bébé Pure à l'extrait de coton • Lingettes bébé Natural Care à la B5 • Lingettes bébé Fresh à l'extrait d'amande douce • Lingettes bébé Soft à l'extrait de camomille • Lingettes bébé Sensitive à l'aloë Vera <p>La quantité c'est 72 pièces pour toutes les lingettes</p>
Prix	Il pratique un prix moins que les concurrents, la stratégie de pénétration (110da prix finale)
Communication	Il se communique à travers les réseaux sociaux, et la promotion de vente (concours), des campagnes dans TV, il communique sur les attributs suivants : 98% d'ingrédient naturelle, testé dermato logiquement, parfum hypoallergénique, sans parabène et alcool, sans colorant
Distribution	Il suivre une stratégie de distribution sélective et présent dans le supermarché, hypermarché, superette, cosmétique, pharmacie

Source : réaliser par l'étudiant à travers son étude de marché

Tableau 45le mix marketing de la marque Nivea

Nivea	
Produit	<p>Elle propose une variété de lingette de haute qualité</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lingette Nivea doux et crémé : destiné pour les bébés à base de aloë avéra elles nettoient, prennent soin et apaisent immédiatement la peau délicate et irritée de bébé d'une quantité 63 pièces • Lingette Nivea pure et sensitive bébé : à la crème de soin huile de jojoba, huile de jojoba d'une 63 pièce
Prix	Il pratique un prix premium supérieure que la plupart des concurrent 500da
Communication	Un capital marque, le marketing d'influence, réseaux sociaux Insta et Facebook
Distribution	Une distribution sélective dans la pharmacie et cosmétique

Source : réaliser par l'étudiant à travers son étude de marché

3.1.2. Concurrent inter-segment

Tableau 46le mix marketing de la marque Mustela

Mustela	
Produit	<ul style="list-style-type: none"> Lingettes nettoyantes apaisantes à l'avocat à base des ingrédients naturelles (99%), 0% parfum, et utilisé comme démaquillant pour la maman Destiné pour les bébés et enfant (peau très sensible), testé dermatologiste, d'une quantité de 70 pièces
Prix	Il suivre une stratégie du pricing premium (produit de haute qualité avec prix supérieure du marché) 1190da
Communication	Il communique à travers les réseaux sociaux (Insta et fb), possédé un capital marque au niveau national et international
Distribution	Il suivre la distribution sélective, se trouve dans les magasins spécialisé bébé et enfant, cosmétique, pharmacie

Source : réaliser par l'étudiant à travers son étude de marché

3.1.3. Concurrent générique

On trouve les lingettes lavables qui ont réutilisable plusieurs fois et peuvent être utilisées avec de l'eau ou une solution nettoyante douce. On ne trouve pas des marques présentes dans l'Algérie mais les tailleuses qui fait ces lingettes

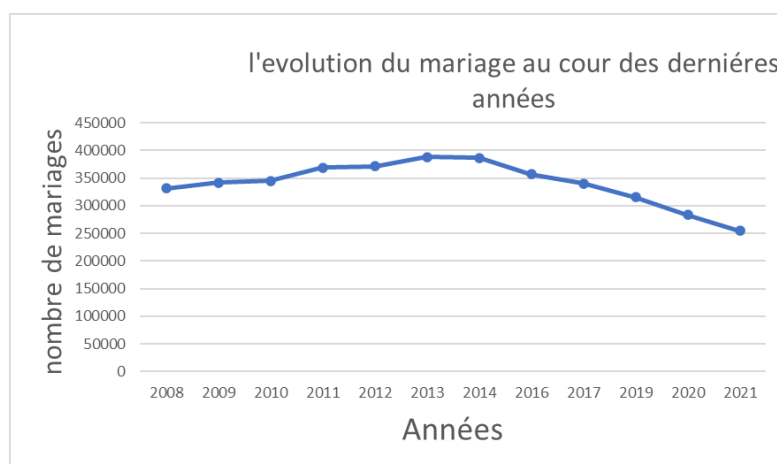
Aussi gant de toilette +eau +savon doux

3.1.3. Etude de la demande

Dans cette partie on va faire une description sur le marché algérien et les habitudes de consommation

1.1.1. La description du marché algérien

Graphe 26L'évolution du mariage au cours des dernières années

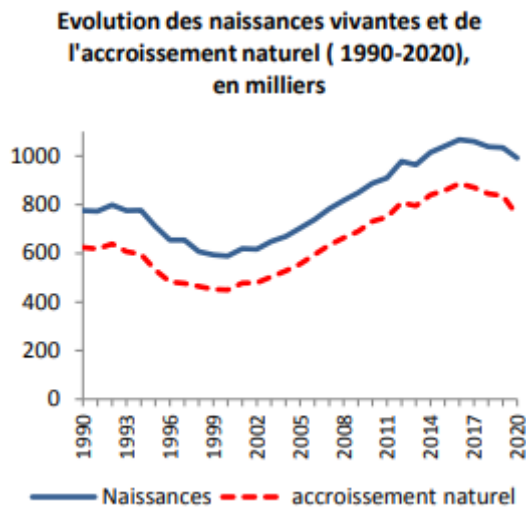


Source : (ONS, 2020, p. 7)

Une grande descente de la courbe du mariage (de 10% par rapport 2019) à cause de l'inflation et de diminution du pouvoir d'achat

Graphe N° : l'évolution des naissances vivantes et l'accroissement naturel (1990-2020)

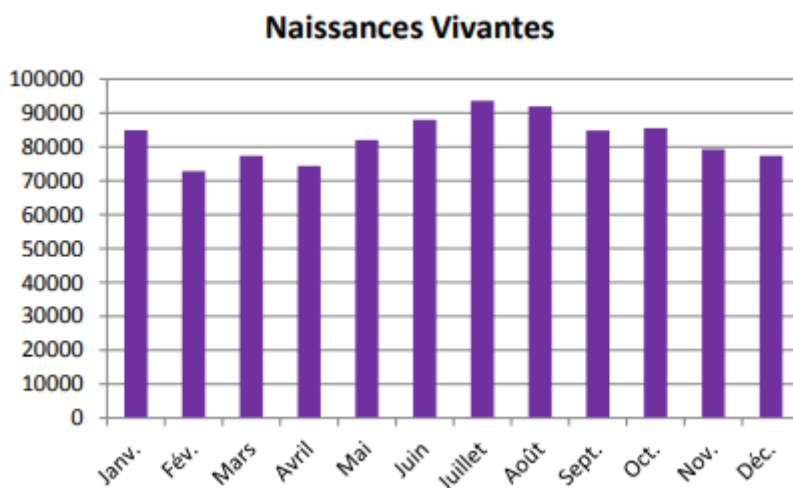
Graphe 27 L'évolution des naissance vivantes et l'accroissement naturel (1990-2020)



Source : (ONS, 2020, p. 1)

La diminution de naissances aux dernières années

Graphe 28 L'évolution des naissance vivantes par mois l'année 2020



Source : (ONS, 2020, p. 16)

On remarque que les naissances vivantes ne sont pas saisonnières

Graph 29 Le nombre des naissances vivantes par wilaya pour l'année 2020



Source : (ONS, 2020, pp. 12-13)

La wilaya d'Alger prend la grande part de nombre de naissance après Sétif et oran puis Batna

- Le tranche d'âge entre 0-4ans pour l'année 2023 c'est 4699073 qui représente 10% de la population algérien. ([population pyramid, 2023](#))

1.1.2. Les habitudes de consommation

- Les situations d'utilisations des lingettes en 1^{er} lieu (lors de sorties ou de voyages après lors des changement de couche puis pour nettoyer les mains ou le visage de bébé)
- Le taux d'utilisation des lingettes entre 2 à 3 lingettes par jour
- Les tranche d'âge du bébé ou enfant pour l'utilisation des lingettes (entre 6-12 mois, puis 1-2ans après 0-6 mois, et plus de 2ans une faible partie)

3.2. Etude interne

On s'adresse à l'étude interne de l'entreprise qui va permettre de tirer les forces et les faiblesses afin de formuler des recommandations opérationnelles visant à améliorer la performance et la compétitivité de l'entreprise dans son environnement concurrentiel.

Le peu d'informations que nous avons eu sur les départements de l'entreprise nous a permis de sortir les points suivants :

3.2.1. Marketing

- Canbebe est possédé un capital marque
- L'équipe marketing ont l'expérience dans ce domaine
- Une forte capacité dans l'innovation

3.2.2. Finance

- Acteur solvable de ses dettes.

3.2.3. Ressources humaines

- Ils ont la capacité d'intégrer les équipes dans l'entreprise comme une seule corp
- La motivation des équipes

3.2.4. Production

- Une bonne gestion du service production.

3.3. SWOT

3.3.1. Opportunités :

- O1 : La non disponibilité des produits de l'importation comme Mustela et Nivea
- O2 : Une augmentation des prix de l'importation
- O3 : Une demande importante sur les lingettes
- O4 : Le nombre de naissance dans Alger, Oran et Batna est très grand
- O5 : 4699073 enfants entre 0-4ans
- O6 : La cible est présente dans le nord du pays (ons)
- O7 : Les algériens se marie à partir de 26ans pour l'homme et 22ans pour la femme
- O8 : les peuples algériens encouragent à avoir des enfants à partir de la 1ère année du mariage
- O9 : Le travail associatif est faible en Algérie
- O10 : L'encouragement de l'Etat algérien vers la technologie et l'innovation

3.3.2. Menaces :

- M1 : Différents produit qui répondre à des besoins différents
- M2 : La capacité de produire des lingettes à base des ingrédients naturelles
- M3 : Un fort capital de marque des concurrent
- M4 : Une diminution importante de nombre de mariage et de naissance
- M5 : Investissement initial est très grand
- M6 : Un petit nombre des fournisseurs
- M7 : Les clients sont fidèles aux marques des concurrent
- M8 : Les produit de substitution sont un peu dangereuse
- M9 : Le taux de chômage est augmenté jusqu'à 15.93% (statista, 2023)
- M10 : Le taux d'inflation en Algérie a atteint 9.3% en janvier 2023 selon ONS se conduit à un faible pouvoir d'achat (yahia, 2023)
- M11 : Des barrières à l'entrée selon le Décret exécutif n°97/254 du 08 juillet 1997 et Décret exécutif n°10/114 du 18 avril 2010 modifiant et complétant le décret exécutif n°97/37 du 14 janvier ([l'emballage, pp. 2-3](#))
- M12 : L'Algérie est consommatrice de la technologie
- M13 : L'appareil productif est faible

3.3.3. Forces :

- F1 : Un fort capital marque de canbebe
- F2 : La motivation des équipes

3.3.4. Faiblesses :

- Fai1 : La non maitrise du domaine de lingettes
- Fai2 : Une part de marché de lingettes est nulle

3.4. La synthèse SWOT

L'interaction du SWOT nous offre des perspectives précieuses pour orienter la stratégie globale de l'entreprise et maximiser sa performance sur le marché.

- L'interaction entre l'opportunité O5 (4699073 enfants entre 0-4 ans) et la force F1 (un fort capital de marque de Canbebe) : la proposition stratégique sera utilisée la force de la marque Canbebe pour capturer une part importante du marché des lingettes pour bébés/enfants. En mettant en avant la qualité et la confiance associées à la marque, vous pouvez attirer les parents qui ont un fort besoin de produits d'hygiène pour leurs enfants.
- L'interaction entre la menace M3 (un fort capital de marque des concurrents) et la faiblesse Fai2 (une part de marché de lingettes nulle) : la proposition stratégique sera mise en place une stratégie marketing différenciée axée sur les avantages uniques des lingettes pour bébés/enfants. Mettre l'accent sur les caractéristiques spécifiques de produits, tels que leur douceur, leur prix e leurs ingrédients naturels, pour démarquer des marques concurrentes et attirer l'attention des consommateurs.
- L'interaction entre l'opportunité O3 (demande importante sur les lingettes) et la faiblesse Fai2 (part de marché des lingettes nulle) : la proposition stratégique sera mise en place une stratégie de lancement percutante pour la nouvelle gamme de lingettes, en mettant en avant ses caractéristiques uniques et ses avantages pour les parents. En créant une forte demande initiale et en fournissant une expérience positive aux consommateurs.
- L'interaction entre l'opportunité O5 (nombre important d'enfants entre 0-4 ans) et la faiblesse Fai2 (part de marché des lingettes nulle) : la proposition stratégique sera mise en place des partenariats stratégiques avec des crèches, des maternités et d'autres établissements de soins pour bébés/enfants. En fournissant des échantillons gratuits de lingettes et en offrant des avantages exclusifs aux établissements partenaires, pour accroître la notoriété de la marque.
- Interaction entre la menace M3 (un fort capital de marque des concurrents) et la force F1 (un fort capital de marque de Canbebe) : la proposition stratégique sera renforcée davantage du capital de marque en mettant l'accent sur les différenciateurs clés tels que la qualité, le prix et les ingrédients. La communication de manière efficace et stratégique sur ces aspects pour démarquer des concurrents et convaincre les consommateurs de choisir nos lingettes pour bébés/enfants plutôt que celles des concurrents

Section 4 : Choix stratégique et le Plan marketing opérationnel pour les nouvelles lingettes bébé de Canbebe

Dans cette section, nous étudions le lien essentiel entre le choix stratégique de l'entreprise et la création du plan marketing opérationnel. Nous soulignons l'importance cruciale de l'alignement entre les décisions stratégiques et les actions marketing afin d'atteindre les objectifs définis. En explorant cette relation étroite, nous acquérons une compréhension approfondie de la façon dont les décisions stratégiques façonnent la mise en œuvre pratique du plan marketing opéré.

.4.1. Le choix stratégique

Dans cette partie on va déterminer les objectifs marketing et la stratégie marketing et la stratégie de mix marketing des nouvelles lingettes bébé de Canbebe.

.4.1.1. Les objectifs marketing

Se divise sur deux types objectifs

.4.1.1.1. Les objectifs quantitatifs

On fixe des objectifs de quantité vendue et de disponibilité numérique.

- Vendre une quantité de 500000 pièces de lingettes pour l'année 2023 dans les wilayas Alger, Sétif et Oran
- Développer des partenariats avec 30 crèches dans les wilayas ciblé
- Assurer la disponibilité des lingettes de 10% dans les wilayas Alger, Sétif et Oran pour l'année 2023

.4.1.1.2. Les objectifs qualitatifs

Des objectifs liés à la notoriété

- C'est vrai que la maque possède déjà une notoriété auprès des mamans Algériens, mais vu que c'est un nouveau produit pour la marque, il faut s'assurer que les mamans aient prennent conscience de la présence de ce nouveau produit et les inciter à l'essayer, Augmenter la notoriété des lingettes de 15% chez les mamans pour l'année 202

.4.1.2. La stratégie marketing

.4.1.2.1. La segmentation

Afin de segmenter le marché des lingettes on suit la stratégie de segmentation différencié et les critères de segmentation seront utilisée :

- Le sexe : les mamans
- Géographique : Alger, Sétif, et Oran car ils sont les trois premières wilayas en termes de naissance vivantes
- L'âge : entre 20 et 40ans
- Le revenu mensuel : un revenu moyen

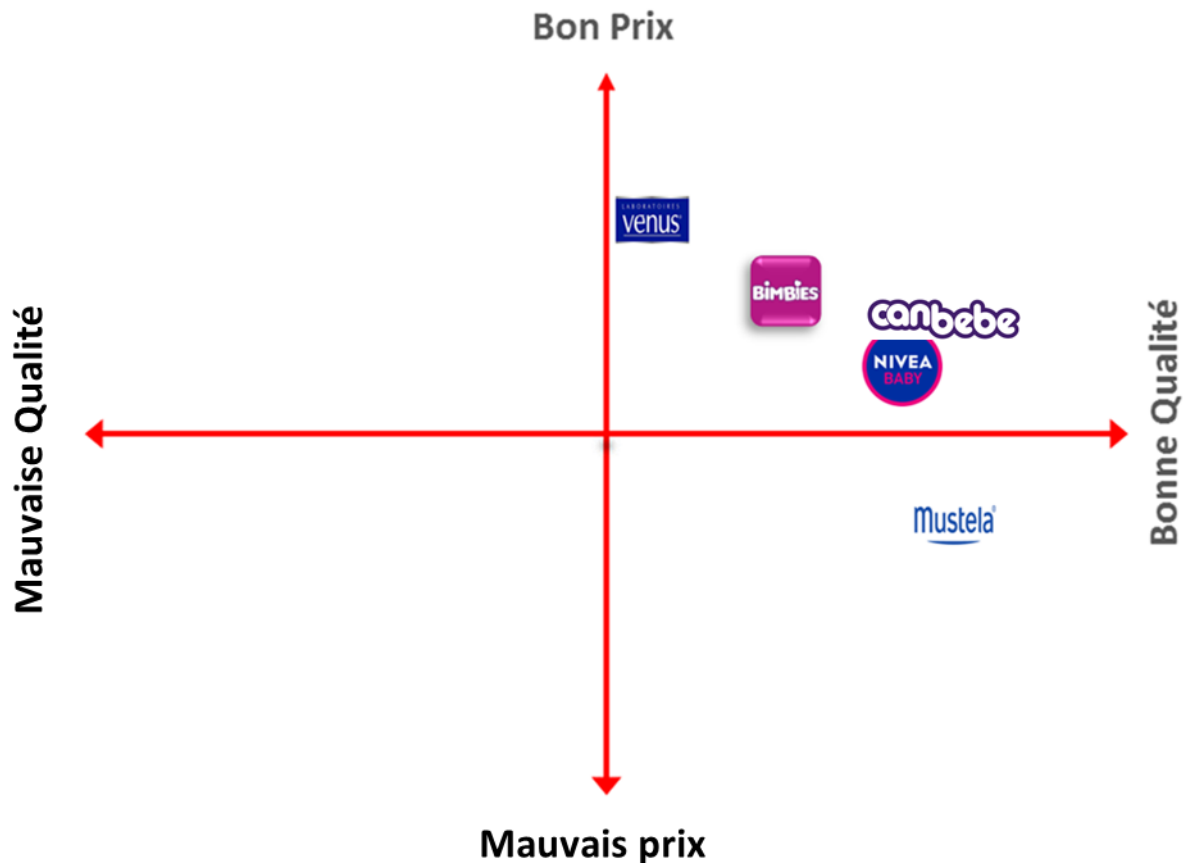
.4.1.2.2. Le ciblage

Après la segmentation du marché, on évaluer les segments du marché selon le volume et la faisabilité pour l'entreprise pour chaque segment car on n'a pas assez d'information sur la rentabilité de chaque segment et le taux de pénétration

.4.1.2.3. Le positionnement

La marque canbebe est positionnée comme étant une marque premium dans l'esprit des mamans, elle accompagne et aide la maman algérienne, et on suit la stratégie d'attaquer les concurrents par que nous sommes les meilleurs en termes de qualité (ingrédients) et de prix, elle va se positionner entre Nivea et Bimbies en termes de qualité et pour le prix aussi

Figure 14 Le positionnement voulu de la marque canbebe



.4.1.3. La stratégie du mix marketing

On fixe la stratégie adéquate pour chaque p du mix marketing

.4.1.3.1. La politique de produit

- La stratégie d'extension de la gamme (une nouvelle ligne des produits), avec extension horizontale
- L'emballage : l'identification des picots dans la façade et on suit la même charte graphique du canbebe
- La stratégie de marque est la marque ombrelle

.4.1.3.2. La politique de prix

On applique la stratégie d'alignement sur les prix des produits concurrents et aussi l'analyse de la demande à travers le prix psychologique (prix d'acceptabilité), pour le coût unitaire on n'a pas cette information.

.4.1.3.3. La politique de distribution

- La politique de distribution est sélective
- Un canal long (distribution indépendante)

.4.1.3.4.La politique de communication

- On combine entre les deux stratégies de communication une stratégie push et l'autre pull
- Le travail sera sur les trois objectifs de la communication (cognitif, affectif et conatif)
- Le mix communicationnel : le marketing en ligne et par les réseaux sociaux et le marketing mobile à travers l'application du canbebe, la promotion de vente

.4.2.Le Plan marketing opérationnel pour le lancement du produit de lingette bébé de la marque Canbebe

.4.2.1. La politique de produit

Le produit doit répondre à des besoins et des attentes des mamans algériens pour cette raison nous conseillons canbebe de lancer une ligne de lingettes avec extension horizontale

.4.2.1.1.Les fiches technique des produits

Les tableaux suivants représentent les composantes principales, car on n'a assez d'information sur les autres ingrédients.

Tableau 47la fiche technique de produit à la vitamine E

Nom de lingette	Lingettes à la vitamine E
Quantité	80 pièces de lingette
Formes de lingettes	Rectangulaires
Type d'ouverture	Une ouverture avec un couvercle à rabat
Texture	Douce et moelleuse
Composantes	Vitamine E, sans parabène, sans phénoxyéthanol, 0 % alcool,0% parfum
Les dimensions d'une lingette	10.5*15com

Tableau 48la fiche technique de produit à huile d'amande douce

Nom de lingette	Lingettes à huile d'amande douce
Quantité	80 pièces de lingette
Formes de lingettes	Rectangulaires
Type d'ouverture	Une ouverture avec un couvercle à rabat
Texture	Douce et moelleuse
Composantes	Huile d'amande, sans parabène, sans parabène, 0 % alcool,0% parfum
Les dimensions d'une lingette	10.5*15com

Tableau 49la fiche technique à aloe Vera

Nom de lingette	Lingettes à aloe Vera
Quantité	80 pièces de lingette
Formes de lingettes	Rectangulaires
Type d'ouverture	Une ouverture avec un couvercle à rabat
Texture	Douce et moelleuse

Composantes	Aloe Vera, sans parabène, sans phénoxyéthanol, 0 % alcool, 0% parfum
Les dimensions d'une lingette	10.5*15cm

Tableau 50 la fiche technique de produit à huile d'olive

Nom de lingette	Lingettes à huile d'olive
Quantité	80 pièces de lingette
Formes de lingettes	Rectangulaires
Type d'ouverture	Une ouverture avec un couvercle à rabat
Texture	Douce et moelleuse
Composantes	Huile d'olive, sans parabène, sans phénoxyéthanol, 0 % alcool, 0% parfum
Les dimensions d'une lingette	10.5*15cm

.4.2.1.2.L'emballage

- La couleur de l'emballage est la même de l'identité visuelle de canbebe
- Les Picto seront affichés dans la façade : sans parabène, 0 % alcool, 0% parfum, et l'ingrédient principale, car c'est un critère important chez les mamans lors de l'achat d'une lingette pour son bébé ou enfant
- La quantité 80 pièces par boîte
- Une ouverture avec un couvercle à rabat

.4.2.1.3.La marque

- Le logo de canbebe dans l'annexe N° 3

.4.2.2. La politique de prix

La fixation du prix de vente d'un produit se fait en fonction de plusieurs variables ; la concurrence, la demande.

.4.2.2.1.Les prix des principaux concurrents

Tableau 51 les prix des principaux concurrents

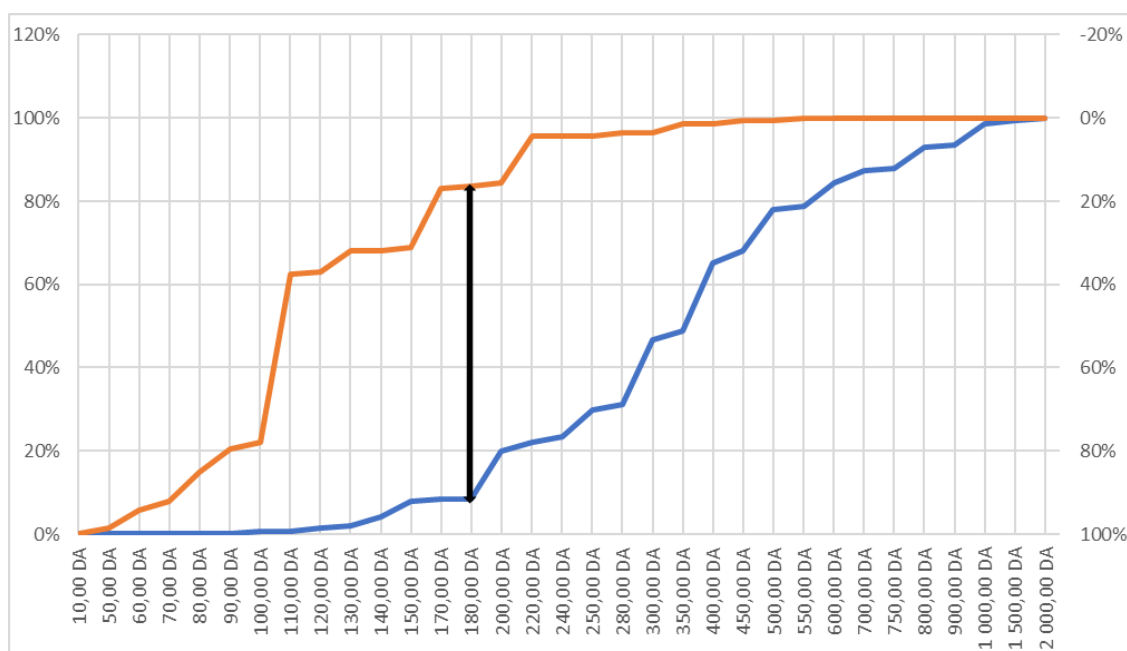
La marque	huile d'amande douce	aloe-vera	vitamine E	L'AVOCAT	HUILE DE JOJOBA	L'extrait de coton	B5	EXTRAIT DE CAMMOMILE
Bimbies	190	200	180					
Nivea		500			500			
Venus	110	110	110			110	110	110
Mustela				1190				

.4.2.2.2. Le prix psychologique

Tableau 52le prix psychologique

prix de vente	prix trop élevé			Mauvaise qualité			% de non d'achat A+B	% d'achat 100%-(A+B)
	nombre de personne	%	% cumulé A	nombre de personne	%	% cumulé B		
10,00 DZD	0	0%	0%	2	1%	100%	100%	0%
50,00 DZD	0	0%	0%	6	4%	99%	99%	1%
60,00 DZD	0	0%	0%	3	2%	94%	94%	6%
70,00 DZD	0	0%	0%	10	7%	92%	92%	8%
80,00 DZD	0	0%	0%	8	6%	85%	85%	15%
90,00 DZD	0	0%	0%	2	1%	79%	79%	21%
100,00 DZD	1	1%	1%	57	40%	78%	79%	21%
110,00 DZD	0	0%	1%	1	1%	38%	38%	62%
120,00 DZD	1	1%	1%	7	5%	37%	38%	62%
130,00 DZD	1	1%	2%	0	0%	32%	34%	66%
140,00 DZD	3	2%	4%	1	1%	32%	36%	64%
150,00 DZD	5	4%	8%	20	14%	31%	39%	61%
170,00 DZD	1	1%	9%	1	1%	17%	26%	74%
180,00 DZD	0	0%	9%	1	1%	16%	25%	75%
200,00 DZD	16	11%	20%	16	11%	16%	35%	65%
220,00 DZD	3	2%	22%	0	0%	4%	26%	74%
240,00 DZD	2	1%	23%	0	0%	4%	28%	72%
250,00 DZD	9	6%	30%	1	1%	4%	34%	66%
280,00 DZD	2	1%	31%	0	0%	4%	35%	65%
300,00 DZD	22	16%	47%	3	2%	4%	50%	50%
350,00 DZD	3	2%	49%	0	0%	1%	50%	50%
400,00 DZD	23	16%	65%	1	1%	1%	67%	33%
450,00 DZD	4	3%	68%	0	0%	1%	69%	31%
500,00 DZD	14	10%	78%	1	1%	1%	79%	21%
550,00 DZD	1	1%	79%	0	0%	0%	79%	21%
600,00 DZD	8	6%	84%	0	0%	0%	84%	16%
700,00 DZD	4	3%	87%	0	0%	0%	87%	13%
750,00 DZD	1	1%	88%	0	0%	0%	88%	12%
800,00 DZD	7	5%	93%	0	0%	0%	93%	7%
900,00 DZD	1	1%	94%	0	0%	0%	94%	6%
1 000,00 DZD	7	5%	99%	0	0%	0%	99%	1%
1 500,00 DZD	1	1%	99%	0	0%	0%	99%	1%
2 000,00 DZD	1	1%	100%	0	0%	0%	100%	0%
	141	100%		141	100%			

Graphe : le prix psychologique



180DA est le prix pour le quel il y a un maximum de client prêt à acheter le produit (lingette).

.4.2.2.3. Le prix à exercer

Nous ne connaissons pas le cout de revient des lingettes, nous basons sur le prix de la concurrence et les attentes des mamans algériennes afin de proposer un prix de vente pour les lingettes

Le positionnement de canbebe est dans le premium, c'est-à-dire elle est en dessus de bimbies, à travers les prix proposés par bimbies entre 180da et 200da, et le prix psychologique c'était 180da, nous conseillons canbebe de proposer un prix supérieur de bimbies et inférieur de Nivea de 220da/80 pièces de lingettes avec un potentiel de 74% d'après le prix psychologique

.4.2.3. La politique de distribution

La stratégie de distribution est sélective car c'est un produit a une certaine sensibilité envers les mamans d'un manière générale avec un canal long :

Les supérettes et les cosmétiques en 1^{er} lieu car ils représentent la grande partie des endroits d'achat chez les mamans

Les pharmacies

Les magasins spécialisés pour bébé et les grandes surfaces

La boutique jumia pour assurer la visibilité du produit en ligne

.4.2.4. La politique de communication

Dans l'étude quand on a réalisé, parmi les critères importants aux yeux des mamans l'ors de l'achat d'une lingette pour son bébé, enfant sont la qualité du produit en 1^{er} lieu après le prix et la marque puis les composantes et les recommandations professionnelle de la santé

Dans notre communication on va se communiquer sur ces critères-là, pour cela nous avons élaborer les objectifs de communication après les mix communicationnel adéquate

.4.2.4.1. Les objectifs de la communication

En mettant l'accent sur les différenciateurs clés tels que la qualité, le prix et les ingrédients. La communication de manière efficace et stratégique sur ces aspects pour démarquer des concurrents et convaincre les consommateurs de choisir nos lingettes pour bébés/enfants plutôt que celles des concurrents

- Les objectifs cognitifs :

Augmenter la notoriété de produits chez les mamans ciblé de 20% d'ici 1an dans les wilayas ciblées

- Les objectifs affectifs

Créée une préférence pour la marque chez les parents de 15% d'ici 1an dans les wilayas ciblées

- Les objectifs conatifs

Vendre une quantité de 500000 boites de lingette dans l'année 2023

.4.2.4.2. Le mix communicationnel

On n'a pas assez d'information sur le cout de support de publicité

a. Publicité

Des campagnes sponsorisées dans les plateformes Facebook, Instagram et Messenger et audience network, l'objectif de la campagne et voir le profil ou la page chez les abonnées et non abonées et des campagnes de remarketing, l'objectif est de se s'abonner pour les mamans qui ont déjà visité le profil ou la page pour augmenter leur notoriété dans les wilayas ciblées pour les trois premier du lancement en se basant sur les caractéristiques du produit avec le prix qui ne compare avec la qualité.

Display dans les sites qui ont grand trafic comme ouedkniss, et jumia pour augmenter la visibilité du produit pour une durée de trois mois.

b. Le marketing en ligne et sur les réseaux sociaux

On communique sur les produits sur la page Facebook et Instagram du canbebe

Le marketing de contenu dans les plateformes du Meta pour une durée d'une année vise à déterminer les caractéristiques du produit, et les trois types de contenu (informatif et éducatif et divertissant)

Tableau 53 plan des réseaux sociaux annuel

Mois du lancement	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Types de contenu	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Types d'objectif	Reach	Reach	Reach	Act	Act	Act	Reach et act	Reach et act	Reach et act	Reach et act	Reach et act	Reach et act

1 : Informatif, éducatif

2 : Divertissant et informatif

3 : Informatif, éducatif, Divertissant

c. Le marketing mobile

Canbebe a une application mobile d'une communauté de 10K mère et père travers la présentation des caractéristiques de produit dans l'application

d. La promotion de vente

- La promotion destinée aux distributeurs

On offre quatre cartons de 12 paquets/carton, avec 6 paquets gratuit c'est-à-dire la moitié du carton durant les trois premiers mois pour essayer de connaitre le produit et favoriser l'essai

- La promotion destinée aux utilisatrices (mamans)

Dans le 4ème mois du lancement on réduit les prix jusqu'à 190da pour fidéliser les clientes

e. La vente

Des partenariats stratégiques avec des crèches, des maternités et des pédiatres. En fournissant des échantillons gratuits de lingettes et en offrant des avantages exclusifs aux établissements partenaires, pour accroître la notoriété de la marque.

.4.3. Le test des hypothèses

Nous allons à présent tester nos hypothèses par le biais de différentes méthodes d'analyse : tri à plat et l'analyse factorielle

.4.3.1. Le positionnement des marques de lingettes

D'après la figure N°13 (page 77) nous infirmons notre hypothèse car y'a des marques qui se trouvent dans le quadrant haute qualité et haut de prix et de marques dans le quadrant bon prix et bonne qualité

.4.3.2. Les caractéristiques du produit lingette recherchée par le marché cible

Nous confirmons l'hypothèse N°2, d'après le graphe N°8 (page 57) et N°10 (page 59) on trouve que la majorité des mamans choisi la forme de lingette rectangulaire (50%) et pour le parfum (53%) qui choisit sans parfums pour les bébés ayant une peau sensible

.4.3.3. Le prix psychologique

Nous infirmons l'hypothèse N°3, car le prix que la maman algérienne est prête à dépenser pour l'achat des lingettes pour bébé et enfant est 180da, d'après le tableau N° (page90)

.4.3.4. Les supports de communication

Les supports de communication préférés des mamans algériennes, pour recevoir des informations sur les lingettes pour enfant et bébé sont les réseaux sociaux et la TV, nous confirmons l'hypothèse N°4 d'après le graphe N°15 (page 64), 49% des mamans algériennes choisissent les réseaux sociaux comme un support de communication et pour les publicités télévisés 32%

.4.3.5. Le canal de distribution

Les canaux de distribution les plus utilisés pour l'achat des lingettes pour bébé, enfant par les mamans algériennes est la pharmacie, nous infirmons l'hypothèse d'après le graphe N°7(page56), les superettes sont le point d'achat le plus fréquent des lingettes, avec un pourcentage de 26%. Cela suggère que de nombreuses mamans achètent leurs lingettes dans des superettes, probablement en raison de leur accessibilité et de leur disponibilité dans ces magasins de proximité.

Conclusion

Dans notre étude nous sommes questionnés au sujet de plan marketing d'une entreprise CAN HYGIENE SPA par la marque ; notre principal objectif était de déterminer le plan marketing de la marque Canbebe en Algérie.

Nous avons pu répondre de manière approfondie à notre problématique en analysant différentes facettes du marché des lingettes pour bébé et enfant. À travers notre première section, nous avons recueilli des données essentielles sur les attentes des mamans algériennes, leurs habitudes de consommation, ainsi que la notoriété des marques concurrentes et le positionnement perçu de chaque marque, les conclusions tirées étaient comme suit :

- Les marques concurrentes se trouvent dans le quadrant haute qualité et haut de prix et de marques dans le quadrant bon prix et bonne qualité
- Les mamans choisissent la forme de lingette rectangulaire et pour le parfum qui choisissent sans parfums pour les bébés ayant une peau sensible
- Le prix psychologique c'était 180da
- Les supports de communication préférés des mamans algériennes sont les réseaux sociaux et Les publicités télévisées
- Les superettes sont le point d'achat le plus fréquent des lingettes,

Après nous avons réalisé une étude de marché approfondie en utilisant des outils tels que le modèle PESTEL, les cinq forces de Porter et l'analyse de l'offre et de la demande. Cette analyse nous a permis de saisir les facteurs externes et les dynamiques concurrentielles qui influencent le marché des lingettes pour bébé et enfant en Algérie. De plus, l'étude interne de l'entreprise, basée sur l'analyse SWOT, nous a donné un aperçu clair de ses forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Pour élaborer un plan marketing détaillé pour la nouvelle gamme de lingettes. Ce plan repose sur une compréhension approfondie du marché et des besoins des consommateurs. Il comprend des stratégies de segmentation, de ciblage et de positionnement soigneusement élaborées, ainsi que des objectifs marketing clairs et des tactiques spécifiques pour atteindre ces objectifs.

Conclusion générale

Les lingettes pour bébés et enfants jouent un rôle essentiel dans le maintien de l'hygiène et du bien-être des tout-petits. Elles offrent une solution pratique et douce pour nettoyer la peau délicate des bébés, en éliminant en douceur les impuretés et les résidus. Grâce à leur formulation spécialement conçue, ces lingettes préservent l'équilibre naturel de la peau, réduisant ainsi les risques de réactions allergiques ou d'irritations cutanées. En fournissant une méthode de nettoyage pratique et adaptée, les lingettes pour bébés et enfants offrent aux parents une tranquillité d'esprit quant à l'hygiène de leur enfant, où qu'ils soient.

Tout le long de notre étude nous avons tenté d'élucider le concept de plan marketing

La première partie de ce mémoire explore en profondeur la théorie liée au La démarche marketing d'étude, stratégique et opérationnel. Elle met en évidence les concepts clés, les modèles théoriques existants et les recherches antérieures pertinentes telque l'étude de l'environnement de l'entreprise, le marketing stratégique et l'opérationnel ainsi que le plan marketing de l'entreprise. Cette revue de littérature fournit une base solide pour la compréhension et l'analyse ultérieures.

Ensuite, le mémoire examine un cas pratique spécifique, qui représente une application concrète des concepts théoriques étudiés. La partie présente une étude de cas approfondie ou une expérience menée dans un contexte en lien direct avec le plan marketing pour le lancement d'un produit lingette pour bébé, enfant. Les données collectées et les méthodologies utilisées sont discutées en détail, offrant ainsi une perspective pratique et illustrative de notre recherche.

Pour arriver à ces réponses, nous avons tiré une série d'hypothèses que nous sommes parvenus à cinq hypothèses ont été formulées et soumises à un examen minutieux. Les résultats obtenus ont permis de confirmer la deuxième et la quatrième hypothèse, tandis que la première, la troisième et la cinquième hypothèse ont été infirmées :

- × H1- Les marques concurrentes de lingettes pour bébé, enfant est perçue comme étant des produits chers avec une haute qualité.
- ✓ H2- Les mamans algériennes recherchent des lingettes de forme rectangulaire qui ne contiennent pas des parfums pour la peu sensible du bébé.
- × H3- Le prix psychologique le plus adéquat pour les mamans algériennes pour l'achat d'un produit de lingette pour enfant, bébé est de 150da
- ✓ H4- Les supports de communication préférés des mamans algériennes, pour recevoir des informations sur les lingettes pour enfant et bébé sont les réseaux sociaux et la TV
- × H5- Le canal de distribution les plus utilisés pour l'achat des lingettes pour bébé, enfant par les mamans algériennes est la pharmacie

Selon l'ensemble des résultats obtenues nous pouvons conclure que canbebe faudra :

- Développer leur positionnement entre bimbies et Nivea
- Exploiter les canaux de communication dont elle a une grande communauté

- Mettre à la disposition des mamans algériennes les quatre modèles de lingette pour satisfaire mieux leur besoin

Intérêt de la recherche

Compte tenu des résultats obtenues, notre étude pourrait :

- Aider les managers de canbebe à mieux percevoir leur position vis-à-vis de leurs concurrents
- Comparaison de la stratégie de positionnement de marques de lingettes concurrentes sur le territoire Algérien
- Savoir les attentes et les besoins des mamans algérienne en termes de la caractéristique du produit, prix, canal de distribution et support de communication préféré

Limites de la recherche :

- Notre échantillonnage, de petite taille et de type non aléatoire, ne peut constituer la base d'une étude non biaisée et ne peut être généraliser.
- Les données sur la demande arrêter jusqu'à 2020
- La limite en termes de budget et du temp

Perspective de recherche

- Étude de l'impact des canaux de communication sur la fidélisation des clients
- Étude de la perception de la marque et de la satisfaction des clients
- Etude de l'impact des stratégies de promotion sur les ventes

Bibliographie

Ouvrages :

demeure, c. (2008). *Aide-mémoire marketing* (éd. 6). dunod.

Jacques , L., & Julien, L. (2014). *mercator tout le marketing à l'ère numérique* (éd. 11). paris: dunod.

kevin, k., delphine, m., & philip, k. (2015). *Marketing Management* (éd. 15). pearson france.

Lévy, Lindon, & Lendrevie. (2006). *théorie et pratique du marketing mercator* (éd. 8). dunod.

M.Solmon, E.Tissier, & B.Heilbrunn. (s.d.). *Comportement du consommateur* (éd. 6). France: Pearson education.

nathalie , v., yvelise, l., & béatrice, d.-m. (2007). *La boite à outils du responsable marketing* (éd. 1). Dunod paris.

Nathalie van laethem. (2005). *Toute la fonction marketing*. (D. paris, Éd.) Dunod.

philippe, v. (2009). *le plan marketing à l'usage du manager* (éd. 1).

Articles de revues académiques :

DU, C. A. (s.d.). Récupéré sur MINISTERE DU COMMERCE .

Arrêtés, décrets et lois :

l'emballage, c. a. (s.d.). COMMENT OBTENIR UNE AUTORISATION PREALABLE A LA FABRICATION ET à L'IMPORTATION DES PRODUITS TOXIQUES OU PRESENTANT UN RISQUE PARTICULIER AINSI QUE LES PRODUITS COSMETIQUES ET D'HYGIENE CORPORELLE. p. 6. Consulté le 05 14, 2023, sur [ministere du commerce](#).

Webographie :

(s.d.). Consulté le 03 10, 2023, sur [aunege](#):

http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L3_2_4_différentes_stratégies.html consulté le 10/03/2023

(2023). Consulté le 05 14, 2023, sur [statista](https://fr.statista.com/statistiques/794567/taux-de-chomage-algerie/): <https://fr.statista.com/statistiques/794567/taux-de-chomage-algerie/>

[aunege](#). (s.d.). Consulté le 03 22, 2023, sur

http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L3_2_1_principe.html

ONS. (2020). article démographie algérienne. (949), p. 7. Consulté le 5 7, 2023, sur <https://www.ons.dz/IMG/pdf/Demographie%20Algerienne2020.pdf>

[population pyramid](#). (2023, 5 12). Récupéré sur

https://www.populationpyramid.net/algeria/2023/#google_vignette

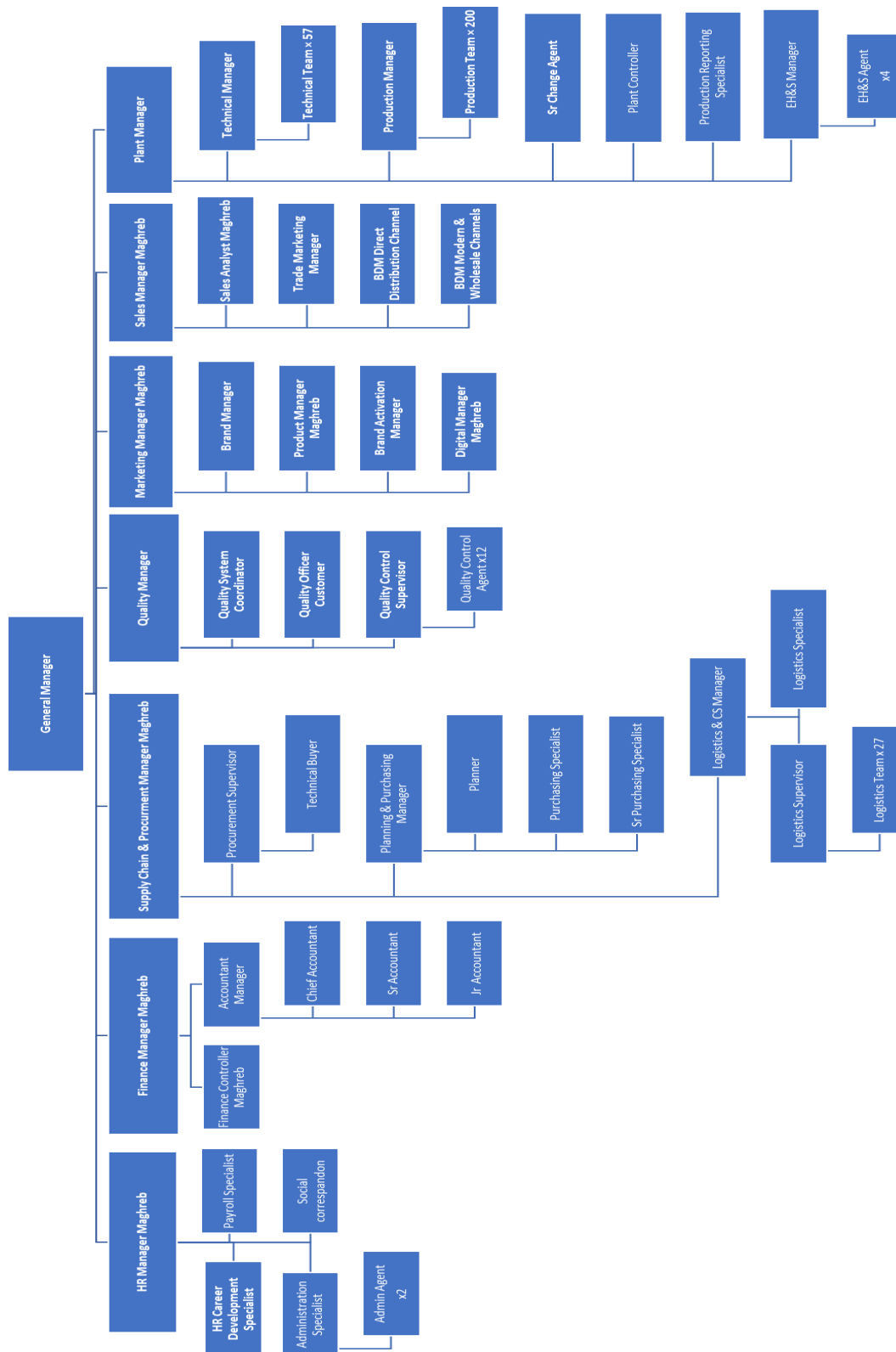
[statista](#). (2023). Consulté le 5 14, 2023, sur <https://fr.statista.com/statistiques/794567/taux-de-chomage-algerie/>

stephane. (2021, 07 26). Consulté le 03 29, 2023, sur <https://www.strategies-marketing.fr/objectif-de-communication/>

yahia, m. b. (2023, 03 09). Consulté le 05 14, 2023, sur ilboursa:
[https://www.ilboursa.com/marches/en-algerie-linflation-saccelere-a-9-3-en-janvier_39617#:~:text=Le%20taux%20d'inflation%20en,national%20des%20statistiques%20\(ONS\)](https://www.ilboursa.com/marches/en-algerie-linflation-saccelere-a-9-3-en-janvier_39617#:~:text=Le%20taux%20d'inflation%20en,national%20des%20statistiques%20(ONS))

Annexes

Annexe 1L'organigramme de l'entreprise



Annexe 2 Le questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle en Master. Nous effectuons cette étude dont le but est de préciser les attentes des mamans algériennes et les Marques des lingettes présentes sur le marché algérien

Nous vous prions donc de bien vouloir y répondre, cela ne prendra quelques minutes de votre temps, les réponses seront strictement anonymes et ne seront exploitées qu'à des fins purement scientifiques.

Merci d'avance.

1) Utiliser vous de lingette pour bébé, enfant ? (Question filtre)

- Oui
- Non

Si, Non, passe à la question numéro 27.

Si, Oui passe à la question numéro 02

2) Quelles sont les marques de lingette que vous connaissez ?

.....
.....

3) Quelles sont les marques de lingette que vous utilisez ?

- Bimbies
- Nivea
- Mustela
- Venus
- Bbcool
- Jhonson's
- Autre

4) Quelles sont les situations où vous utilisez des lingettes pour bébé, enfant ?

- Lors des changements de couches
- Après les repas
- Pour nettoyer les mains ou le visage de bébé
- En cas d'accidents (vomissements, débordements de couches, etc.)
- Lors de sorties ou de voyages
- Autres

5) Quelle est la tranche d'âge du bébé et enfant pour laquelle vous achetez des lingettes ?

- 0-6 mois

- 6-12 mois
- 1-2 ans
- Plus de 2 ans

6) Combien de lingettes utilisez-vous en moyenne pour chaque changement de couche ou nettoyage de votre enfant ?

- Une lingette
- Deux à trois lingettes
- Plus de 4 lingettes

7) Où achèteriez-vous habituellement vos lingettes pour bébé, enfant ?

- Superette
- Cosmétique
- Pharmacie
- Grande surface
- Magasin spécialisé pour bébé
- Autre

8) Avez-vous une préférence pour les lingettes pour bébé, enfant ?

- Carrées
- Rectangulaires
- Rondes

9) Préférez-vous les emballages pour lingettes pour bébé, enfant qui ont ?

- Une ouverture avec un couvercle à rabat
- Une ouverture avec une languette adhésive
- Les deux

10) préfèriez-vous les lingettes pour bébé ou enfant ?

- Parfum floral doux et léger
- Parfum fruité frais et léger
- Parfum de lavande apaisant
- Parfum de camomille calmant
- Sans parfum pour les bébés ayant une peau sensible

11) Quelle est votre préférence de nombre de lingettes dans un emballage ?

- 15
- 50
- 80
- Plus de 80

12) préfèriez-vous des lingettes :

- Texture douce et moelleuse
- Texture plus lisse et glissante.

13) Quels ingrédients préférez-vous voir dans les lingettes pour bébé, enfant ?

- Huile d'amande douce
- Extrait de camomille
- Extrait de thé vert
- Extrait de calendula
- Vitamine E
- Glycérine végétale
- Aloe Vera
- Huile d'olive
- Huile de coco
- Autres.....

14) Y a-t-il des fonctionnalités ou des caractéristiques que vous aimeriez voir dans les lingettes pour Vera qui n'existent pas actuellement sur le marché ?

- Plus douces pour la peau délicate de bébé
- Plus épaisses pour une meilleure résistance
- Des ingrédients plus naturels et/ou biologiques
- Une plus grande variété d'options de formats ou de conditionnements
- Designs plus mignons pour rendre le changement de couche plus agréable
- Autre

15) Quel est le média de communication qui vous convient le plus afin de vous informer sur les nouveaux produits d'hygiène pour bébé, enfant ?

- Les publicités télévisées
- La publicité radio
- Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.)
- Les affichages
- Les événements et foires commerciales

16) Au-dessous de quel prix considérez-vous qu'un paquet de lingette soit de mauvaise Qualité ?.....DA

17) Au-dessus de quel prix considérez-vous qu'un paquet de lingette soit trop cher ?.....DA

18) Quels sont les critères importants pour vous lors de l'achat de lingettes pour Bébé, enfant ?

- La marque
- Qualité et efficacité

- Prix et volume des lingettes
- Composantes
- Douceur
- Variété de la gamme
- La facilité d'utilisation des lingettes (praticité)
- La disponibilité
- Les recommandations professionnelles de la santé

Veillez attribuer une note allant de 1 à 5 (5 étant la meilleur note) à chaque attribut.

19- Bimbies	1	2	3	4	5
Qualité et efficacité					
Prix et volume de lingettes					
Composantes					
Douceur					
Variété de la gamme					
La facilité d'utilisation des lingettes (praticité)					
La disponibilité					
Les recommandations professionnelles de la santé					

20- Nivea	1	2	3	4	5
Qualité et efficacité					
Prix et volume de lingettes					
Composantes					
Douceur					
Variété de la gamme					
La facilité d'utilisation des lingettes (praticité)					
La disponibilité					
Les recommandations professionnelles de la santé					

21- Mustela	1	2	3	4	5
Qualité et efficacité					
Prix et volume de lingettes					
Composantes					
Douceur					
Variété de la gamme					

La facilité d'utilisation des lingettes (praticité)					
La disponibilité					
Les recommandations professionnelles de la santé					

22- Venus	1	2	3	4	5
Qualité et efficacité					
Prix et volume de lingettes					
Composantes					
Douceur					
Variété de la gamme					
La facilité d'utilisation des lingettes (praticité)					
La disponibilité					
Les recommandations professionnelles de la santé					

23) Votre Age :

- Moins de 25 ans
- 26-35 ans
- 36-45 ans
- Plus de 45ans

24) Situation professionnelle :

- Sans emploi
- Employé
- Cadre
- Cadre supérieure
- Retraité

25) Nombre d'enfant :

- 1
- 2
- 3
- 4
- Plus de 4

Table des matières

<i>Remerciements</i>	I
<i>Dédicaces</i>	II
Liste des tableaux	III
Liste des figures	V
Liste des annexes	VI
Liste des abréviations	VI
Résumé	VII
<i>Sommaire</i>	VIII
Introduction générale	a
Chapitre 1 :La démarche marketing d'étude, stratégique et opérationnel	1
Introduction	2
Section 1 : Etude de l'environnement externe et interne et l'analyse SWOT de l'entreprise	3
1.1. ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT EXTERNE	3
1.1.1. Analyse du macroenvironnement (PESTEL)	3
1.1.1.1. L'environnement démographique	3
1.1.1.2. L'environnement économique	4
1.1.1.3. L'environnement réglementaire ou institutionnel (ou politique)	4
1.1.1.4. L'environnement technologique	4
1.1.1.5. L'environnement socioculturel	4
1.1.1.6. L'environnement naturel	4
1.1.2. Analyse du microenvironnement	5
1.1.2.1. Cinq forces de porter	5
a. La menace des nouveaux entrant	5
b. La menace des substituts	6
c. Le pouvoir des fournisseurs	6
d. Le pouvoir des clients	6
e. La rivalité entre les firmes	6
1.1.2.2. Etude de la demande	6
a. Etude qualitative de la demande	7
• Niveau individuel	7
❖ Les besoins	7
○ La hiérarchie des besoins selon Maslow	7
❖ Les motivations	7
○ Les catégories des motivations	7
❖ Perception	7
○ Le processus perceptuel	7

❖	Attitudes	8
○	Les composantes d'une attitude	8
•	Niveau interpersonnel	8
❖	Groupe d'appartenance	8
❖	Groupes de référence	8
•	Niveau socioculturel	8
❖	Les facteurs sociodémographiques	8
❖	Les styles de vie	8
❖	Les facteurs culturels	9
•	Le processus d'achat	9
b.	Etude quantitative de la demande	9
II		9
•	L'analyse de marché selon le nombre d'acheteurs (NA)	9
•	Les ventes par rapport aux acheteurs (QA/NA)	9
•	Les actes d'achat (fréquence et montant)	9
•	Le taux de pénétration	9
•	La valeur à vide des clients	9
1.1.2.3.	Etude de l'offre	9
a.	Les trois niveaux de l'espace concurrentiel	10
Selon		10
b.	L'analyse des concurrent selon le danger	10
•	La puissance, l'expérience et le dynamisme des principaux concurrents	10
•	La stratégie des principaux concurrents	10
•	L'estimation du degré de réactivité des concurrents	10
•	La position concurrentielle	10
1.2.	ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT INTERNE	11
1.2.1.	Recherche et développement	11
1.2.2.	Production, Approvisionnement et Logistique	11
1.2.3.	Finances	11
1.2.4.	Ressources humaines	11
1.2.5.	Commercial	11
1.2.6.	Marketing	11
1.2.6.1.	Position sur le marché	11
1.2.6.2.	Ciblage positionnement	11
1.2.6.3.	Politiques de marques	11
1.2.6.4.	Politique de produit	11
1.2.6.5.	Politique de prix	11

1.2.6.6.	Politiques de distribution	12
1.2.6.7.	Politiques de communication	12
1.3.	L'ANALYSE SWOT	13
•	Les forces (strenghts)	13
•	Les faiblesses (weaknesses)	13
•	Les opportunités (opportunité)	13
•	Les menaces (strenghts)	13
Section 02 : La marketing stratégique de l'entreprise		14
2.1.	La segmentation marketing	14
2.1.1.	Les critères de segmentation dans les produits de grandes consommations	14
2.1.1.1.	Les critères de segmentation géographique	15
2.1.1.2.	Les critères de segmentation sociodémographique	15
a.	L'âge	15
b.	Le cycle de vie familial	15
c.	La génération	15
d.	Le revenu	15
2.1.1.3.	Les critères de segmentation psychographique	15
2.1.1.4.	Les critères de segmentation comportementale	15
2.1.1.5.	Les critères de segmentation multicritères	16
2.1.2.	Les conditions d'une bonne segmentation	16
2.1.2.1.	La condition de pertinence par rapport au public	16
2.1.2.2.	La condition d'évaluation	16
2.1.2.3.	La condition d'opérationnalité	16
2.1.2.4.	La condition de substantialité	16
2.2.	Le ciblage	16
2.2.1.	Les étapes du processus de segmentation et de ciblage	16
	Elle se résume en sept étapes :	16
2.2.2.	Les différentes stratégies produit marché	17
2.2.2.1.	Concentration sur un couple produit / marché	17
2.2.2.2.	La spécialisation par produit	17
2.2.2.3.	Spécialisation par marché	17
2.2.2.4.	La spécialisation sélective	18
2.2.2.5.	La Couverture globale du marché	18
2.2.3.	Les différentes stratégies de ciblage marketing	18
2.2.3.1.	Le marketing indifférencié	18
2.2.3.2.	Le marketing différencié	18
2.2.3.3.	Marketing concentré	18

2.2.3.4.	Marketing one-to-one	19
2.3.	Le positionnement	19
2.3.1.	Les dimensions de positionnement	19
2.3.1.1.	L'identification	19
2.3.1.2.	La différenciation	19
2.3.2.	La démarche de positionnement	20
2.3.3.	Caractéristique d'un bon positionnement	20
Section 03 : Le marketing opérationnel de l'entreprise		21
3.1.	La politique de produit	21
3.1.1.	Les Niveaux de produit	21
3.1.1.1.	Le bénéfice central	21
3.1.1.2.	Le produit générique	21
3.1.1.3.	Le produit attendu	21
3.1.1.4.	Le produit augmenté	21
3.1.1.5.	Le produit potentiel	21
3.1.2.	Le packaging	22
3.1.2.1.	Les niveaux du packaging	22
a.	L'emballage primaire	22
b.	L'emballage secondaire	22
c.	L'emballage tertiaire	22
3.1.2.2.	La gamme de produit	22
3.1.2.3.	Les dimensions d'une gamme	22
a.	La largeur d'une gamme	22
b.	La profondeur d'une ligne	23
c.	La longueur d'une gamme	23
3.1.2.4.	Les niveaux de gamme	23
a.	Le bas de gamme	23
b.	Le moyen de gamme	23
c.	Le haut de gamme	23
3.1.2.5.	Le cycle de vie de produit	23
a.	La phase de lancement	23
b.	La phase de croissance	23
c.	La phase de maturité	23
d.	La phase de déclin	23
3.1.2.6.	Le lancement d'un nouveau produit	24
a.	Les raisons principales d'innovation	24
b.	Les différentes stratégies de nouveau produit	24

❖ L'innovation	24
❖ L'adaptation	24
❖ L'imitation (me too)	25
c. Les étapes de processus de décision	25
d. Le processus de développement d'un nouveau produit	25
❖ La recherche des idées	25
❖ Le filtrage des idées	25
❖ Développement et test du concept	25
❖ Élaboration de la stratégie marketing	25
❖ Analyse économique	26
❖ Élaboration du produit	26
❖ Le marché-test	26
❖ Le lancement et le contrôle	26
3.2. La politique de prix	26
3.2.1. Les objectifs de fixation des prix	26
3.2.2. Les méthodes de fixation des prix	27
3.2.2.1. La fixation du prix à partir des coûts	27
a. Le full costing	27
b. Le direct costing	27
3.2.2.2. La fixation du prix à partir de la concurrence	27
a. Politique d'alignement	27
b. Politique de pénétration	27
c. Politique d'écémage	28
3.2.2.3. La fixation du prix à partir de la demande	28
3.2.3. Les stratégies de prix	28
3.2.3.1. Prix élevé	28
3.2.3.2. Stratégie de pénétration	28
3.2.3.3. Prix économique	28
3.2.3.4. Stratégie d'écémage	29
3.3. La politique de distribution	29
3.3.1. Concept associé	29
3.3.1.1. Circuit de distribution	29
a. Type de circuit de distribution	30
❖ Circuits directs	30
❖ Circuits courts	30
❖ Circuits longs	30
3.3.1.2. Canal	30

3.3.2.	Stratégie de distribution	30
3.3.2.1.	Stratégie sélective	30
3.3.2.2.	Stratégie intensive	30
3.3.2.3.	Stratégie exclusive	30
3.4.	La politique de communication	30
3.4.1.	Les objectifs de la communication	30
3.4.1.1.	Faire connaître	31
3.4.1.2.	Faire aimer	31
3.4.1.3.	Faire agir	31
3.4.2.	Types de la communication	31
3.4.2.1.	Communication corporate	31
3.4.2.2.	Communication commerciale	31
3.4.3.	Le mix communicationnel	31
3.4.3.1.	La publicité	31
3.4.3.2.	La promotion des ventes	31
3.4.3.3.	Le parrainage d'événements et d'expériences	31
3.4.3.4.	Les relations publiques	31
3.4.3.5.	Le marketing en ligne et par les médias sociaux	31
3.4.3.6.	Le marketing mobile	31
3.4.3.7.	Le marketing direct et de base de données	32
3.4.3.8.	La vente	32
3.4.4.	La stratégie de communication	32
3.4.4.1.	Stratégie push	32
3.4.4.2.	Stratégie pull	32
3.4.5.	Le budget de la communication	32
3.4.5.1.	La méthode fondée sur les ressources disponibles	32
3.4.5.2.	Le pourcentage du chiffre d'affaires	32
3.4.5.3.	L'alignement sur la concurrence	32
3.4.5.4.	La méthode fondée sur les objectifs et les moyens	32
Section 04 : Le plan Marketing		32
4.1.	Définition	32
4.2.	Les types du plan marketing	33
•	Le plan global	33
•	Le plan par activité ou par projet	33
•	Le plan par marque ou par produit	33
•	Le plan par zone géographique	33
•	Le plan par circuit de distribution	33

•	Le plan par segment de clientèle	33
•	Le plan par événement ou plan ad hoc	33
4.3.	Les caractéristiques d'un plan marketing	33
4.3.1.	Le plan marketing est un outil à la fois stratégique et tactique	33
4.3.2.	Le plan marketing doit être SMAC	33
4.3.3.	Le plan donne la maîtrise du temps	34
4.4.	Les étapes de la conception d'un plan marketing	34
•	La 1ère étape	34
•	La deuxième étape	34
•	Une troisième étape	34
•	La quatrième étape	34
•	La cinquième étape	34
•	La sixième étape	34
•	La septième étape	35
•	La huitième étape	35
•	La neuvième étape	35
4.5.	Le contenu d'un plan marketing	35
4.5.1.	Page de couverture ou table des matières	35
4.5.2.	Résumé managérial ou directionnel	35
4.5.3.	Les objectifs marketing	35
4.5.4.	Le contexte	35
4.5.5.	La stratégie marketing	36
4.5.6.	Le plan d'action	36
4.5.7.	Le calendrier	36
4.5.8.	Le budget et le compte prévisionnel	36
4.5.9.	Le contrôle et l'évaluation	36
4.5.10.	Les annexes	36
	Conclusion	38
	Chapitre 2 :La démarche marketing pour l'élaboration d'un plan marketing pour lingettes bébé,enfant de marque canbebe	39
	Introduction	41
	Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	42
1.1.	Présentation du groupe ONTEX	42
1.1.1.	L'historique du groupe	42
1.2.	L'organigramme du département marketing	42
1.2.1.	Marketing manager Maghreb	43
1.2.2.	Brand manager Maghreb	43

1.2.3.	Product manager Maghreb :	43
1.2.4.	Digital manager Maghreb	43
1.2.5.	Brand activation manager	43
Section 2 : La méthodologie de l'étude empirique		45
2.1.	Démarche et méthodologie de l'étude	45
2.1.1.	Etude quantitative	45
2.1.2.	La forme du questionnaire	45
2.1.4.	La méthode d'échantillonnage	47
2.1.5.	Le recueil et traitement des données	47
2.2.	Analyse et traitement des résultats	47
2.2.1	Analyse du questionnaire (alpha Cronbach)	47
2.2.2	Le tri à plat	49
2.2.3	Le positionnement perçu des marques concurrentes	75
Section 3 : Etude du marché des soins hygiènes pour bébé, enfant		78
3.1.	Etude externe	78
3.1.1.	Les cinq forces de porter	78
3.1.2.	Etude de l'offre	79
3.1.1.	Conçurent inter produit	79
3.1.2.	Concurrent inter-segment	81
3.1.3.	Concurrent générique	81
3.1.3.	Etude de la demande	81
1.1.1.	La description du marché algérien	81
1.1.2.	Les habitudes de consommation	83
3.2.	Etude interne	83
3.2.1.	Marketing	83
3.2.2.	Finance	83
3.2.3.	Ressources humaines	83
3.2.4.	Production	83
3.3.	SWOT	84
3.3.1.	Opportunités :	84
3.3.2.	Menaces :	84
3.3.3.	Forces :	84
3.3.4.	Faiblesses :	84
3.4.	La synthèse SWOT	84
Section 4 : Choix stratégique et le Plan marketing opérationnel pour les nouvelles lingettes bébé de Canbebe		86
.4.1.	Le choix stratégique	86

.4.1.1.	Les objectifs marketing _____	86
.4.1.1.1.	Les objectifs quantitatifs _____	86
.4.1.1.2.	Les objectifs qualitatifs _____	86
.4.1.2.	La stratégie marketing _____	86
.4.1.2.1.	La segmentation _____	86
.4.1.2.2.	Le ciblage _____	86
.4.1.2.3.	Le positionnement _____	87
.4.1.3.	La stratégie du mix marketing _____	87
.4.1.3.1.	La politique de produit _____	87
.4.1.3.2.	La politique de prix _____	87
.4.1.3.3.	La politique de distribution _____	87
.4.1.3.4.	La politique de communication _____	88
.4.2.	Le Plan marketing opérationnel pour le lancement du produit de lingette bébé de la marque Canbebe _____	88
.4.2.1.	La politique de produit _____	88
.4.2.1.1.	Les fiches technique des produits _____	88
.4.2.1.2.	L'emballage _____	89
.4.2.1.3.	La marque _____	89
.4.2.2.	La politique de prix _____	89
.4.2.2.1.	Les prix des principaux concurrents _____	89
.4.2.2.2.	Le prix psychologique _____	90
.4.2.2.3.	Le prix à exercer _____	91
.4.2.3.	La politique de distribution _____	91
.4.2.4.	La politique de communication _____	91
.4.2.4.1.	Les objectifs de la communication _____	91
.4.2.4.2.	Le mix communicationnel _____	92
a.	Publicité _____	92
b.	Le marketing en ligne et sur les réseaux sociaux _____	92
c.	Le marketing mobile _____	92
d.	La promotion de vente _____	92
e.	La vente _____	93
.4.3.	Le test des hypothèses _____	93
.4.3.1.	Le positionnement des marques de lingettes _____	93
.4.3.2.	Les caractéristiques du produit lingette recherchée par le marché cible _____	93
.4.3.3.	Le prix psychologique _____	93
.4.3.4.	Les supports de communication _____	93
.4.3.5.	Le canal de distribution _____	93

Conclusion	94
Conclusion générale	95
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	