

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique

Université du 08 mai 45, Guelma
Faculté des sciences économiques et commerciales
et sciences de gestion
Département des sciences de gestion



**Mémoire présenté pour l'obtention
du diplôme de Master en sciences de gestion
Option: Entrepreneuriat et développement international**

**L'impact de l'innovation des produits en
Algérie sur le comportement du
consommateur.**

**Cas de l'innovation des Smartphones et
tablettes CONDOR**

Réalisé par :Sousladirectionde :

ABDESSEMED Aichan'soumerBENKIRAT Abdelaziz

Année universitaire : 2014-2015

SOMMAIRE

Liste des tableaux.....	II
Listes des figures	III
Liste des graphes.....	IV
CHAPITRE 01 : L'INNOVATION DES PRODUITS	
SECTION 01 : Innovation, conception théorique.....	2
SECTION 02 : Processus et types d'innovation.....	8
SECTION 03 : l'innovation dans le domaine des produits	19
CHAPITRE 02 : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION	
SECTION 1: Connaissances Générales sur le comportement du consommateur.....	27
SECTION 2 : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.....	30
SECTION 03 : Les consommateurs face aux produits innovants.....	47
CHAPITRE 03: L'INNOVATION DES SMARTPHONES ET TABLETTES CONDOR SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS	
SECTION 01 : L'innovation au sein de la société Condor	60
SECTION 02: La méthodologie de recherche.....	69
SECTION 03 : Traitement et analyse des résultats de l'enquête.....	75
SECTION 04 : Tester et valider les hypothèses de recherche	100
Conclusion générale.....	108
BIBLIOGRAPHIE LIVRES.....	
ANNEXE.....	
TABLE DES MATIERES.....	

Liste des tableaux

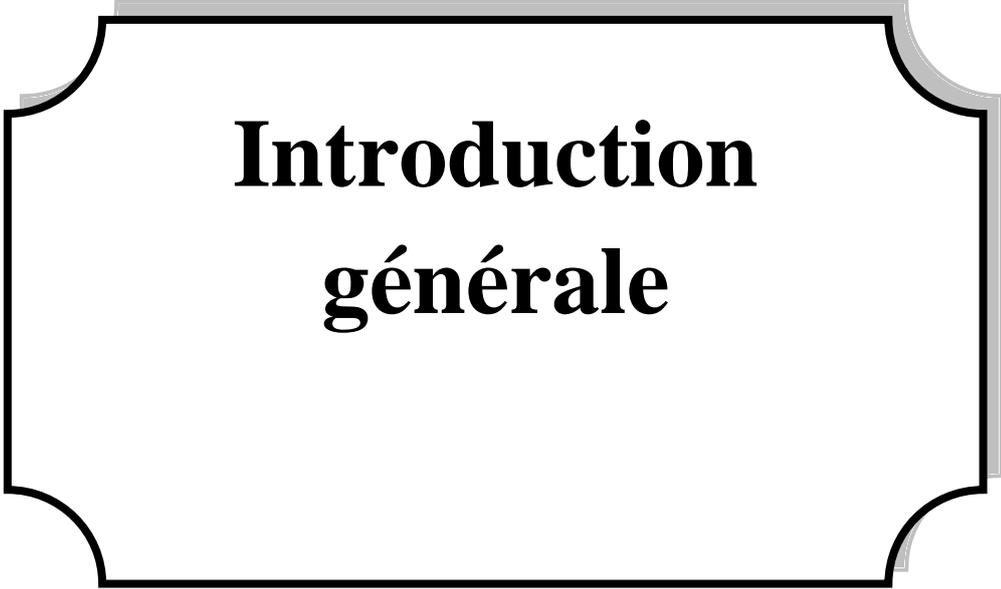
Numéro	Titre	Page
01	Définitions de l'innovation considérée comme un résultat	05
02	Définitions de l'innovation considérée comme un processus	06
03	Les cinq générations de modèles d'innovation proposés par Rothwell	16
04	Les différents types d'innovations	17
05	Classification des motivations	37
06	L'évolution des ventes	68
07	L'évolution de l'emploi	68
08	La population Algérienne par âge et sexe (au 01/07/2014)	73
09	L'échantillon par quotas	73
10	Coefficient de fiabilité (Alpha Cronbach)	74
11	Etes-vous prêt à payer plus cher un produit qui comporte une innovation?	81
12	B3. Etes-vous prêt à payer plus cher un produit qui comporte une innovation? * B1. Êtes-vous attiré ou pas par les produits comportant une innovation?	81
13	Combien de temps après la sortie d'un produit seriez-vs prêt à l'acheter ?	84
14	L'utilité de l'innovation	86
15	Degré de confiance du consommateur Algérien dans le produit local	90

Liste des figures

Numéro	Titre	Page
01	Les phases d'innovation	11
02	Le modèle « science push »	12
03	Le modèle « demand pull »	13
04	Le modèle de liaison en chaine “The Chain Linked Model”	15
05	Le cycle de vie d'un produit	20
06	Les raisons d'échecs des programmes d'innovation	24
07	Les facteurs explicatifs de l'achat	30
08	Les étapes du processus d'achat	32
09	La hiérarchie des Besoins selon Maslow	36
10	Le modèle behaviouriste du conditionnement	39
11	L'image de soi	41
12	La courbe de diffusion des innovations	53

Liste des graphiques

Numéro	Titre	Page
01	Représentativité de l'échantillon selon le sexe et l'âge	75
02	Répartition de l'échantillon par situation familiale	76
03	Répartition de l'échantillon par niveau d'étude	76
04	Répartition de l'échantillon par Profession	77
05	Répartition par revenus mensuels	77
06	L'attractivité de l'innovation	78
07	L'attirance pour les produits comportant une innovation selon différents critères sociodémographique	80
08	Proportion d'individus qui se déclarent prêts à payer plus cher un	83
09	Améliorer plutôt qu'inventer	85
10	Le taux d'achat d'un produit local	86
11	La fréquence d'achat un produit local	87
12	Le produit local versus le produit importé	87
13	Les produits les plus innovants en Algérie	88
14	sensibilité du consommateur Algérien à la marque et prix	89
15	Possession un Smartphone et tablette	91
16	Degré de fidélité à la marque du Smartphone	91
17	Degré de la fidélité à la marque de la tablette	92
18	Les motivations d'achat d'un Smartphone et Tablette	93
19	Critères d'achat un Smartphone et Tablette	93
20	les motifs de non-consommateurs produits Condor	94
21	Smartphone et Tablette plus connus	95
22	Acquisition un Smartphone ou tablette Condor	95
23	Les motivations d'achat un Smartphone ou une Tablette Condor	96
24	Intention d'achat produits condor (Smartphone et tablette)	97
25	Publicité intensive des Smartphone ou Tablette Condor	97
26	La sensibilité des consommateurs quant à l'achat des Smartphones et tablettes Condor	98
27	Condor face aux concurrents locaux	99



**Introduction
générale**

INTRODUCTION GENERALE

Il est unanimement admis que le siècle que nous vivons est celui des fulgurantes évolutions dans tous les domaines, les entreprises se livrent une concurrence dans des conditions totalement différentes de celles vécues dans un passé assez récent. L'instabilité du contexte économique et social, le défaut de maîtrise et d'anticipation sur un environnement caractérisé par la complexité et les changements en gestation continue ayant rendu le cycle de vie du produit de plus en plus court.

A cela, il y'a lieu d'ajouter l'extrême intensité de la concurrence faisant en sorte que les entreprises soient contraintes à une démarche d'innovation continue et ce, par le développement et la diversification de leurs produits sous peine de disparaître d'un marché, aujourd'hui, caractérisé par une panoplie de produits présentée au consommateur, lui offrant une multitude de choix et le rendant ainsi de plus en plus exigeant.

L'importance de l'innovation des produits devient, en plus du vecteur de compétitivité des entreprises, une nécessité dans la vie quotidienne des consommateurs pour répondre à leurs exigences.

Les entreprises algériennes se retrouvent aujourd'hui confrontées à une concurrence internationale avec un gros volume d'importations des produits étrangers que connaît le pays, actuellement, et de leur omniprésence sur le marché national d'où l'initiative des pouvoirs publics d'encourager la consommation du produit Algérien « consommons local » et les crédits à la consommation en vue de sensibiliser le consommateur Algérien changeant dans ses comportements.

Si on veut parler du consommateur Algérien, même en l'absence d'études relatives à ce sujet, nous allons commencer par la période «post-indépendance» jusqu'à l'ouverture du pays à l'économie du marché durant laquelle le consommateur Algérien avait pour habitude d'acheter en grande quantité. Ce furent des achats irrationnels, car ce qui est important pour lui c'est la disponibilité des produits sans tenir compte des prix ou de la qualité.

Mais à l'ère de l'économie de marché, le consommateur de par les moyens de communication moderne et les progrès technologiques, revoit ses fondamentaux et ses priorités afin de pouvoir s'adapter aux nouvelles contraintes qui l'environnent et devient, de jour en jour, plus exigeant envers tout produit mis sur le marché pour peu que celui-ci lui permette de répondre à ses attentes et besoins tant sur les plans qualité, prix, ect.

C'est d'ailleurs la nouvelle culture comportementale du consommateur Algérien considéré, auparavant, comme une simple "cible marketing", et qui a pris un tout autre statut au fil des dernières années. Informé, très exigeant, ayant une toute autre culture d'orientation

et de préoccupations de consommation, décodant les discours, très affut à la technologie et à la modernité, il n'hésite pas à utiliser tous les moyens technologiques à sa disposition pour faire entendre sa voix..., il a inversé les rapports et mène le jeu face aux entreprises Algériennes lui laissant un enjeu crucial d'innover et d'adapter ses produits en fonction des besoins et de comprendre le comportement des différents consommateurs Algériens.

Parmi les sociétés Algériennes, Condor s'est imposé sur le marché national par son savoir-faire et son dynamisme, ayant une position de leader de l'électroménager ses ambitions ne se sont pas arrêtées là.

Condor est une marque qui s'est fortement implantée et par sa capacité d'innovation, elle s'est différenciée en introduisant continuellement des changements et s'est investie dans le lancement et la création des produits à la technologie de pointe en ayant une réelle « success story » avec le lancement des premiers Smartphones et Tablettes « **Made in Algérie** », une innovation qui a suscité l'intérêt des Algériens.

La problématique

Dans le but d'analyser et de définir le comportement du consommateur Algérien face aux produits innovants, l'objectif de notre recherche, s'attèlera à s'interroger sur :

« Quel est l'impact de l'innovation (Smartphones et Tablettes) Condor sur le comportement d'achat du consommateur Algérien »

Plusieurs questions viennent à l'esprit et demandent explications qui se résument comme suit:

1. Ya-t-il une différence socio-démographique (sexe, âge, catégorie socio professionnelle,...) en matière d'attractivité de l'innovation?
2. Les Algériens sont-ils majoritairement pionniers?
3. Les consommateurs Algériens ont-ils confiance dans l'innovation des entreprises Algériennes?
4. L'innovation Smartphone et tablette Condor rend-elle les consommateurs fidèles en la marque Condor?

Les hypothèses de recherche

Pour introduire notre recherche, nous avons émis des hypothèses de travail afin de déterminer les informations à cerner et qui sont :

H01: Il ya une différence démographiques (sexe, âge, catégorie socioprofessionnel,...) en matière de l'attractivité de l'innovation.

H02 : La majorité des consommateurs Algériens sont une majorité tardive.

H03: les consommateurs Algériens ont confiance dans l'innovation des entreprises Algériennes.

H04: Le consommateur est non-fidèle à la marque Condor et l'innovation des Smartphones et tablettes l'a rendu fidèle

Objectif et intérêt de recherche

L'objectifs et l'intérêt de notre recherche est :

- Faire comprendre et analyser le comportement du consommateur Algérien en raison de l'absence d'étude traitant ce sujet.
- Permettre de mieux saisir les enjeux économiques et sociaux qui sous tendent l'innovation des produits en Algérie en vue d'en tenir compte
- Mettre en avant le Produit Algérien
- Sensibiliser à la consommation locale
- Permettre de comprendre les effets de l'innovation sur le changement de comportement d'achat dont l'effet de l'innovation dans les produits Algérien à la technologie de pointe tel que les Smartphones et Tablettes lancés par Condor.

Méthodologie de recherche

Pour la réalisation de ce modeste travail on a utilisé:

- Méthode documentaire: On a eu recours à quelques ouvrages livres en marketing et sur l'innovation, des recherches amplifiées sur internet, ainsi qu'à des documents internes à la société Condor

- Méthodes Qualitative : entretiens par mail avec les responsables commerciaux et R&D de l'entreprise

-Méthode quantitative :l'enquête réalisée permettant de mesurer l'impact l'innovation des produits algériens sur le comportement du consommateur, notre première réflexion fut de choisir une approche à travers un questionnaire élaboré dans le but de répondre à notre problématique. Nous procéderons ensuite à l'analyse des résultats et par la suite nous allons établir le constat générale de l'enquête suivie de quelques suggestions si nécessaires.

Le choix de l'entreprise

Le choix de la société Condor pour le stage pratique s'est défini par rapport aux paramètres suivants:

- La Société Condor est fortement implantée et est réputée par sa capacité d'innovation
- Les produits Smartphones et Condor font preuve d'un franc succès
- La société est leader sur le marché d'électroménager
- Avec les lancements de divers produits L'innovation est le maitre mot chez Condor

Structure de travail

On a tenté d'entreprendre notre étude de recherche et de scinder le travail en trois Chapitres:

- **Le premier chapitre** se juge nécessaire pour entamer notre étude, il permet mieux comprendre le sujet de l'innovation et son processus dans l'entreprise ainsi de connaître la typologie de l'innovation et de se détailler sur l'innovation dans le domaine des produits

- **Le deuxième chapitre** permet de définir le comportement du consommateur et les facteurs explicatifs de ce dernier et déterminer le comportement du consommateur face aux produits innovant.

Enfin **le dernier chapitre** comprend une présentation de la société Condor et de son innovation ainsi de la méthodologie de l'enquête élaborée, son analyse et ses résultats.

CHAPITRE01

L'INNOVATION DES PRODUITS

CHAPITRE 01 :L'INNOVATION DES PRODUIT

Introduction

L'innovation met en mouvement l'économie dans son ensemble, l'acte d'innover est devenu une entreprise complexe à laquelle participe une multitude d'acteurs économiques : entreprises, institutions publiques, individus. Tous jouent à des degrés divers un rôle fondamental dans le lancement, la coordination et la commercialisation de nouvelles marchandises et technologies. Ce qui distingue l'époque actuelle est la grande quantité de produits émis sur le marché et de l'augmentation continue de leurs différents types. Chaque jour de nouveaux produits sont générés, le plus important qui peut être vu est la grande vitesse à laquelle se développent les produits existants et les innovations des produits, chose qui a fait que le cycle de vie des produits se réduit progressivement.

Avant d'étudier les réactions et comportement des consommateurs vis-à-vis de l'innovation des produits, il nous paraît fondamental de parler de cette dernière du point de vue de l'entreprise.

Ainsi, ce chapitre sera consacré à l'état des connaissances sur l'innovation et sa conception théorique dans la première section, de son processus dans l'entreprise et de sa typologie en mettant l'accent sur la plus appropriée par rapport à notre thème de recherche dans notre deuxième section et enfin en consacrant notre troisième section à l'innovation des produits en expliquant son importance et ses raisons d'échec.

SECTION 01 : Innovation, conception théorique

1- Origine et définition

1.1- Quelle est l'origine du terme innovation ?

L'étude étymologique du terme innovation nous renseigne que le terme innovation vient du latin « Novus » qui signifie : nouveau. Le concept serait apparu en 1927 et désigne le fait d'introduire dans une chose établie quelque chose de nouveau. ¹Autrement dit, c'est insérer de l'inconnu dans un connu.

Le mot innovation vient également du terme latin « innovare » signifiant : retour en arrière. Quant aux deux mots liés à l'innovation :

- Projet : dont la finalité consiste à mobiliser les ressources pour trouver du « nouveau » efficace.
- Problème : qui met en évidence des innovations porteuses de solutions

1.2- Qu'est ce que l'innovation ?

Historiquement, c'est aux économistes et notamment à Joseph Alois Schumpeter que l'on doit la première étude sur l'innovation. Dans cette étude, l'innovation est définie comme « le passage d'une invention au marché sanctionnée par une première transaction commerciale réussie Il y a donc une distinction entre invention (production d'une nouvelle ressource pour l'entreprise) et l'innovation (intégration d'une nouvelle ressource dans un bien sur le marché). L'innovation rassemble donc l'ensemble des activités consistant à transformer une invention ou une idée en objet commercialisable.

Dans [Perrin 96], « *une innovation est une idée nouvelle qui se concrétise par la mise sur le marché d'un nouveau bien ou d'un nouveau service* ». En ce sens, une invention, ou une nouvelle idée d'un produit ou d'un procédé, non commercialisée n'est pas une innovation. « L'innovation est également vue dans [Knight 67] comme un processus d'adoption d'un changement qui est nouveau pour l'organisation considérée et pour son environnement immédiat ».

« L'innovation n'implique pas obligatoirement la commercialisation d'un seul progrès majeur dans l'état actuel de la technique (innovation radicale), mais inclut jusqu'à l'utilisation de

¹TASSINARI(R), **le kit de l'innovation rentable**, éditions afnor, France, 2009, P.13.

CHAPITRE 01 :L'INNOVATION DES PRODUIT

changements de petite échelle dans le savoir technologique (amélioration ou innovation progressive) Ray Rothwell et Paul Gardiner.¹

Cette liste de définitions est loin d'être exhaustive car le terme innovation est fortement polysémique et chaque auteur propose sa propre vision de ce qu'il considère comme une innovation. De ce fait, il nous semble peu opportun de définir une « hypothétique définition universelle de l'innovation » car chaque personne se construit une représentation de ce phénomène en fonction des particularités de son terrain de ses observations et de ses expériences.

Ces définitions de type encyclopédique de l'innovation sont trop restrictives du fait, qu'elles ignorent les notions de compétence et de concurrence qui sont au cœur de l'analyse du phénomène d'innovation.

Pour Perrin, ce foisonnement de définitions s'explique par deux grandes raisons :²

- La confusion entre ces notions suivantes : invention, innovation, créativité.
- Le terme même de l'innovation car il désigne à la fois un processus, un résultat, ou les deux.

2- Distinction entre les termes innovation, invention, créativité, processus

Si les termes innovation, invention, créativité, conception, processus, etc., font partie de notre langage commun, leur sens n'en est pourtant pas univoque. S'accorder sur ces termes n'est pas seulement une nécessité linguistique, c'est également un besoin social afin que la communication entre chaque acteur – institutionnel, chercheur, entrepreneur, designer, ingénieur, décideur – soit basée sur les mêmes appréciations.³

2.1- Innovation

Moyen mis en œuvre pour acquérir un avantage compétitif. Une innovation répond aux besoins du marché. L'innovation permet de créer de nouveaux produits, de développer ou d'améliorer des produits existants, d'optimiser un système de production ou encore d'adopter des technologies nouvelles.

Une innovation a été accomplie dès lors qu'elle a été introduite sur le marché (innovation de produit) ou utilisée dans un procédé de production (innovation de procédé).

¹LE LOARNE(S)et BLANCO(S),**management de l'innovation**, pearsoneducation, 2^{ème} édition, France, 2012

² AMDAOUD MOUNIR, **la gestion de l'innovation dans les entreprises Algérienne :enjeu majeur pour l'obtention d'un avantage concurrentiel durable**, mémoire de magister, management des entreprises, université Mouloud MAMMERI, Tizi Ouzou, P.19.

³TASSINARI(R), op.cit.p 99

CHAPITRE 01 :L'INNOVATION DES PRODUIT

Les innovations font donc intervenir toutes sortes d'activités scientifiques, technologiques, organisationnelles, financières et commerciales.

2.2- Invention

Production d'une nouvelle ressource pour l'entreprise.L'innovation se distingue de l'invention dans le sens où sa mise en application induit un changement social, radical ou progressif, et qu'elle a une utilisation effective (Par exemple, l'appareil à faire des trous dans le gruyère est une invention, le téléphone portable une innovation).

Le terme d'innovation s'adresse donc aux inventions qui ont « accédé au stade d'un produit nouveau, effectivement réalisé et économiquement viable, et produit en série plus ou moins limitée.

Une Histoire des techniques, Points Sciences, Paris, 1990. Toutefois, les différents modèles mis en place montrent que la séparation entre innovation et invention n'est pas si rigide.

2.3- Créativité

Processus mental impliquant la génération de nouvelles idées ou de nouveaux concepts. Selon l'académicien Louis Armand, qui introduisit le terme en 1970, il est synonyme « d'inventivité ». Pour bon nombre d'auteurs, la créativité est à la source de la création, de l'invention et de l'innovation. Longtemps restée dans le domaine de l'inexplicable, la créativité fait aujourd'hui l'objet de nombreuses recherches. Sortir la créativité du domaine de l'inexplicable (FAUCHEUX, FOREST, 2006), c'est ouvrir de nouveaux espaces de connaissances mais c'est aussi accepter qu'elle ne soit pas seulement le fruit d'un génie, d'un être d'exception ou qu'elle ne part de rien.

C'est également accepter de la considérer comme un processus déchiffrable.

2.4- Conception

Le processus de conception est un sous-processus du processus d'innovation. Il a été modélisé en 1986 par Kline et Rosenberg. Le processus de conception est une succession d'étapes qui vont de l'identification du besoin à la rédaction d'un cahier de spécification destiné à la fabrication.

L'innovation, quant à elle, couvre un spectre plus large car elle va de l'identification du besoin à la mise sur le marché en passant par la fabrication.

La conception fut longtemps décrite comme un processus de résolution de problèmes : un à un, on résout les problèmes qui se posent pour concevoir un objet ou un procédé

CHAPITRE 01 :L'INNOVATION DES PRODUIT

innovant (contraintes de temps, contraintes du marché, contraintes techniques, contraintes de design, etc.). Aujourd'hui, on lui assigne d'autres caractéristiques : elle est notamment le processus qui sous-tend la créativité.

2.5- Processus

« Ensemble d'activités reliées entre elles par des flux d'informations... significatifs et dont la combinaison permet d'obtenir un « output » important » (Lorino, 1995).

3- L'innovation : Résultat ou processus :

La littérature économique est traversée par un désaccord sur la définition à donner à l'innovation. Une conceptualisation de l'innovation comme un processus amenant l'invention à être utilisée. Une autre conception ; qui appréhende l'innovation comme un produit, l'innovation est un produit, une pratique ou un produit perçu comme nouveau.¹

Tableau01 : Définitions de l'innovation considérée comme un résultat

Auteurs	Définitions
Dewar et Dutton (1986)	Idée, pratique ou artefact matériel perçu comme nouveau par l'individu ou groupe d'individus qui considère son adoption.
Lewis et Seibold (1993)	Objet tel qu'une nouvelle technologie, idée, produit ou programme qui est introduit dans une organisation.
Rogers (1995)	Idée, pratique ou objet qui est perçu comme nouveau par un individu ou toute autre unité d'adoption.

Source : AMDAOUD Mounir, **la gestion de l'innovation dans les entreprises Algérienne : enjeu majeur pour l'obtention d'un avantage concurrentiel durable**, mémoire de magister, management des entreprises, université Mouloud MAMMERY, Tizi Ouzou, P.23

¹AMDAOUD MOUNIR, op.cit. p.p. 23.24

CHAPITRE 01 :L'INNOVATION DES PRODUIT

Tableau02 : Définitions de l'innovation considérée comme un processus

Auteurs	Définitions
Thompson (1965)	Génération, acceptation et mise en place d'idées, de procédés, de produits ou de services nouveaux.
Knight (1967)	Adoption d'un changement qui est nouveau pour l'organisation.
Rowe et Boise (1974)	Utilisation réussie de procédés, de programmes ou de produits qui sont nouveaux pour l'organisation et qui sont introduits à la suite de décisions prises au sein de l'organisation.
Barreyre (1980)	Processus dont l'aboutissement est une réalisation originale qui comporte des attributs créateurs de valeur. Introduction dans un milieu social donné d'une invention. Mise en application originale et porteuse de progrès d'une découverte, d'une invention ou simplement d'un concept.
Akrich et Al (1988)	Fait d'amener une intuition, une découverte, un projet au stade commercial. Parcours qui, de décision en décision, amène au bon moment sur le bon marché un bon produit.
Demanpour (1996)	Effort pour créer un changement voulu et concentré sur le potentiel économique ou social de l'organisation.
Maunoury (1999)	Tout changement introduit sciemment dans l'économie par un agent quelconque et ayant pour but et résultat une utilisation plus efficiente ou plus satisfaisante des ressources.

Sources : AMDAOUD Mounir, **la gestion de l'innovation dans les entreprises Algérienne : enjeu majeur pour l'obtention d'un avantage concurrentiel durable**, mémoire de magister, management des entreprises, université Mouloud MAMMERRI, Tizi Ouzou, P.P.23. 24

Pour Cooper, la différence entre ces deux points de vue s'explique par le fait que : ceux qui considèrent l'innovation comme un processus s'intéressent aux différentes étapes que l'adoptant potentiel doit franchir : identification du problème, évaluation des alternatives, prise de décision et utilisation de l'innovation. Et ceux qui considèrent l'innovation comme un résultat, se concentrent sur les différences qui peuvent exister entre les organisations qui

CHAPITRE 01 :L'INNOVATION DES PRODUIT

adoptent l'innovation et celles qui ne l'adoptent pas. D'autres auteurs adoptent un double point de vue, ils estiment que l'innovation est à la fois un processus et un résultat.

4- Les catégories d'innovation :

Le manuel d'Oslo de l'OCDE définit le concept de l'innovation en deux grandes catégories d'application :¹

- L'innovation de produit (objet, service) ;
- L'innovation de procédé (production, maintenance, etc

4.1- L'innovation de produit

Se caractérise par l'introduction sur le marché d'un produit (bien ou service) nouveau ou nettement modifié au regard de ses caractéristiques fondamentales, ses spécifications techniques, les logiciels incorporés ou de tout autre composant immatériel, ainsi que son mode d'utilisation ou de sa facilité d'usage.

4.2- L'innovation de procédé

Se définit par l'introduction dans l'entreprise d'un nouveau procédé de production, d'une méthode de fourniture de services ou de livraison de produits nouveaux ou nettement modifiés. Le résultat doit être significatif en ce qui concerne le niveau de production, la qualité des produits ou les coûts de production ou de distribution.

Ajouté a cela deux autres catégories d'innovation :²

4.3- L'innovation de marketing

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

4.4- L'innovation organisationnelle

Est la mise en œuvre d'une méthode organisationnelle dans les pratiques, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures d'une entreprise.

¹Manuel d'Oslo

²TASSINARI(R), op.cit.p.8.

Section 02 : Processus et types d'innovation

1- Processus d'innovation :

L'innovation est abordée en tant que processus central à une organisation, ce processus se définit comme la combinaison des organisations, procédures, étapes et outils au sein d'une entreprise, conduisant à la création de la valeur par l'innovation.¹

L'innovation comme toutes les autres fonctions dans l'entreprise s'organise. A partir du moment où elle va y avoir sanction de par le marché, cette dernière ne peut être ramenée à une simple phase ponctuelle dans un projet, elle relève plus d'un processus dont la maîtrise est déterminante pour son succès (Roger 91, Alter 2002).

Par ailleurs, le processus d'innovation fait intervenir différents types d'acteurs à l'intérieur de la firme mais aussi dans son environnement, au cœur du processus, nous découvrons les éléments suivants :

- **Recherche** – balayage de l'environnement (interne et externe) afin de capter et de traiter les signaux pertinents qui concernent les menaces de même que les opportunités de changement.
- **Sélection** – décision (sur base d'une vision stratégique concernant les meilleures possibilités de développement de l'entreprise) par rapport aux signaux auxquels il convient de réagir.
- **Miseen œuvre** – transposer en élément nouveau les possibilités contenues dans l'idée déclencheuse et assurer son lancement sur le marché intérieur et extérieur. La réalisation d'une telle opération n'est pas un acte isolé, mais nécessite de prendre en considération les phases suivantes :²

➤ **Identification** : Impossible d'innover sans idées. Il s'agit là d'identifier les idées de les préciser afin d'avoir une première appréciation de leur valeur

Dans cette phase, l'entreprise est tenue à répondre aux préoccupations suivantes :

- pourquoi innover ?
- Pour qui innover ?
- Quel est l'intérêt stratégique ?

¹LE LOARNE(S)et BLANCO(S), op.cit.p.66

² ARBAOUI Kheira, **les risques de l'innovation dans l'entreprise**, thèse de doctorat, management,université d'Oran, p.50

CHAPITRE 01 :L'INNOVATION DES PRODUIT

- quel est le gain espéré ?
- Quelles fonctions à réaliser ?
- Quels besoins à satisfaire ?
- **Préparation** : Il s'agit de mener une étude de faisabilité pour déterminer les conditions de réalisation et évaluer l'intérêt et les risques. Une panoplie de préoccupations s'impose dans cette phase à savoir :
 - l'opportunité est-elle réelle ?
 - est-ce techniquement faisable (contraintes, réglementation, technologie, principe)
 - est-ce économiquement faisable ?
- **Lancement** : Mettre en place l'innovation, réaliser les investissements, placer le produit ou service sur le marché, et corriger la trajectoire si possible.

Dans cette étape l'entreprise est tenue de :

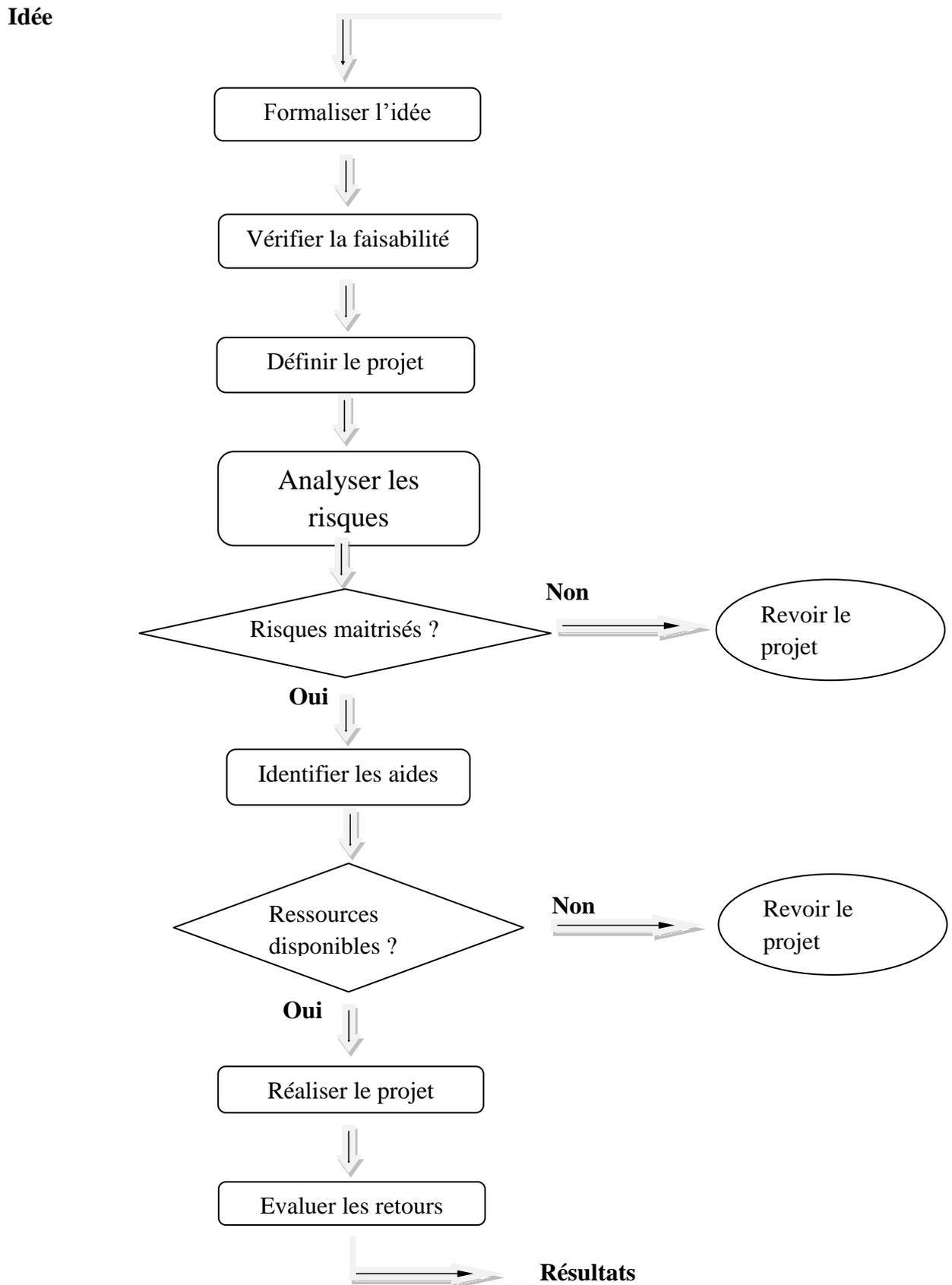
 - définir des objectifs
 - Organiser
 - Découper en phases
 - Planifier
 - Définir des indicateurs de suivi et de réussite
 - Identifier les moyens nécessaires
- **Valorisation** : Mettre en valeur au maximum une innovation réussie en élargissant les gammes, en attaquant des marchés voisins, en abordant, seul ou en partenariat, les marchés étranger, lancer la deuxième génération de produits.¹

La figure suivante permet de résumer les étapes sus-indiquées :

¹ Ibid, p.52

CHAPITRE 01 :L'INNOVATION DES PRODUIT

Figure 01 : Les phases d'innovation



Source : ARBAOUI Kheira, *les risques de l'innovation dans l'entreprise*, thèse de doctorat, management, université d'Oran, p.53.

CHAPITRE 01 :L'INNOVATION DES PRODUIT

2. Les différents modèles du processus d'innovation

2.1- Le modèle du « science push »

La science qui pousse l'innovation

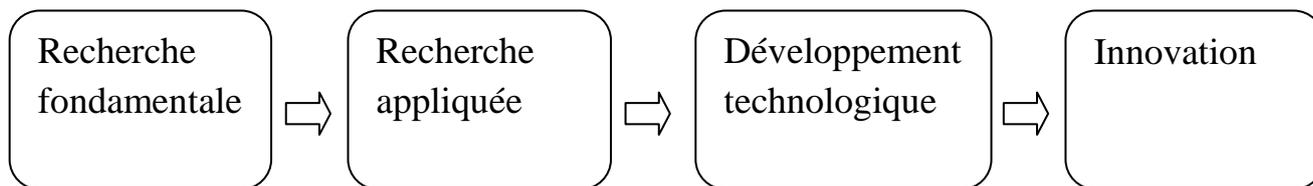
Ce principe a été initié par l'économiste autrichien Joseph Schumpeter (1883-1950) qui pose que l'innovation est poussée par la science et que le progrès technique est une entité exogène (hors du marché).¹

L'innovation consiste alors à donner un usage social à l'invention. L'étape de l'innovation est le propre de l'entrepreneur qui introduit une rupture dans la routine du marché en proposant de nouveaux produits. Ce sont ainsi les découvertes scientifiques qui poussent les entrepreneurs à trouver des applications et donc à innover.

Dans ce modèle, l'innovation est un processus linéaire amorcée par les activités de recherches fondamentales. Celle-ci se poursuit par la recherche appliquée ou développement d'invention, qui eux-mêmes débouchent sur de nouvelles productions suivies de la mise sur le marché de nouveaux produits. Dans ce schéma, le marché est passif, il reçoit et adopte les résultats des recherches scientifiques et techniques. En conséquence de quoi, les innovations créent le besoin du marché.

Ce processus est d'abord destructeur dans la mesure où les innovations bouleversent les structures existantes. Puis l'économie s'adapte aux nouvelles techniques plus performantes qui vont faire progresser l'ensemble du système, c la fameuse dynamique de « destruction-créatrice ».

Figure 02 : Le modèle « science push »



Source : AMDAOUD Mounir, **la gestion de l'innovation dans les entreprises Algérienne :enjeu majeur pour l'obtention d'un avantage concurrentiel durable**, mémoire de magister, management des entreprises, université Mouloud MAMMERY, Tizi Ouzou, P.42

La cohérence du modèle tiré par la science ne le dispense pas de certaines limites, dans le sens ou dans une économie poussée exclusivement par l'offre, il se peut qu'une fois sur le

¹TASSINARI(R), op.cit.p77

CHAPITRE 01 :L'INNOVATION DES PRODUIT

marché, ces innovations ne trouvent plus preneurs du fait de l'inadéquation avec les attentes des consommateurs.

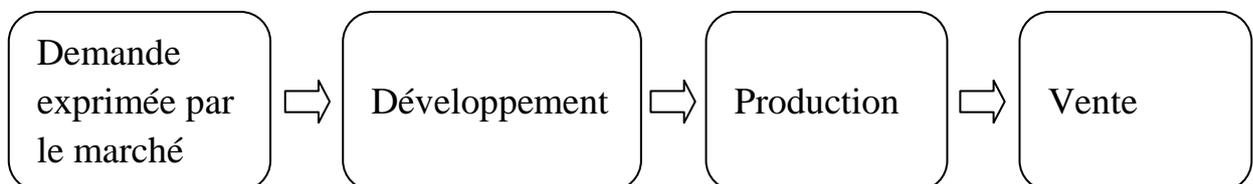
2.2- Le modèle du « demand pull »

La demande du marché induit l'innovation.

La diversification de la demande sur un marché fut identifiée comme un facteur déclencheur du processus d'innovation, le modèle précédent (basé sur les activités de R/D), ne fut pas suffisant pour expliquer les variations observées. Cela a guidé les recherches vers un modèle différent : le modèle de l'innovation tirée par la demande, qui prend en considération la demande tirée par le marché.

Ce principe a été initié par Schmookler (1966). Pour lui, ce n'est pas la science qui pousse l'innovation mais le marché – en d'autres termes la demande – qui incite et explique l'innovation. Pour Schmookler, le marché a une influence déterminante sur les innovations, du fait que ces dernières sont développées majoritairement pour répondre à une demande sociale. Les demandes du marché sont prises en compte par un entrepreneur, un inventeur voire une entreprise qui cherchent des solutions innovantes pour y répondre.¹

Figure 03 : Le modèle « demand pull »



Source : AMDAOUD Mounir, **la gestion de l'innovation dans les entreprises Algérienne :enjeu majeur pour l'obtention d'un avantage concurrentiel durable**, mémoire de magister, management des entreprises, université Mouloud MAMMERY, Tizi Ouzou, P.43

Ce modèle trouve aussi ses limites, fondamentalement basé sur des études d'innovation qui ont été des succès commerciaux, ça serait une évidence a posteriori de constater qu'un produit a trouvé son marché. Aussi, les études menées à partir des années 60 et 70, mettent en lumière la complexité du processus d'innovation, ce qui empêche d'affirmer qu'un seul facteur soit seul déterminant de l'innovation.

¹Ibid, p.79

CHAPITRE 01 :L'INNOVATION DES PRODUIT

2.3- Le modèle « couplage »

Dans les années 1970 ce troisième modèle se répandit avec une approche interactive entre les besoins client et la recherche. Il est une combinaison entre le modèle « science push »

Et le modèle « demand pull ». Il décrit l'interaction entre le marché, la technologie et l'organisation.

Le modèle « couplage » est envisagé comme un processus d'interaction séquentielle, linéaire, logique et discontinue. Dans ce modèle une nouvelle tendance apparaît : un lien de rétroaction entre les activités de R/D et le marché. Selon cette vision, le principal challenge est la communication inter-organisationnelle marketing-recherche.¹

2.4- Le modèle de liaison en chaîne “The Chain Linked Model” de S. Kline et N. Rosenberg :

Proposé par Kline et Rosenberg en 1986, il offre une alternative au modèle linéaire, qui va de la R/D vers le marché. Le « chainlinked model » met l'accent sur les boucles de rétroaction (feed back loops), sur les remontées de stade aval vers l'amont, sur l'interactivité entre la recherche scientifique et les différents stades du processus d'innovation gérés par la firme.²

Le modèle de S. Kline et N. Rosenberg s'appuie sur plusieurs postulats :

- le processus d'innovation n'est pas linéaire et hiérarchique (il n'est pas structuré sur un axe unique et fixe)
- le processus de conception est central
- des feedbacks sont envisageables à chaque étape

Non linéaire, le processus d'innovation ainsi décrit est structuré autour de cinq « chemins » particuliers :

- **Le processus de conception joue un rôle central dans le processus d'innovation.** Il est l'épine dorsale du modèle (FOREST, 1999) car il permet de créer un lien entre les laboratoires de recherche, les industriels et la production.

Ce processus de conception se divise lui-même en diverses étapes :

1. l'invention et la conception analytique
2. la conception détaillée et les essais
3. la conception finale

¹LE LOARNE(S)et BLANCO(S), op.cit.p113

²TASSINARI(R),op.cit.p.122

CHAPITRE 01 :L'INNOVATION DES PRODUIT

4. la production

5. la mise sur le marché de l'innovation

En plaçant, le processus de conception au centre du processus d'innovation, les deux auteurs refusent la toute puissance de la science sur le fait innovatif.

- **À ce premier axe s'en superpose un autre qui est constitué par l'ensemble des rétroactions.** Ces dernières peuvent intervenir à différents niveaux :

- entre deux étapes successives de la chaîne
- faire remonter plusieurs étapes en arrière
- rétroagir sur l'ensemble du processus d'innovation en cas d'un nouveau besoin par exemple

- **La Science n'est plus l'élément central mais elle intervient selon deux modalités:**

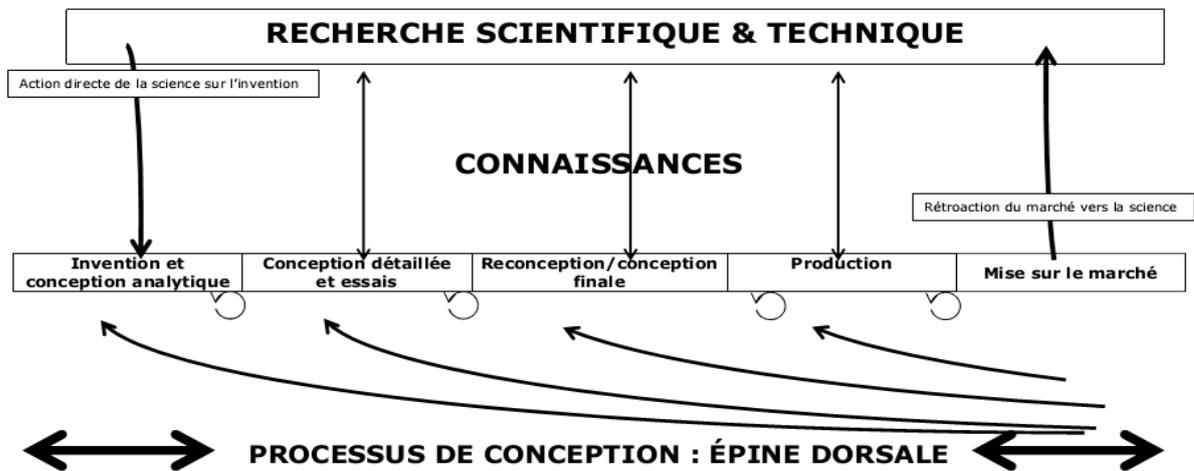
1. Il est possible de puiser des connaissances dans le stock existant afin d'alimenter le processus d'innovation ou si ce stock n'est pas suffisant de solliciter de nouvelles connaissances pour satisfaire le processus d'innovation engagé

2. La nature des connaissances puisées varie en fonction de chaque étape du processus d'innovation. Par exemple, au moment de l'invention, ce sont plutôt les connaissances de recherche fondamentale qui sont sollicitées alors qu'au moment du développement, on sollicite davantage une recherche qui concerne la façon dont les différents composants peuvent interagir.

- **Il peut exister des innovations radicales directement issues du développement de sciences nouvelles** mais elles sont très rares (cf. semi-conducteurs par exemple)
- **Certaines rétroactions peuvent émaner de l'innovation pour agir sur la recherche scientifique et sa dynamique:** les relations ne sont pas unilatérales.

CHAPITRE 01 :L'INNOVATION DES PRODUIT

Figure 04 : Le modèle de liaison en chaîne "The Chain Linked Model"



Source : AMDAOUD Mounir, la gestion de l'innovation dans les entreprises Algérienne :enjeu majeur pour l'obtention d'un avantage concurrentiel durable, mémoire de magister, management des entreprises, université Mouloud MAMMERRI, Tizi Ouzou, P.47

2.5- Modèle d'intégration des systèmes et de réseautage :

Dans ce modèle, les services/départements des entreprises ne sont plus vus comme des entités indépendantes mais comme des acteurs liés collaborant en même temps sur l'innovation, via notamment l'utilisation des nouvelles technologies digitales.

Le concept d'innovation de cinquième génération considère l'innovation comme étant un processus à acteurs multiples et qui nécessite des niveaux d'intégration élevés à la fois du niveau intra-et-inter entreprise, de plus en plus facilités par la mise en réseau informatique. Alors que ces travaux ne mentionnent pas explicitement Internet, il est clair que les modes de défis en matière de gestion de l'innovation qui découlent de celui-ci s'accordent bien avec le modèle. Même si ces modèles de cinquième génération et les technologies qui sont à leur base semblent complexes, ils impliquent toujours le même cadre fondamental¹

¹LE LOARNE(S)et BLANCO(S), op.cit.p119

Tableau 03 : Les cinq générations de modèles d'innovation proposés par Rothwell

Génération	Caractéristiques Essentielles
Premier et deuxième	Simple modèles linéaires – attraction due aux besoins ; poussée technologique
Troisième	Couplage des modèles d'identification de l'interaction entre différents éléments et boucle de rétroaction entre ceux-ci
Quatrième	Modèle parallèle, intégration de la firme en amont avec les fournisseurs principaux et en aval avec une clientèle exigeante et active, accent sur les liens et les alliances
Cinquième	Intégration des systèmes et mise en réseau exhaustive, réponse flexible et personnalisée, innovation en continu

Source : ARBAOUI Kheira, **les risques de l'innovation dans l'entreprise**, thèse de doctorat, management, université d'Oran, p.55

Les différents types d'innovation

Il existe plusieurs types d'innovation et dans le cadre de notre recherche, nous nous focaliseront sur quatre catégories ayant un effet direct sur le comportement du consommateur

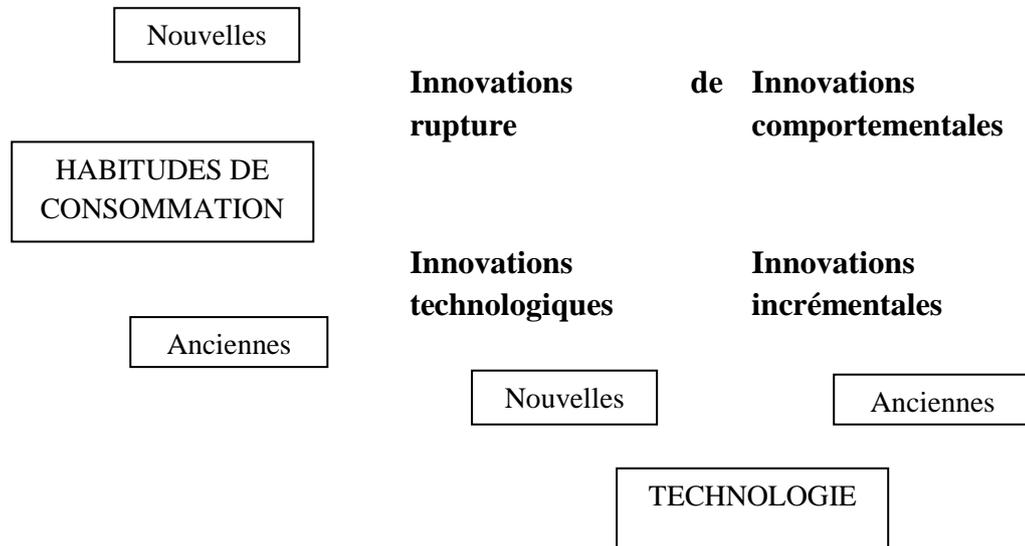
3. Une typologie fondée sur les habitudes de consommation et la technologie

En regroupant les deux dimensions d'Abell liées au marché (fonction et cible) dans un indicateur fondé sur le changement de comportement attendu chez les clients, on peut identifier deux dimension : le degré d'innovation technologique et le degré d'innovation comportemental selon que le nouveau produit modifie ou non les habitudes de consommation.

CHAPITRE 01 :L'INNOVATION DES PRODUIT

Si l'on utilise une distinction dichotomique entre nouveau et ancien, on identifie ainsi quatre types d'innovation ¹

Tableau 04: Les différents types d'innovations



Source :LE NAGAGARD-ASSAYAG(E) et MANCEAU(D), **Marketingdes nouveaux produits**, éditions DUNOD, Paris, 2005.p.20

3.1.Les innovations de rupture, également appelées innovations radicales, correspondent à des produits innovants au plan technique et comportemental, dans la mesure où ils introduisent une nouvelle technologie qui améliore les fonctions et modifient les usages. C'est par exemple le cas des premiers téléphones mobiles, des lecteurs MP3, des appareils photos numériques ou des fours à micro-ondes à leurs débuts. Dans le domaine des services, on peut citer les parcs d'attraction, lieux de divertissements créant de nouveaux types de vacances et de loisirs. Les innovations de rupture sont relativement rares. Elles sont associées à un double risque que l'entreprise doit maîtriser : le risque technique que la nouvelle technologie ne fonctionne pas comme prévu, et le risque commercial que les clients visés refusent de modifier leurs habitudes de consommation et n'adoptent pas l'innovation.

¹LE NAGAGARD-ASSAYAG(E) et MANCEAU(D), **Marketingdes nouveaux produits**, éditions DUNOD, Paris, 2005.p.p.21.22

CHAPITRE 01 :L'INNOVATION DES PRODUIT

3.2.Les innovations technologiques sont fondées sur une nouvelle technologie mais ne bouleversent pas radicalement les habitudes des clients. Ainsi les lecteurs DVD sont utilisés de manière assez proche des magnétoscopes. Ces innovations-là s'accompagnent avant tout d'un risque technique lié à la maîtrise d'une nouvelle technologie et à son acceptation par le marché. Du point de vue commercial, si les bénéfices de la nouvelle technologie sont perceptibles par les clients, les freins à l'adoption du nouveau produit sont inférieurs au cas précédent dans la mesure où il n'exige pas de changement majeur des habitudes d'utilisation.

3.3.Les innovations comportementales induisent de nouveaux comportements sans s'appuyer sur une nouvelle technologie. C'est par exemple le cas des premiers cosmétiques pour hommes ou des premiers yoghourts à boire, susceptibles d'être consommés hors du domicile, voire en marchant, et non plus avec une cuillère devant une table. Ces innovations là s'accompagnent principalement d'un risque commercial, soit parce que la nouvelle cible visée n'est pas séduite par le produit, soit parce que les clients n'acceptent pas de modifier leurs comportements.

3.4.Les innovations incrémentales s'inscrivent dans la continuité de l'existant, tant au plan technologique que comportemental. Il s'agit de la grande majorité des nouveaux produits commercialisés, même si leur style ou leur performance les font percevoir comme novateurs par le marché. La Série 1 de BMW s'utilise comme une voiture habituelle et correspond à la même technologie que les voitures qui l'ont précédée. Si ces innovations-là ne sont pas sans risque, comme en témoignent les taux d'échec évoqués, elles ne modifient pas les comportements des clients et n'exigent pas la maîtrise d'une nouvelle technologie.

4. L'intégration dans les normes de consommation et de perception

Une autre typologie extrêmement utilisée a été proposée par Roberston . Elle affine l'analyse de l'intégration du nouveau produit dans les perceptions et les comportements des clients sans intégrer le critère technologique. On distingue trois catégories.¹

4.1. Les innovations de discontinuité correspondent aux innovations de rupture et comportementales décrites précédemment dans la mesure où elles remettent en cause les repères des consommateurs et modifient profondément leurs comportements d'usage. Elles s'appuient ou non sur une technologie nouvelle. Ce type d'innovation se caractérise souvent

¹Ibid, p.22

CHAPITRE 01 :L'INNOVATION DES PRODUIT

par une grande difficulté pour le consommateur à définir en quoi consiste le produit et à le rattacher à une catégorie préexistante.

4.2. Les innovations de semi-continuité sont perçues comme novatrices par le marché, souvent parce qu'elles reposent sur un design original ou ressemblent peu aux produits antérieurs, mais s'inscrivent dans les normes de consommation actuelle.

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

Section 03 : l'innovation dans le domaine des produits

1- Définition d'un produit :

Un produit est un bien vendu par une organisation. En marketing, c'est la promesse faite par la firme de satisfaire un besoin, généralement monnayant un prix à payer par l'utilisateur. C'est à la fois un objet précis et une représentation intellectuelle et affective : une image.¹

2- Dimensions du produit :

D'un point de vue mercatique le produit a trois dimensions : une concrète, une fonctionnelle et une psychologique. C'est la logique tridimensionnelle du produit ou aussi la logique C.A.B: Caractéristiques; Avantages et Bénéfices²

➤ **Dimension matérielle ou concrète** :Ce qu'est réellement le produit, ses caractéristiques objectives, facile à décrire et à comprendre, à quantifier et à utiliser.

➤ **La dimension fonctionnelle** : Du produit correspond à ce que l'acheteur veut en faire, ce à quoi il sert. Il s'agit de tous les aspects permettant de répondre aux besoins des consommateurs : produit lui-même, services qui l'accompagnent, etc. À noter que les utilisations favorites et les utilisateurs principaux ne sont pas toujours ce que les créateurs du produit ont imaginé. Cela peut conduire à revoir les modes de distribution et de promotion, voir la conception même du produit.

¹CONTELLE-BRILLET(P)et DESGARETS(V), **marketing de l'analyse à l'action**, pearson éducation, France, 2004, p.101

²Ibid, p.102

CHAPITRE 01 :L'INNOVATION DES PRODUIT

➤ **La dimension psychologique** : Du produit est la représentation mentale (image) de ce que l'on pense de celui-ci. Pour certains produits (produits de luxe par exemple) les caractéristiques d'image ont un poids majeur. Cette dimension, tout aussi importante si ce n'est plus que les autres, est beaucoup plus difficile à cerner et à faire évoluer.

3- Définition de nouveaux produits :

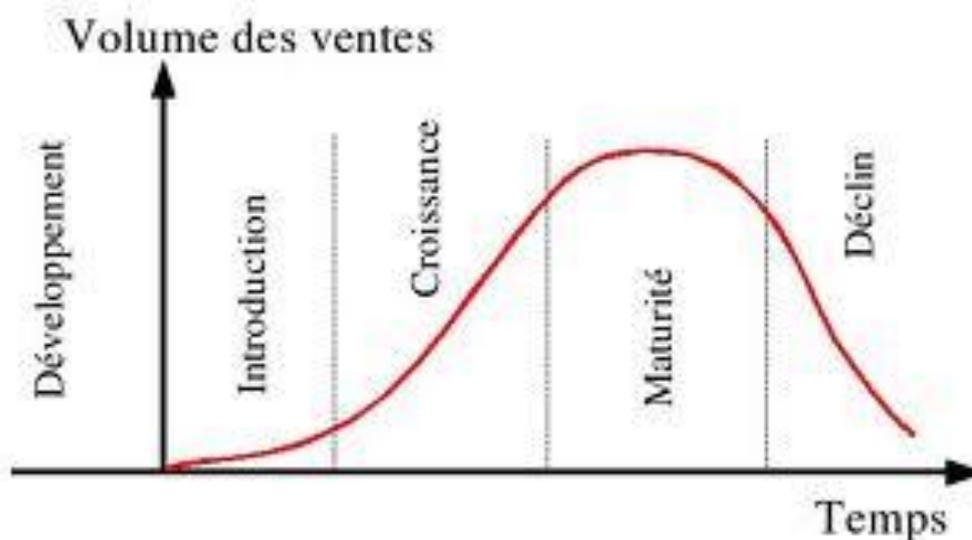
Les produits nouveaux pour le marché :Seuls ces produits peuvent être qualifiés d'innovants. Cependant le degré d'innovation est variable il peut donc s'agir d'une innovation radicale ou aussi d'innovation incrémentale.

Les nouveaux produits pour l'entreprise : Mais déjà présents sur le marché, le degré de nouveauté pour l'entreprise peut lui aussi être différent selon les produits, il peut s'agir d'une véritable diversification ou aussi l'extension d'une gamme déjà existante ou d'une simple amélioration d'un produit existant.

4- Le cycle de vie d'un produit :

Le produit a un cycle de vie comportant quatre phases fondamentales (figure05)¹ :

Figure 05 : Le cycle de vie d'un produit



Source :¹CHIROUZE(Y), **le marketing études et stratégies**, ellipses, paris, 2007, p.63

Phase 1 le lancement :La première étape de la vie d'un produit,celui-ci est lancé sur le marché mais il peut encore présenter quelques imperfections. La période de recherche n'est

¹CHIROUZE(Y), **le marketing études et stratégies**, ellipses, paris, 2007, p.63

CHAPITRE 01 :L'INNOVATION DES PRODUIT

donc pas complètement terminée ; en effet l'industrialisation, C'est-à-dire la fonction qui assure le passage entre le prototype et la série, est très importante. L'étape du lancement se révèle cruciale de nombreux produits sont frappés de mortalité néo ou prénatal.

Phase 2 la croissance : Au cours de cette étape le produit réussit ou échoue dans le premier cas le marché s'élargit, les capacités de production se développent , le produit est amélioré et acquiert sa forme définitive. le chiffre d'affaire qu'il permet de réaliser augmente rapidement les bénéfices également car le prix de revient unitaire a plutôt tendance à décroître , des concurrents plus nombreux se présentent sur le marché ils sont attirés par les perspectives de réussite .

Phase 3 la maturation : L'écoulement du produit atteint la saturation le marché potentiel a été satisfait et a présent seule la demande de remplacement offre quelques possibilités éventuellement le marché peut s'ouvrir encore a quelques catégories de nouveaux utilisateurs grâce à la mise en œuvre modifications ou améliorations mineures . La pression des concurrents devient très forte car sont entrés sur le marché de nouveaux producteurs qui n'ont pas subi les coûts de démarrage .Ces rivaux profitent des améliorations techniques et peuvent donc offrir des prix plus bas.

Phase 4 le déclin : Le produit est devenu vieux et ses ventes déclinent ; il est passé de mode ou s'est trouvé périmé par la suite d'apparition d'un produit plus jeune et mieux adapté. Les capacités de production sont sous-utilisées ; c'est le moment de désinvestissement et de la reconversion.

5- Motivations et importance de l'innovation des produits

5.1 Motivations pour l'innovation de produits

Parler de l'innovation des produits nous mène à nous interroger sur les étapes que l'entreprise entreprend pour proposer de nouveaux produits avec succès. Bien que les nouveaux produits ne rencontrent pas un succès dans tous les cas pour satisfaire les clients et l'adoption de ces derniers, combien même les pratiques de marketing furent elles efficaces. Nous pouvons avancer les raisons comme suit ¹:

- **Les rapides changements technologiques** font que les nouveaux produits émis sur le marché deviennent inefficaces c'est-à-dire qu'un produit est remplacé par un autre du

¹BELLON(B), **l'Innovation Créatrice**, éditionseconomica, Paris, 2002, p.38.

CHAPITRE 01 :L'INNOVATION DES PRODUIT

fait qu'il est arrivé en fin de cycle de vie soit en déclin, plusieurs signes montrent cet état : diminution du volume des ventes, chute des prix, diminution des bénéfices, réduction des parts de marchés, etc.

- **Imitation des produits à succès par les concurrents**, ce qui enlève la caractéristique d'innovant au produit le rendant marginal et banal. De ce fait, la nécessité d'atteindre l'avantage concurrentiel durable demande une innovation continue du produit pour faire face aux imitateurs afin qu'il ne perde pas son avantage concurrentiel.
- **Pérennité, continuité et développement dans le monde des affaires**. L'innovation et le développement des produits et services représentent des facteurs déterminants pour que les entreprises atteignent leurs objectifs. Les organisations à succès sont en relation avec les actionnaires (fructifications de leurs capitaux et investissements), les fournisseurs (lesquels sont intéressés par la proposition de produits semi-finis nouveaux ou autres, du fait qu'ils peuvent influencer sur les goûts et choix des consommateurs , des utilisateurs ou des entreprises) ainsi que les consommateurs (dont les besoins, exigences et types d'achat changent avec le temps, ce qui nécessite de nouveaux produits pour répondre à leurs besoins et attentes)
- **Ouverture de nouveaux marchés**, l'entreprise s'introduit dans de nouveaux marchés à travers l'exportation de ses produits actuels ou la diversification de ces derniers dans le but d'atteindre une large catégorie de clients potentiels ou le développement de nouveaux produits, dans tous les cas, l'entreprise va vers l'ouverture de nouveaux marchés par le biais d'innovation de produits
- **La découverte d'un bien non satisfait**, à savoir tout besoin non satisfait est une chance pour chercher et travailler pour répondre à ce dernier. Parfois, les consommateurs ont des besoins non satisfaits et ce, pour plusieurs raisons, et ceux-ci diffèrent d'un individu à l'autre. Dans ce contexte les entreprises tentent de satisfaire les besoins et attentes des consommateurs et ce, en procédant à l'amélioration de ses produits ou carrément d'innover.

5.2 Importance de l'innovation des produits

L'importance de l'innovation est aperçue à partir de deux angles, d'un côté, l'importance de l'innovation en elle-même, qui constitue la meilleure solution pour l'obtention d'un avantage concurrentiel durable dans un environnement qui change constamment, et d'un autre côté, l'importance de l'innovation des produits revient à l'importance du produit même. Pour nombreux auteurs, la réussite d'une organisation se base essentiellement sur le produit qu'elle émet sur le marché

CHAPITRE 01 :L'INNOVATION DES PRODUIT

Pour "أبو قحف" « *le produit est la base de la survie de l'organisation, sa pérennité et son développement, et est le plus important outil de marketing* »¹

De ce fait, la survie de l'entreprise et sa pérennité dépend de sa capacité à répondre aux besoins et attentes des consommateurs à travers l'innovation de ses produits. Ainsi, l'importance de l'innovation des produits revient aux facteurs suivants :

- **Les produits ont un cycle de vie**

Le produit a un cycle de vie et passe par plusieurs phases évoquées précédemment, c'est à dire que ce qui est considéré comme nouveau produit actuellement deviendra à un stade avancé vieux après une période et nécessite qu'on le remplace. D'un autre côté, plus le produit avance dans son cycle de vie plus il génère une perte des bénéfices, l'innovation dans ce cas constitue la solution ultime pour protéger les produits de l'entreprise.

- **Les produits sont les facteurs essentiels du bénéfice :**

Les nouveaux produits sont essentiels pour maintenir les bénéfices, et comme nous l'avons cité auparavant, les bénéfices obtenus dépendent des différentes phases par lesquelles ils passent. Les bénéfices commencent à se réduire progressivement, jusqu'à l'arrivée du produit en phase de déclin. Le lancement de nouveaux produits aide à maintenir la stabilité des bénéfices.

- **L'augmentation des exigences du consommateur**

Le consommateur devient de plus en plus exigeant et ressent constamment le besoin de satisfaire ses attentes et ne se lasse jamais des nouveaux produits émis sur le marché. Ses choix s'orienteront vers les produits ayant un avantage concurrentiel.

6- Les freins à l'innovation des produits

Même si l'innovation des produits est importante pour la pérennité de l'entreprise et son développement, n'empêche que celle-ci est confrontée à différents freins :

- **Le taux d'échec des nouveaux produits**

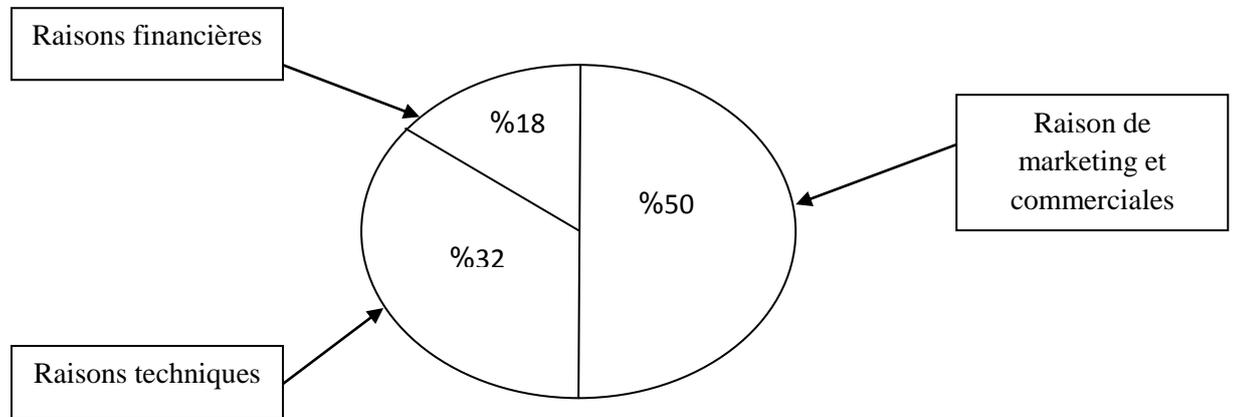
Le taux d'échec de l'innovation est un obstacle freinant l'entreprise dans sa démarche d'innovation, selon les études, entre 20 et 95% des nouveaux produits se solderaient par un échec après leur lancement. Les chiffres se situent aux alentours de 20 à

¹عبدالسلام أبو قحف: "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003، ص 285.

CHAPITRE 01 :L'INNOVATION DES PRODUIT

30% dans les secteurs industriels, de 15 à 25% dans les services et entre 40 et 60% dans la grande consommation¹. Les raisons de l'échec sont constituées de plusieurs raisons, financières, techniques et des raison de marketing.

Figure 06 : Les raisons d'échecs des programmes d'innovation



Source :

زياد محمد الشerman، عبدالغفور عبدالله عبدالسلام : "مبادئ التسويق"، دار الصفاء، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2001، ص. 150

- Les coûts de l'innovation des produits

La démarche d'innovation est une démarche coûteuse, ce qui est confirmé par les budgets colossaux dépensés pour la recherche des idées, ainsi que pour la R/D et les différentes études de marché, ce qui laisse l'entreprise dans le besoin constant d'avoir les ressources financières l'aidant à financer sa démarche d'innovation et lancer ses nouveaux produits.

Exemple : la société DUPONT a subit près de 100 millions de dollars pour lancer l'un de ses nouveaux produits sur le marché et avec ça, elle n'a pu atteindre ses objectifs de ventes prévues²

¹ زياد محمد الشerman، عبدالغفور عبدالله عبدالسلام : "مبادئ التسويق"، دار الصفاء، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2001، ص. 150

²BELLON(B), op.cit. p.39

CHAPITRE 01 :L'INNOVATION DES PRODUIT

- Résistance du consommateur

Il est difficile d'attirer l'attention des consommateurs envers les idées des nouveaux produits et ce, pour différentes raisons dont la principale est le revenu. Les consommateurs à faible revenu ont tendance à s'orienter vers les produits essentiels et n'ont pas les moyens de tester les nouveaux produits. Aussi, le remplacement constant des produits dans le marché crée une concurrence très rude à vouloir attirer le plus de consommateurs de la part des concurrents, ajouté à cela, les réticences face aux changements et la fidélité aux produits anciens.¹

¹Ibid, p.42

Conclusion

On conclusion de ce chapitre qu'il ya une distinction entre les termes innovation et invention ce qui laisse à confondre beaucoup d'acteurs économiques. Le processus d'innovation passe par plusieurs phases a commencer par le recueil d'information de l'environnement et la transformation de l'idée en innovation. Il est clair que l'innovation dans le domaine des produits a une grande importance qui se définit par l'importance du produit même qui est un facteur déterminant de gain.

CHAPITRE02

**LE COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR FACE A
L'INNOVATION**

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

Introduction

Le précédent chapitre a évoqué la connaissance et les motivations de l'innovation des produits du point de vue de l'entreprise. Or, le succès commercial des nouveaux produits dépend principalement de la réaction et les comportements des consommateurs.

Dans ce chapitre nous nous attachons à mieux comprendre le consommateur et ses différents comportements vis-à-vis des produits innovants. Pour ce faire, nous tenteront d'abord de définir ce qu'est un comportement du consommateur et le but de l'étude de ce dernier, cette partie sera présentée dans notre première section. La deuxième section comportera les facteurs explicatifs du comportement du consommateur influent sa décision d'achat en mettant l'accent sur le processus d'achat. Et enfin, notre troisième section sera consacrée à l'étude de ce comportement face aux produits innovants en essayant de comprendre son processus d'adoption des nouveaux produits, ses motivations et freins à l'adoption de ces derniers, les différentes catégories de consommateurs face à l'innovation et les facteurs sensibilisants les consommateurs lors de l'achat des nouveaux produits.

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

SECTION 1: Connaissances Générales sur le comportement du consommateur.

1. Définition du comportement du consommateur :

Ensemble des actes d'un individu directement liés au choix de l'achat et l'utilisation des biens et services ; ceci englobant le processus de décision lui-même jusqu'à la détermination des actes.¹

Il est l'étude de la Manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur directement accessible à l'observation extérieure.

Caractéristique de l'action et de la réaction d'un consommateur face à une situation particulière, en fonction d'un environnement physique et psychologique particulier. Il exprime ce que les individus font, par opposition à ce qu'ils disent ou même disent qu'ils font.

2. But de l'étude du comportement du consommateur :

Avant de dire « comportement du consommateur » les études de sciences humaines se basaient sur le comportement de l'être humain. En effet l'individu avant d'être un acheteur ou un consommateur, reste toujours « un individu ». aussi, dans notre étude, quand on parlera du comportement de l'individu, on est entrain d'expliquer son comportement avant qu'il ne consomme un produit ou ne décide d'acheter telle ou telle marque.

On fait des études sur les consommateurs pour comprendre leurs comportements. Il ne suffit pas d'interroger un individu pour comprendre son comportement, mais il faut faire des études approfondies pour évaluer son comportement. On cherche à identifier les déterminants du comportement humain « consommateurs » (besoins, motivations, attentes, critères de choix, etc.) et de mieux le comprendre en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle et d'orienter ses décisions en innovation et en communication.

3. Qui est le consommateur ?

Le terme consommateur désigne deux entités différentes qui sont :

- Personnes physiques (Les individus)
- Personnes morales ou groupes (Les entreprises, administrations...etc.)

¹VANARCEM,(P) et JANSEN-UNFLAT (M), **comportement du consommateur**, édition De Boeck université, 1994, P.7.

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

Ils représentent celui qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désires à titre personnel ou pas.

3.1.Les individus :

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage ou pour un membre du ménage ou en encore en guise de cadeau »¹

La façon de consommer diffère d'un individu à un autre c'est pour cela que chaque personne joue un rôle dans une décision d'achat on a donc :

- a) **L'initiateur** : il est celui qui pour la première fois suggère l'idée d'acheter le produit
- b) **Le décideur** : il est la personne qui détermine une des dimensions suivantes :

-Faut-il acheter ?

- Ou acheter ?

-Quand acheter ?

-Comment acheter ?

- c) **L'acheteur** : il est celui qui procède à la transaction proprement dite
- d) **L'utilisateur** : il est celui qui consomme ou utilise le produit.

Remarques : un individu peut être à la fois l'initiateur, l'acheteur et l'utilisateur.

3.2.Les types de consommateurs individuels : il existe quatre types de consommateur individuel :

- **Le consommateur potentiel** : On peut le définir comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels. Les acheteurs potentiels sont extrêmement importants pour l'entreprise

¹Ibid, P.9.

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

parce qu'ils représentent un moyen important d'augmenter les ventes et d'étendre le marché de l'entreprise.

- **L'ancien consommateur** : C'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.
- **Le non consommateur absolu** : C'est la personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.
- **Le non-consommateur relatif** : C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

3.3. Personnes morales (consommateur industriel):

Les personnes morales se constituent de¹ :

- Les entreprises privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants) .
- Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale.
- Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux.....etc.

La caractéristique principale des consommateurs industriels est leur raison d'achat. En effet, ceux-ci achètent dans le but de transformer ou de revendre.

Le produit acheté devient :

- Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu ;
- Soit il est consommé par la production même du produit fini.

Dans notre mémoire on s'intéresse au consommateur individuel c'est pour cette raison qu'on ne s'est pas étendu sur les consommateurs industriels.

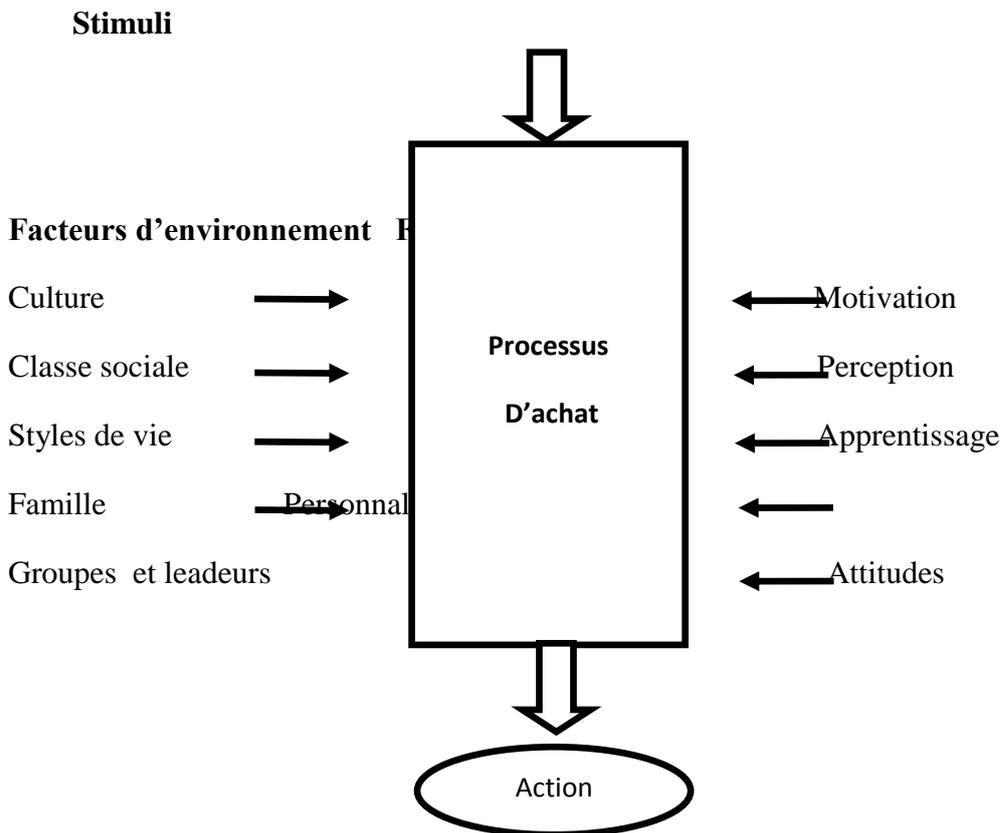
¹Ibid, p.13.

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

SECTION 2 : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.

« *Le Maître dit : D'un homme, observe la manière d'agir, examine les motivations, vois où il trouve son bonheur. N'est-ce pas le plus sûr moyen de le connaître ?*
(Extrait des Entretiens de Confucius avec ses disciples). »

Figure 07 : Les facteurs explicatifs de l'achat



Source:Helfer,(Jean-Pierre), Orsoni,(Jacques) « Marketing » 8 eme édition vuibert ,Paris, 2003,P 80

- **Le processus d'achat**

Avant de nous étendre sur les facteurs explicatifs du comportement du consommateur, il est nécessaire de développer les différentes situations d'achats et le processus par lequel passe le consommateur afin d'effectuer l'acte d'achat.

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

1. Les situations d'achats :

Il ya plusieurs situations d'achats parmi elles nous avons :¹

- **L'achat impulsif** : Le client achète alors qu'il ne l'avait pas prévu. Ceci concerne des achats peu impliquant financièrement ou des achats mis en valeurs par des techniques de communication ou de promotion.
- **L'achat réfléchi** : Il concerne en général des produits pour lesquels le consommateur doit s'informer et établir des comparaisons avant l'achat. On parle aussi d'achats raisonnés.
- **L'achat routinier** : Il concerne des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat.

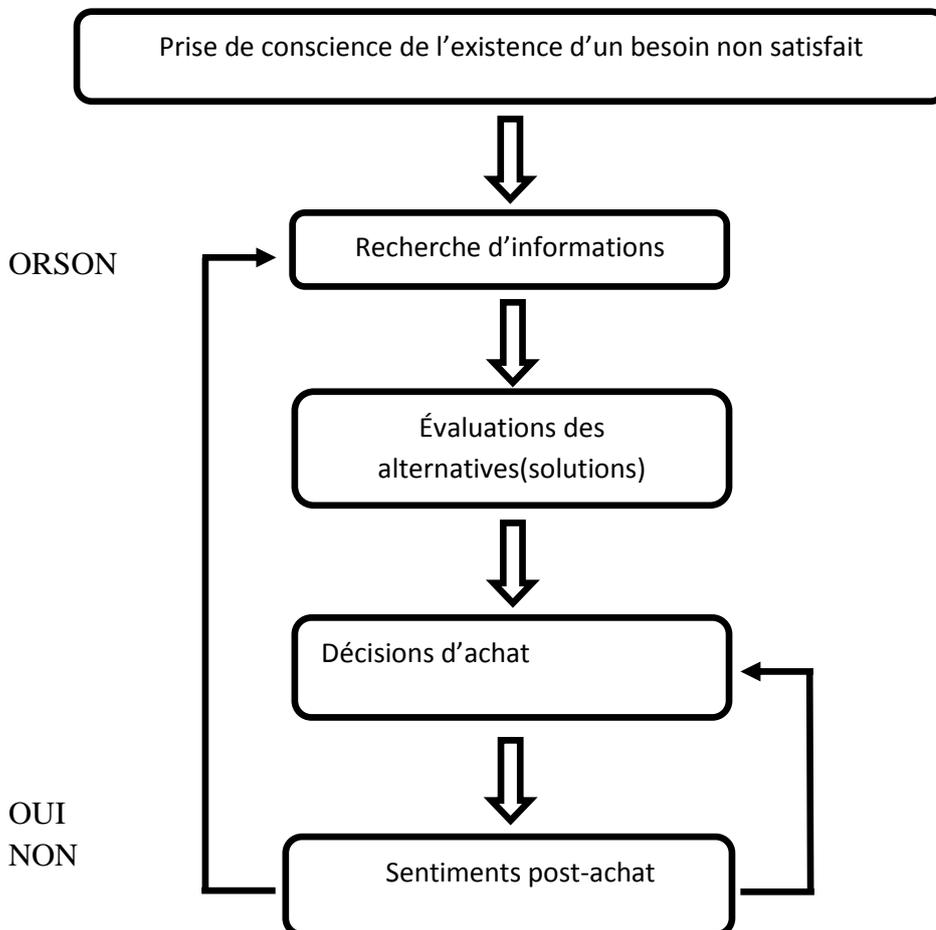
¹<http://www.intellego.fr/soutien-scolaire-terminale-stg/aide-scolaire-marketing/chap-7-le-comportement-des-consommateurs-et-processus-d-achat/7845>

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

2. Les étapes du processus d'achat

Les étapes du processus d'achat sont les suivantes¹ :

Figure 08 : Les étapes du processus d'achat



Source : HELFER(jp);ORSONI(j) "marketing" edvuibert ,8 emeed , paris 2003,P96

2.1.La prise de conscience de l'existence du besoin non satisfait :

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

La tension est plus au moins forte et incite donc l'individu à résoudre le problème plus au moins rapidement.

Le besoin peut exister à l'état latent et être réveillé par une annonce publicitaire plus généralement la mise sous tension intervient lorsque :

¹HELFER (JP) et ORSONI (j), **marketing** , Edition vuibert, 8 emeed , paris, 2003,P.96.

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

- la nécessité de renouveler un stock se fait sentir
- Des modifications sont intervenues dans l'environnement
- la qualité du produit diminue
- Un autre produit apparaît

2.2 Recherches d'informations :

Selon l'intensité du besoin deux types de comportement peuvent apparaître le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active d'information ou le consommateur cherche par lui-même et par ses propres moyens les informations sur les marques les avantages les inconvénients des produits. Pour cela le consommateur a recours à différentes sources d'informations chacune avec des influences différentes qu'on va développer ci dessous :

- Les sources personnelles (famille, amis, voisins, connaissances)
- Les sources commerciales (publicités, sites internet, vendeurs, détaillants, emballages présentoir)
- Les sources publiques (articles de presse, tests comparatifs ...)
- Les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit)

L'influence de ces différentes sources varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu lui-même en général un consommateur reçoit davantage d'informations des sources commerciales mais accorde plus d'importance à celles personnelles toute fois chaque source d'informations peut remplir un rôle différent par exemple la source commerciale est informative alors que la source personnelle sert d'évaluer ou de justifier.

2.3 L'évaluation des alternatives :

A mesure qu'il reçoit l'information l'individu s'en sert pour réduire son incertitude par rapport aux alternatives et à leurs avantages respectifs. La manière dont il évalue les différentes alternatives dépend de ses caractéristiques personnelles et de la situation donnée. Dans certains cas un même consommateur va réfléchir de façon logique et peser soigneusement le pour et le contre tandis que dans d'autres cas son achat sera impulsif et basé sur une intuition. La plus part des acheteurs tiennent compte de plusieurs attributs auxquels ils accordent une importance différente, si les marketeurs savaient quelle pondération l'acheteur accorde à chaque attribut, ils pourraient prédire plus sûrement ce que serait son

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

choix .De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus la plus part d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs.

2.4 Décision d'achat :

A l'issue de la phase d'achat le consommateur dispose d'un ordre de préférence lui permettant de classer les différents produits, normalement sa décision d'achat devrait correspondre au produit qu'il préfère mais deux facteurs peuvent intervenir entre l'intention et la décision, le premier est lié à l'attitude d'autrui. Une seconde source de complication tient aux facteurs situationnels imprévus ; le consommateur peut avoir une intention d'achat qui tienne compte de son revenu, du prix du produit et du bénéfice qu'il espère tirer de son acquisition, mais des éléments inattendues peuvent modifier son choix. La situation économique peut se dégrader ; la concurrence abaisse ses prix de vente ou un ami qui signale qu'il n'est pas satisfait de ce produit par conséquent ni les préférences ni les intentions d'achat ne correspondent toujours à la décision finale.

2.5 Sentiments post-achat :

L'évaluation après achat est une étape importante dans un processus d'achat, en effet la satisfaction ou l'insatisfaction influencent les processus d'achat futurs. Un processus décisionnel long qui aboutit à un achat satisfaisant pourra sensiblement raccourcir le processus décisionnel du prochain achat, à l'inverse une expérience insatisfaisante peut conduire à évaluer des alternatives.

Le Marketing peut influencer l'évaluation post achat et donc la satisfaction ou non du consommateur de plusieurs façons. Parmi elles :

- En s'assurant que ces produits correspondent aux attentes des clients
- En évitant les promesses exagérées qui élèvent trop le niveau des attentes des consommateurs et entraînent une insatisfaction.
- En rassurant les consommateurs après l'achat afin de leur rappeler que les points forts du produit acheté et en le félicitant de son achat.

3. Les actions post-achat :

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement, en effet un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat. Un

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

client mécontent réagit différemment, il peut renoncer au produit en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement.¹

Il peut rechercher des nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et donc le conforter dans son choix initial et toutes ces impressions tous ces sentiments vont pousser le marketeur à réagir.

4. L'utilisation du produit :

La manière dont les consommateurs utilisent le produit et s'en débarrassent représente un facteur clef de la fréquence d'achat et le degré d'utilisation du produit (plus les consommateurs utilisent un produit plus ils renouvellent leurs achats) un axe peut alors être mis en place afin d'identifier les différentes manières d'utiliser les produits afin d'intensifier la consommation.

- **Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur**

1- Les facteurs individuels :

Chaque individu possède en lui des facteurs qui influencent sa décision d'achat ou encor le laissent réticent quant à ce dernier, nous expliquons ces facteurs comme suit² :

1.1 Les besoins : Le point de départ de toute action effectuée par un individu est dicté par la reconnaissance d'un besoin.

Un besoin se définit comme étant l'absence de quelque chose d'utile.Un individu éprouve de nombreux Besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés

Selon Maslow, les Besoins sont classés par ordre d'importance comme suit :

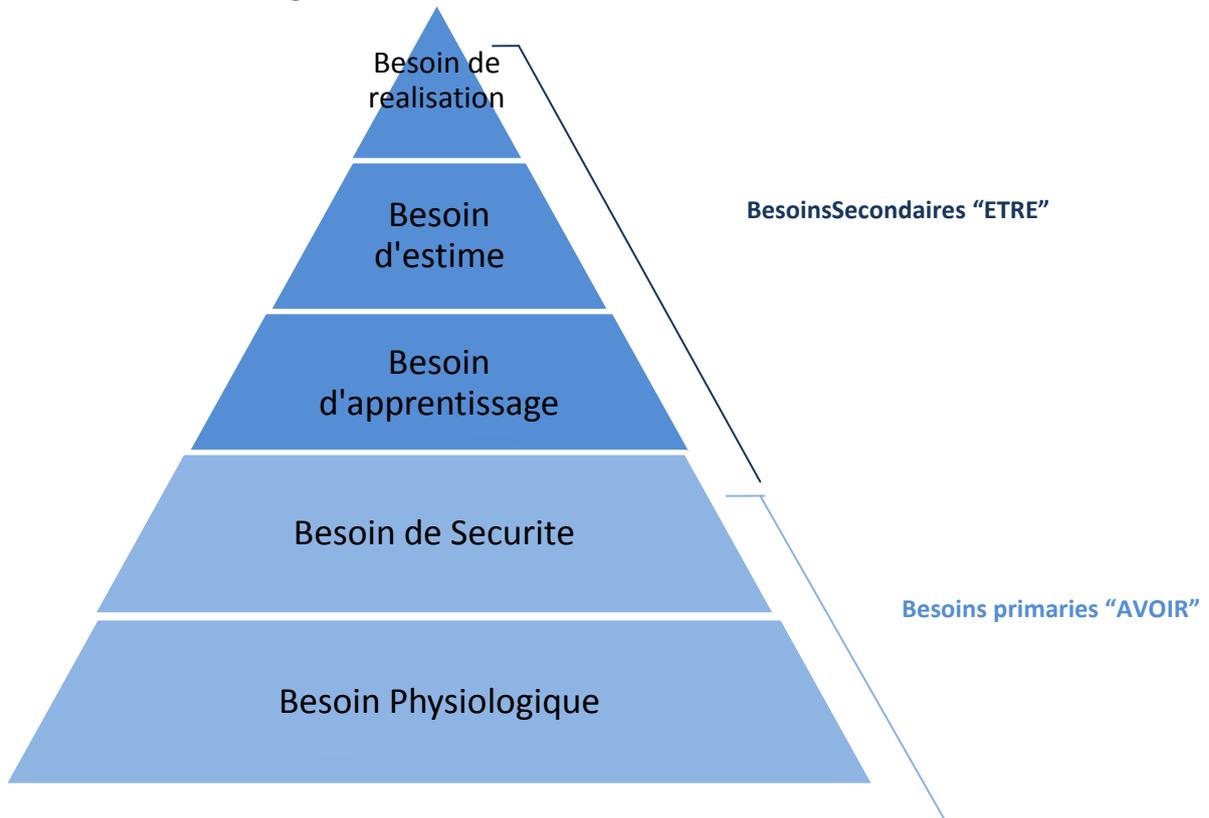
- Besoins physiologiques
- Besoins de sécurité
- Besoins d'appartenance
- Besoins d'estime
- Besoins d'accomplissement de soi

¹KOTLER (P), KELLER (K), DUBOIS(B) et MANCEAU (D), **Marketing, management**, édition Pearson éducation, 12^{ème}ed, France, 2006, p.59.

²Helfer(JP), Orsoni,(J), op.cit. p.80.

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

Figure 09 : La hiérarchie des Besoins selon Maslow



Source : LENDREVIE(J), LEVIE(J), LINDON(D), mercator, édition DUNOD, 9eme ed, Paris, 2009, p.126

1.2 Les motivations:

Les motivations correspondent à des états intérieurs qui incitent à satisfaire un besoin ressenti. L'individu ressent un écart entre l'état présent d'insatisfaction, et la situation idéale qu'il recherche, ce qui le pousse à agir dans le but de réduire la tension et la frustration, et retrouver un état d'équilibre.

Les motivations peuvent être classées en trois (03) catégories :

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

Tableau 05 : Classification des motivations

Classification des motivations selon Henri Joannis(1970)

Type de motivation	Définition
La motivation hédoniste	Elles sont des pulsions d'achat qui trouvent leurs origines dans le besoin de se faire plaisir.
La motivation oblativ	Elles sont des pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans le désir de faire du bien, de donner quelque chose aux autres et particulièrement à ses proches.
La motivation d'auto expression	Elles sont des pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans le besoin qu'a chacun de nous d'exprimer qui il est.

Source : <http://christophedechavanne2.blog.mongenie.com>

La motivation est une force positive, c'est-à-dire tendant à l'achat, mais qui peut être contrecarrée par d'autres forces négatives, c'est-à-dire tendant au non achat, appelés les freins.

Selon leurs natures ces derniers se distinguent en 2 catégories :

- **Les inhibitions** :Elles sont des pulsions négatives liées aux motivations d'achat et inséparables d'elles. L'individu considère la motivation comme noble ou honteuse (il a mauvaise conscience).
- **Les peurs** :Elles sont des pulsions négatives causées par des difficultés réelles ou imaginaires liées à l'emploi du produit qu'a son prix.

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

1.3 La perception :

Elle est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.¹

1.3.1 L'attention sélective :

- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins.
- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer.
- Un individu a d'autant plus de chances de remarquer, un stimulus dont l'intensité est forte par rapport à la normale.

1.3.2 La distorsion sélective :

Ce n'est pas parce que un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété, on appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer.

1.3.3 La rétention sélective :

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions.

1.3.4 La perception subliminale :

L'idée est que les responsables marketings intègrent des messages cachés imperceptibles consciemment dans les emballages et les publicités. Les consommateurs les percevraient inconsciemment et modifieraient leurs comportements en conséquence.

1.4 L'apprentissage:

On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice la réponse et le renforcement.²

Le besoin comme déjà défini en haut devient un mobil lorsqu'il se focalise sur un stimulus particulier.

On peut distinguer plusieurs types d'apprentissage : les conditionnements et les processus cognitifs d'apprentissage plus complexes.

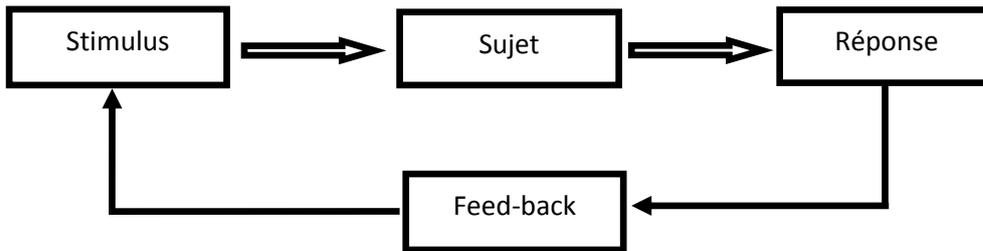
¹KOTLER(P), KELLER(K), DUBOIS(B) et MANCEAU(D), op.cit. P.P224.225.

²LENDERVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D), **Mercator**, édition Dunod, 9^{ème}ed, Paris, 2009, P.P. 177.178.

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

Les conditionnements suivent le modèle *behaviouriste* : un stimulus entraîne une réponse de la part du sujet .Il reçoit de son expérience un effet en retour (feed-back), positif ou négatif, qui modèle son futur comportement. (Figure 10)

Figure 10 : Le modèle behaviouriste du conditionnement



Source : LENDERVIE(J), LEVY(J), LINDON(D), **Mercator**, édition Dunod, 9^{ème}ed, Paris, 2009, P.17

On peut distinguer le conditionnement classique et le conditionnement instrumental.

1.4.1 Le conditionnement classique :Il consiste à associer de façon systématique dans l'esprit du sujet un stimulus et une réponse .le conditionnement classique est mécanique et involontaire, il repose sur la répétition mais on remarque dans ce type d'apprentissage un effet de généralisation.

1.4.2 Le conditionnement instrumental :Il consiste à motiver un sujet à adopter un comportement par une récompense ou une punition. En effet, on peut renforcer ou contrarier un comportement de plusieurs façons.

La récompense : on favorise un comportement ainsi les compagnies aériennes récompensent les clients a hauteur de leur fidélité et de leur activité a travers les miles de fidélisation.

La punition : on contrarie un comportement par exemple on menace de poursuite judiciaire les utilisateurs du téléchargement illégal les réseaux « Peer to Peer »

La disparition d'un feed-back négatif : on reprenant le même exemple que pour le téléchargement offrir la possibilité de téléchargement légal a un moindre coût et l'absence de poursuite.

La disparition d'un feed-back positif : on incite le consommateur a changer de comportement, exemple augmenter les prix d'un voyage de train l'absence de réduction va l'inciter à prendre le train dans les heures creuses afin de pas payer cher.

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

1.4.3 L'apprentissage cognitif : Contrairement à l'approche behavioriste pour laquelle le consommateur est une sorte de « boîte noire » l'approche cognitive met l'accent sur les processus mentaux internes. Les sujets cherchent à résoudre un problème et à maîtriser leur environnement pour cela ils s'appuient sur l'expérience ou l'observation.

La décision d'achat dépend de la configuration d'indices qui sont des stimuli secondaires qui déterminent où et quand la personne va réagir, si la première expérience est concluante la fréquence de l'utilisation du produit s'accroît. On appelle le renforcement, si par la suite le consommateur acquiert un produit B de la même marque que le produit A qu'il a déjà acheté. On dit qu'il y a généralisation de la réponse.

Le phénomène inverse « la discrimination » existe aussi.

Il est important de préciser qu'à l'apprentissage s'ajoute la mémoire qui a tout autant son importance. Il existe la mémoire à court terme qui représente le stockage temporaire des informations et la mémoire à long terme qui elle représente le stockage permanent. La connaissance des marques stockées dans la mémoire des consommateurs peut être très utile.

a- Le codage : Il correspond à la manière dont l'information est stockée en mémoire. On l'analyse en termes de quantité et de qualité du traitement de l'information. Ces deux variables influencent ensuite la force des associations, en générale plus on accorde d'attention à la signification d'une information au moment de son codage plus les associations qui en résultent sont fortes d'où l'intérêt de la publicité générant des interrogations ou des réflexions sur la marchandise des associations préexistantes en mémoire sur la marque.¹

b- L'activation : Elle correspond à la manière dont l'information émerge de la mémoire selon le modèle de mémoire en réseau associatif la force d'une association de marque accroît la probabilité qu'une information soit accessible et la facilité avec laquelle elle sera activée²

1.5 Personnalité et image de soi :

1.5.1 La personnalité : Elle s'exprime en générale sous forme de traits : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité. La personnalité est

¹KOTLER(P), KELLER(K).DUBOIS(B), MANCEAU(D), op.cit. p.227.

²Ibid, p.228.

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

une variable utile pour analyser le comportement d'achat .On considère bien souvent que les marques ont elles aussi une personnalité et qu'un consommateur aura tendance à choisir les marques dont la personnalité colle à la sienne . La personnalité d'une marque est l'ensemble des caractéristiques humaines qui peuvent être associées à une marque en particulier ; cinq traits principaux ont été identifiés :

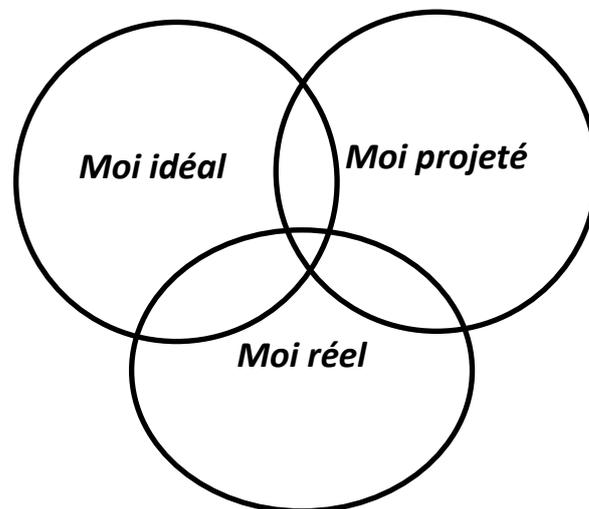
- La sincérité
- L'excitation
- La compétence
- La sophistication
- La rudesse

Ces marques attireront donc les personnes qui se retrouvent dans ces traits de personnalité.

1.5.2 L'image de soi :

C'est la manière dont un individu se perçoit lui-même tant sur le plan physique que sur le plan physiologique. On distingue l'image de soi réelle « telle que l'on se voit » et l'image de soi idéale « telle qu'on l'on aimerait être » et puis l'image que l'on projette « celle que les autres perçoivent de nous »¹

Figure 11: L'image de soi



Source:Helfer,(JP), Orsoni,(J), **Marketing**, édition vuibert , 8^{ème} éd, Paris, 2003,P. 91.

1.6 Attitudes:

1.6.1 Définition :

¹Helfer(JP), Orsoni,(J), op.cit. p.90.

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

Elles se définissent comme les prédispositions acquises par l'individu et qui l'amènent à réagir de telle ou telle façon à l'égard d'un objet ou d'un groupe d'objets.¹

1.6.2 L'origine des attitudes :

Elle provient des expériences personnelles dans la connaissance que l'on peut avoir d'un produit et plus généralement dans tous les acteurs individuels (personnalité image de soi ...etc.) mais aussi les facteurs d'environnement (les groupes de références ...)

1.6.3 L'évolution des attitudes :

Un produit est acheté s'il rencontre une attitude favorable chez les consommateurs. S'il n'est pas acheté un décalage existe et il peut être résolu de deux façons :

- 1- Modifiant les caractéristiques du produit pour le rendre compatibles avec les attitudes du consommateur.
- 2- En faisant évoluer les attitudes du consommateur.

L'attitude comporte trois niveaux que l'on peut influencer :

- **Cognitif** : une information supplémentaire transforme l'attitude.
- **Affectif** : une forte contrainte exercée sur l'aspect émotionnel fait que le consommateur se prend à aimer le produit ou le service.
- **Conatif** : Un avantage exceptionnel au bon moment et au bon endroit, emporte la décision, en dépit d'une attitude générale non spécialement favorable.

2-Facteurs d'environnement :

En addition des facteurs individuels, d'autres facteurs influencent l'individu pour la décision d'achat, ce sont les facteurs d'environnement² :

2.1 Culture :

Le comportement d'une personne est en grande partie le fruit de son éducation ; les valeurs la perception, les désirs et le comportement élémentaire d'un enfant se forgeant au travers de l'enseignement qu'il reçoit de sa famille ou d'autres institutions importantes comme l'école. chaque groupe ou société possède une culture dont les influences sur le comportement d'achat peuvent énormément varier ; l'entreprise doit s'adapter à ces différences .

¹Ibid, P.91.

²ARMSTRONG(G) et KOTLER(P), **principe marketing**, Pearson Education, 8ème ed, Paris, 2007 P.120.

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

Les tendances culturelles bien souvent informent les responsables marketing sur les produits qui peuvent correspondre au gout du marché.

2.2 Sous-culture :

La culture est entendue dans un sens très large au sein d'un même groupe culturel plusieurs sous-groupes relevant de sous-cultures différentes peuvent être distingués.

- a- **les nationalités** :À travers le monde plusieurs nationalités se côtoient tout en appartenant à un même ensemble culturel, elles font preuve de caractéristiques qui leurs sont propres , la question essentielle est de savoir si les sous-groupes sont assez importants en nombre pour qu'une offre particulière leur soit accordée . On voit de plus en plus ça comme pour les hispaniques et les noires aux états unis ou pour la population maghrébine en France.
- b- **les religions** :Le respect des religions comme les interdits alimentaires respectés par les juifs et les musulmans.
- c- **les régions** :Les disparités régionales sont fortes et certains produits très typés franchissent mal les frontières.
- d- **les âges** :Les jeunes, les adultes, les personnes du 3eme âge n'ont pas les mêmes habitudes de consommation ni d'écoute des médias. Elles recourent à des distributeurs différents et ne sont pas sensibles aux mêmes arguments.

2.3 Les classes sociales :

2.3.1 Définition : Elles désignent les groupes sociaux qui n'ont pas d'existence légale, mais dont les membres partagent une similitude de situation et de comportement et auquel on reconnaît un niveau inégal de ressources et de prestige.

2.3.2 Mesure des classes sociales : La sociologie oscille entre deux modes de compréhension des classes sociales, une compréhension économique et une compréhension sociale. Cette diversité des compréhensions conduit à une pluralité d'indicateurs possibles des classes sociales. Les mesures contemporaines des classes sociales sont aujourd'hui fondées sur trois indicateurs principaux

- Le revenu
- La profession
- Le niveau d'éducation

2.3.3 Les limite et le développement du concept de la classe sociale : En dépit des différences de consommation entre les classes sociales, la société de consommation permet

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

et même favorise la diffusion progressive des produits au plus grand nombre. Les classes sociales sont à la fois variables assez prédictives de certains comportements d'achat sous la forme des CSP (classe socioprofessionnel) mais également souvent insuffisantes car trop générales.¹

2.4 Les styles de vies :

Des individus partagent la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vies différentes.²

Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimés en fonction de ses activités de ses centres d'intérêt et de ses opinions il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement.

Classifications des styles de vies :

Il existe plusieurs typologies mais la plus utilisée dans le monde est celle de SRI CONSULTING : le VALS (values and life style) elle classe les gens selon la manière dont ils organisent leur temps libre et dépensent leur argent.

Les consommateurs sont divisés en fonctions de deux critères ; la motivation première et les ressources.

Selon SRI consulting les consommateurs qui sont d'abord guidés par leurs idéaux se basent sur leurs connaissances et leurs principes, quant à ceux qui sont avant tout guidés par l'accomplissement recherchent eux des produits et des services qui montrent leur réussites à leurs paires. Et enfin ceux qui sont motivés par l'expression de soi, cherchent des activités sociales ou physiques, la diversité et le risque.

Ces consommateurs sont ensuite divisés en deux catégories selon leurs ressources (revenu éducation ,santé confiance en soi ,énergie ...) qui sont élevées ou faibles . On classe les consommateurs qui disposent de ressources très élevées ou très faibles sans tenir compte de leurs motivations premières (INNOVATEURS, SURVIVANTS).

Les innovateurs : sont les personnes qui ont tant de ressources qu'elles obéissent aux trois motivations premières à la fois à des degrés différents.

Les survivants : ont si peu de ressources qu'ils ne suivent aucune motivation première en particulier et doivent d'abord chercher à satisfaire leur besoins plutôt que leurs envies.

2.5 Les groupes et leaders d'opinion: Dans sa vie quotidienne un individu est influencé par de nombreux groupes.³

¹LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D), op.cit.p.163.

²KOTLER(P), KELLER(K).DUBOIS(B) et MANCEAU(D), op.cit.p.219.

³ARMSTRONG(G) et KOTLER(P),op.cit.p.125.

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

Groupes d'appartenance : sont les groupes auxquels la personne appartient et qui peuvent avoir une influence sur elle.

Les groupes de références : ils servent de point de comparaison directe ou indirecte quant au comportement et aux attitudes de chacun. Ils influencent l'image que le consommateur se fait de lui-même et engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement qui peut effectuer les choix de produit de marques.

les leaders d'opinion : individu a l'intérieur d'un groupe de référence dont les talents particuliers, l'habileté, la personnalité ou d'autres caractéristiques lui permettent d'exercer une influence sur les autres. Ils peuvent lancer les tendances. Influencer l'opinion de l'entourage au sens large du terme.

2.6 La famille :

Elle constitue le groupe d'influence le plus immédiat et le plus durablement relatif à chaque individu, au point que pour de nombreux achats c'est la famille, le ménage, qui doit être considéré comme unité consommatrice. Deux éléments sont pris en considération par les responsables du marketing. Elle regroupe plusieurs générations vivant sous le même toit, famille d'alliance (cousin, belle-famille....) dans le société ou les conditions économiques sont précaires, la solidarité familiale est un élément essentiel de sécurité pour les individus¹

Les cycles de vie familiale :

La famille est sujette à un cycle de vie et à chaque stade les comportements sont différents. On distingue dans une vision traditionnelle 6 étapes développées si dessous :

- 1- Célibataire jeune : peu de revenu mais peu de besoin
- 2- Couple jeunes mariés : les ressources augmentent et les dépenses s'orientent vers la voiture, les vêtements, l'électroménager.....
- 3- Couple avec jeunes enfants : les ressources diminuent car les femmes réduisent leurs activités, les besoins augmentent.
- 4- Couple avec enfants : moins influencé par la publicité car il dispose d'une expérience en matière d'achat, les ressources augmentent grâce à l'avancement du mari et le retour à l'activité de la femme.
- 5- Couple âgé sans enfants à charge : forte aisance financière achats de luxe.

¹Helfer(JP), Orsoni,(J), op.cit. p.p.84.85.

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

- 6- Couple âgé retraité : chute de revenus dépenses orientées vers la sante.
- 7- Ce cheminement « classique » de la famille au fil des années n'est qu'une moyenne statistique : les ménages monoparentaux, les divorces, les remariages, sont en constante progression chaque année le nombre moyen de personne par ménage diminue.

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

SECTION 03 : Les consommateurs face aux produits innovants

L'innovation est souvent présentée par les entreprises comme positive en soi. Or, le consommateur n'adopte pas systématiquement tous les produits nouveaux. Les taux élevés d'échec des nouveaux produits démontrent que la création d'une offre n'induit pas nécessairement la création d'une demande, et qui plus est d'une demande solvable.

1- Qu'est ce que l'adoption d'une innovation ?

Il est tout d'abord nécessaire de définir ce que l'on appelle « adoption » d'une innovation, par rapport à la simple notion « d'essai ». Cette définition varie selon le contexte :¹

- Dans le secteur des biens durables, on considère généralement que l'adoption est équivalente au premier achat, sans forcément envisager l'utilisation régulière, ou a fortiori les ventes de renouvellement :
- Pour les produits d'achat fréquents, la répétition de l'achat est nécessaire pour considérer que le produit a été adopté.

2- Les motivations à l'adoption d'un nouveau produit

Les nouveaux produits permettent une satisfaction des besoins des consommateurs de deux manières :²

2.1 La motivation intrinsèque pour la nouveauté

La nouveauté peut en soi constituer pour certains individus une motivation à acheter, pour deux raisons principales :

- La première est liée à **l'image de soi** que l'on souhaite donner. Le fait de se percevoir comme moderne, et de vouloir apparaître comme tel aux autres, peut être une motivation à l'achat des produits nouveaux.
- La deuxième est une **recherche de stimulation**. Selon les psychologues, chaque individu possède un niveau optimal de stimulation. Si la stimulation est inférieure à ce

¹CAELEN(J)et MALLEIN(P), le consommateur au cœur de l'innovation, CNRS éditions, France, 2004,P.71.

² LE NAGAGARD-ASSAYAG(E) et MANCEAU(D), op.cit.p.31.

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

niveau optimal, l'individu va chercher à l'augmenter, par exemple en consommant des produits nouveaux pour lui. Il ne s'agit pas nécessairement produits plus performants, mais de produits différents destinés à assouvir un besoin de changement, ou de recherche de variété. Cette motivation intrinsèque pour la nouveauté varie selon les catégories de produits. Par exemple dans la mode, les cosmétique, ou encore les produits technologiques, les consommateurs s'attendent à la nouveauté et vont la rechercher.

En revanche, pour des catégories de produits où il ya pas ou peu de composante ludique, (exemple : les détergents et les fournitures de bureau), la nouveauté n est pas forcément recherchée, dans la mesure où elle va à l'encontre des habitudes, le produit doit alors posséder un avantage relatif clair pour s'imposer sur le marché.

2.2 L'avantage relatif

S'il existe des motivations pour la nouveauté en tant que telle, les produits nouveaux sont principalement adoptés pour leur avantage relatif, c'est-à-dire pour l'amélioration perçue par le consommateur par rapport à la solution existante. Cette amélioration peut être mesurée en terme économique, mais également en termes de praticité, de sécurité, de temps gagné, de satisfaction, de statut social, etc.

Par exemple : le CD possédait plusieurs avantages relatifs clairs par rapport au disque vinyle, en termes de qualité sonore, de résistance à l'usure, d'encombrement, etc.

Cet avantage sera d'autant plus facilement perçu par le consommateur potentiel que le nouveau produit possède deux caractéristiques importantes :

- La possibilité d'essayer sur une base limitée, en minimisant les risques initiaux ;
- Le caractère observable des résultats.

Un élément important est également la capacité qu'a le consommateur à évaluer le produit avant l'essai. Ceci dépend des attributs du produit :

- Les attributs « d'apprentissage », que l'on peut évaluer sans essayer le produit, sur la base d'un simple descriptif ;
- Les attributs « d'expérience », que l'on peut évaluer qu'après avoir essayé le produit ;
- Les attributs « de croyance », que le consommateur ne peut évaluer, même après avoir consommé le produit.

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

3- Les freins à l'adoption de l'innovation

On peut identifier des freins à l'adoption d'un nouveau produit comme suit¹ :

3.1 Le risque perçu

On a vu qu'il existe des motivations de nature diverses à l'adoption d'une innovation, mais il y'a également de nombreux types de freins. la notion de risque va jouer un rôle important dans l'achat d'un nouveau produit. En effet, dans la mesure où le produit est nouveau, le consommateur prend un risque en l'achetant, par rapport à un produit qu'il connaît déjà.

On peut identifier différentes catégories de risque perçu :

- **Le risque financier** ; il est lié au montant des dépenses présentes et futures engagées pour l'adoption du nouveau produit, au premier rang desquelles le prix.
- **Le risque fonctionnel** ; c'est le risque que le produit ne fonctionne pas.
- **Le risque physique** ; c'est le risque sur la santé du consommateur ou de l'utilisateur du produit.
- **Le risque social** ; c'est le risque d'être mal jugé et mal perçu par les autres suite à l'adoption de l'innovation.
- **Le risque psychologique** ; c'est la crainte de commettre une erreur, et d'avoir des regrets ou des remords.
- **Le risque de perte de temps** ; c'est notamment le cas lorsqu'un temps important est consacré à la recherche, avec de nombreux critères de choix. Cela peut être le cas pour un nouveau téléphone mobile, où l'offre est pléthorique et les critères de choix nombreux.
- **Le risque d'opportunité** ; c'est le risque de ne pas adopter la meilleure des alternatives possibles. C'est notamment le cas lorsqu'il existe un choix entre un nombre important d'alternative, ou lorsque le progrès technologique est rapide. Cela est typiquement le cas pour un matériel informatique.

L'importance du risque perçu dépend de différents facteurs :

¹Ibid, p.34

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

- **Les caractéristiques des individus** : La perception du risque est liée à un trait de personnalité souvent appelé « attitude face au risque ». Elle pourrait être dépendante de la culture de l'individu, ainsi que de son milieu familial et professionnel.
- **Le type de produit** : Certaines catégories de produits sont perçues comme plus risquées. Notamment les catégories de produits faiblement standardisées génèrent une sensation de risque. Le risque perçu sera plus important pour des produits comportant de nombreux attributs « d'expérience ».
- **La situation d'achat** : Par exemple, le manque de temps est une situation dont on a pu montrer qu'elle générerait des stratégies d'évitement supplémentaire du risque. Le fait qu'on achète pour soi ou pour offrir, que l'on paie soi même ou non, peut également expliquer des perceptions différentes du risque.
- **Le degré d'innovation du produit** : Dans le contexte d'adoption d'une innovation continue citée précédemment, la référence pourra être liée à la perception des produits de la génération précédente, ou aux promesses faites sur les performances du nouveau produit. En revanche, pour les innovations radicales, on est fréquemment dans des cas d'incertitude absolue.

3.2 Les coûts de changement

Lorsqu'une innovation arrive sur le marché, les consommateurs doivent l'intégrer dans leurs habitudes de consommation, d'achat, y consacrer une partie plus ou moins importante de leur budget, passer de temps pour choisir, etc. Ils sont donc sujets à des efforts, ces efforts peuvent être assimilés à des « coûts de changement¹ » entre les solutions existantes, et l'innovation proposée sur le marché. On peut classer ces coûts de changement en quatre grandes grandes catégories :

- **Les coûts psychologiques** : Ils sont liés aux habitudes acquises, par exemple si les consommateurs sont très fidèles à un produit existant.
- **Les coûts d'apprentissage** : Ils sont liés à la complexité des nouveaux produits et la difficulté de compréhension du principe de fonctionnement (la fonctionnalité des produits) qui peut décourager directement l'adoption des nouveaux produits et nuire à la crédibilité de ceux-ci, ou effrayer les consommateurs.

¹ Le terme anglais traditionnellement utilisé est *switching costs*, qui peut se traduire selon les cas, par « coûts de changement », ou « coûts de transfert ».

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

- **Les coûts contractuels** : Pour se désengager de la génération précédente, il faut résilier un contrat ou un abonnement. *Par exemple pour pouvoir envoyer des MMS (SMS sous forme d'image), il est nécessaire de changer de téléphone mobile.*
- **Les coûts d'appropriation** : Pour changer de produit, le consommateur doit investir du temps pour adapter les produits ou services complémentaires, ou mettre à jour ses informations personnelles.

Les conséquences de l'existence de ces coûts de changement peuvent être importantes.

- *Du point de vue du consommateur*, plus ces coûts de changement sont importants, plus il va hésiter à adopter l'innovation. Il ne le fera que si les avantages perçus de l'innovation contrebalancent ces coûts.
- *Du point de vue de l'entreprise qui promeut un nouveau produit*, il est tout d'abord nécessaire de bien prendre la mesure des différents coûts de changement subis par le consommateur.

4- Le processus d'adoption d'un nouveau produit

Différents modèles ont été proposés pour décrire le processus d'adoption d'une innovation par le consommateur. La plupart de ces modèles s'appuient sur le paradigme cognitif, déjà évoqué, qui suggère que le consommateur passe par trois étapes successives : cognitive, affective, conative. Plus précisément, le modèle de Rogers (1983) identifie cinq phases :¹

- **La prise de conscience** : Le consommateur voit ou entend parler de l'innovation ;
- **L'intérêt pour le produit** : En situation d'information incomplète, il cherche à récolter des informations sur le produit nouveau ;
- **L'évaluation** : À partir des informations recueillies, le consommateur apprécie les avantages éventuels qu'il retirerait de la consommation ou de l'utilisation de ce produit. Cette évaluation le motive ou non à essayer le produit ;
- **L'essai** : Il essaie le nouveau produit, par exemple à la suite d'une promotion de lancement de l'entreprise, afin de s'en faire une idée réelle ;

¹ GUICHARD(N) et VANHEEMS(R), **comportement du consommateur et de l'acheteur**, édition Bréal, France, 2004, P.115

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

- **L'adoption** : Convaincu, le consommateur décide d'adopter le produit. Cette phase ultime est bien entendu décisive pour l'entreprise puisqu'elle est gage de satisfaction et donc de fidélisation du consommateur.

Il est intéressant de décrire les différentes phases de l'adoption d'un nouveau produit, car l'achat ne survient que si ces différentes étapes ont été parcourues par le consommateur. A un instant donné, il peut donc être intéressant de faire une cartographie du marché, afin de comprendre quels sont les consommateurs qui sont parvenus aux différents stades, et de déterminer quelles sont les actions à envisager pour mieux promouvoir l'innovation.

5- Les différentes catégories de consommateurs face à l'innovation

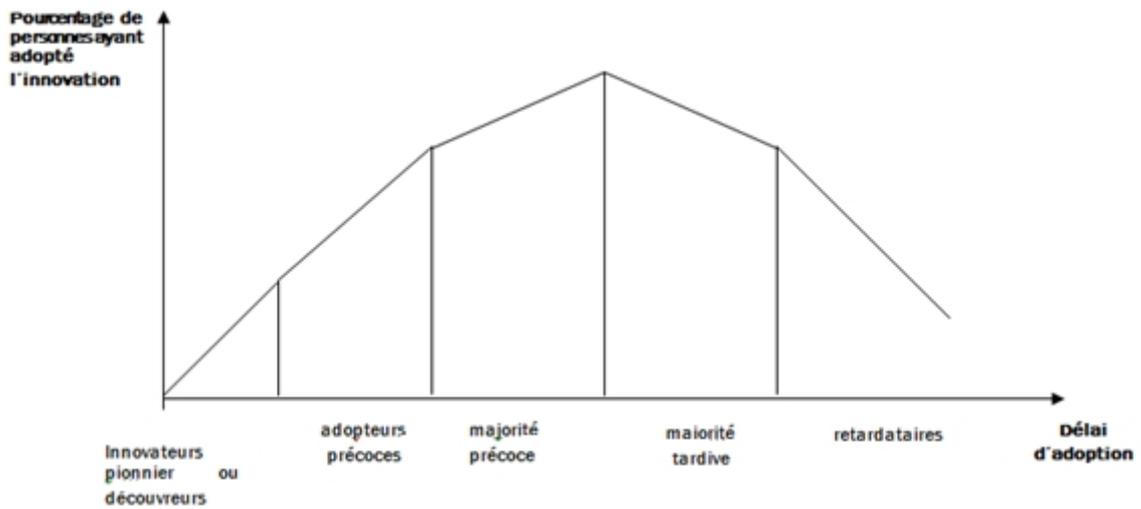
Selon le chercheur américain Everett Rogers, il existe 5 grands types de consommateurs face à l'innovation :¹

- Les **innovateurs**. D'un statut social et d'un niveau culturel plus élevés que la moyenne, ils sont à l'affût de toutes les nouveautés. Ils seront donc les premiers à adopter un nouveau produit. Ils représentent environ 2,5% de la population.
- Les **adopteurs précoces**. Ils présentent des caractéristiques proches des innovateurs tout en étant davantage liés au reste de la population. Les atteindre est crucial pour le succès d'une innovation. Non seulement ils permettent d'atteindre une masse critique d'utilisateurs (ils représentent environ 13,5% de la population) mais c'est dans cette catégorie que l'on trouve le plus de leaders d'opinion.
- La **majorité précoce**. Ces consommateurs adoptent l'innovation lorsque celle-ci a déjà fait ses preuves et atteint des niveaux de prix moins élevés. Ils représentent 34% de la population.
- La **majorité tardive**. Ils adoptent l'innovation quand la majorité de la population en est déjà équipée.
- Les **retardataires**. Ils constituent une partie de la population au niveau culturel plus faible que la moyenne. Ils sont plutôt averses au risque et leurs moyens financiers ne leur donnent accès aux innovations que quand elles atteignent des niveaux de prix faibles. Ils représentent environ 16% de la population.

¹Rogers(E), *Diffusion of Innovations*, paperback edition, 2003, 5^{ème} édition, 2003, P.216.

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

Figure 12 : La courbe de diffusion des innovations



Source : Rogers(E), *Diffusion of Innovations*, paperback edition, 2003, 5^{ème} édition, 2003, P.216

6- La sensibilité des consommateurs

Lorsque les produits sont commercialisés, Il est important de connaître la sensibilité des consommateurs vis-à-vis de ces derniers¹

6.1- la sensibilité du consommateur à la marque

La marque joue, parfois, un rôle important au moment du choix d'un produit par les consommateurs. Ainsi, le fait qu'un produit soit signé d'une marque connue et réputée constitue chez certains consommateurs un déclencheur d'achat. De fait, les marques nationales mettent tout en œuvre pour développer leur capital marque et se distinguer des marques des distributeurs. Encore faut-il que les consommateurs soient effectivement sensibles à la marque dans la catégorie de produit concernée.

¹GUICHARD(N) et VANHEEMS(R), op.cit.P.118

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

➤ La sensibilité à la marque, variable psychologique

La sensibilité à la marque est une variable qui permet de comprendre l'importance que revêt la marque aux yeux des consommateurs.

La sensibilité à la marque ne doit pas être confondue avec le concept de fidélité à la marque. Alors que la fidélité à la marque est une variable comportementale qui est directement observable à partir des achats du consommateur, la sensibilité à la marque, quant à elle, est une variable psychologique individuelle, qui ne peut être observée à partir du comportement du consommateur.

Un consommateur est considéré comme « sensible à la marque », si la marque joue un rôle dans la formation de ses choix et qu'il intègre celle-ci dans son processus de décision. Lorsque le consommateur souhaite, au moment de son achat, consulter l'information « quelle marque ? », c'est qu'il lui accorde une certaine importance et que celle-ci pourra avoir un impact sur sa décision.

➤ Vers une désensibilisation du consommateur à la marque

L'enjeu pour les marques nationales est, bien sûr, de maintenir une sensibilité élevée du consommateur à la marque. En effet, une désensibilisation à la marque signifie que le consommateur n'accorde plus d'importance à la marque et que celle-ci ne joue plus de rôle au moment de la formation des choix.

Si le consommateur n'est pas sensible à la marque, il ne prend pas en compte cette dernière, mais, au contraire, il effectue son choix à partir d'autres paramètres tels que le prix ou la promotion des ventes. La marque n'a plus d'importance pour lui, et celui-ci sera donc sensible à d'autres variables d'action.

Lorsqu'il ya une désensibilisation à la marque, le consommateur risque de se tourner vers des marques de distributeurs. De fait, l'enjeu actuel pour les marques nationales est de renforcer cette sensibilité à la marque ou d'éviter que celle-ci ne s'érode. Pour ce faire, l'objectif est de renforcer, ou tout au moins, de maintenir l'écart perceptuel avec les marques de distributeurs. L'innovation constitue, à ce titre, des leviers d'action particulièrement adaptés.

6.2- la sensibilité aux prix

Le prix est un effort financier que le consommateur est prêt à faire en contrepartie d'un bien ou d'un service. La perception par le consommateur de l'ampleur de l'effort à consentir est variable selon les situations (types de produits, quantité d'information disponible) et selon

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

ses caractéristiques personnelles. Différentes variables interviennent dans la sensibilité du consommateur aux prix.¹

➤ **Les facteurs expliquant le degré de sensibilité des consommateurs aux prix**

Dans la pratique, certains consommateurs attachent plus d'importance aux prix que d'autres : ils sont donc plus sensibles aux prix. Pour cette catégorie d'individus, le prix est le plus souvent un attribut déterminant du choix, quelle que soit la catégorie de produit. Différents facteurs expliquent le degré de sensibilité des consommateurs au prix :

- **Le revenu du consommateur** : Selon qu'il est élevé ou non, il joue logiquement un rôle dans la sensibilité de ce dernier au prix. Toutes choses égales par ailleurs, un consommateur disposant de ressources élevées sera moins sensible aux prix qu'un consommateur aux revenus plus modestes.
- **La difficulté de comparaison des produits** : Si le consommateur perçoit de grandes différences entre les marques (qualité ou performance, par exemple), cela accroît la difficulté de comparer les produits entre eux. Le prix offre un critère neutre de comparaison.
- **Le montant des dépenses du consommateur dans la catégorie de produit par rapport au revenu disponible** : Plus la part de la catégorie du produit est importante dans les dépenses du consommateur, plus il est sensibilisé aux prix des produits qui la composent. De façon corollaire, la sensibilité des consommateurs est plus élevée pour les achats de montants importants que pour des achats de prix faibles et peu fréquents.
- **L'anticipation des dépenses futures** : La sensibilité des prix varie également suivant que le consommateur anticipe ou non les éventuelles futures dépenses associées à son achat actuel (entretien, réparation, pièce de rechange...). Un consommateur sera plus sensible au prix d'une imprimante pour son ordinateur s'il anticipe qu'il aura de façon récurrente à investir dans des cartouches d'encre.
- **L'originalité du produit** : Lorsque le produit est jugé très original ou d'une valeur unique par le consommateur, qu'il ne peut facilement lui trouver un substitut ou encore lorsque le produit trouvé est parfaitement conforme aux attentes du consommateur, ce dernier est généralement peu sensible au prix.

¹Ibid, P.P.121.122

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

- **La connaissance des prix** : Plus les consommateurs sont renseignés sur les prix de la catégorie de produits, plus ils sont sensibilisés à cette variable. A l'inverse, une connaissance imparfaite des prix « insensibilise » le consommateur et donne de fait à d'autres attributs du produit une place prépondérante dans ses choix.

➤ **La connaissance des prix par le consommateur**

Les résultats des différentes études menées sur la question, n'aboutissent pas toujours à des résultats convergents. Mais elles concernent des périodes, des régions, des produits différents et leurs méthodologies ne sont pas toujours similaires. Certaines conclusions générales ressortent néanmoins :

- L'intérêt des consommateurs pour la variable prix est dans l'ensemble élevé.
- La connaissance des prix, en revanche, est assez limitée, même pour des produits que les personnes viennent d'acheter.
- Aussi bien l'intérêt pour les prix que leur connaissance semblent se réduire à mesure que le statut économique du consommateur s'élève.
- Le fait que les personnes interrogées soient acheteuses du produit et la fréquence d'achat améliorent la connaissance des prix.
- Même lorsque les consommateurs sont bien informés, ils sont davantage capables de restituer une fourchette de prix qu'un prix précis.

➤ **La relation prix-qualité perçue**

L'hypothèse est que la perception d'un niveau de prix peut modifier la perception de la qualité d'un produit. La relation n'est pas automatique. Dans l'esprit d'un consommateur, le prix d'un produit correspond plus ou moins à ce que le produit a coûté pour être produit et commercialisé (coûts et bénéfices). Il fait donc un lien logique entre prix et qualité.¹

Si l'achat n'a pas de caractère impliquant et en l'absence d'autres informations, un prix faible sera fréquemment associé à une qualité médiocre. Mais le plus souvent cependant, le consommateur dispose d'éléments d'information, à l'instar du nom de marque, qui l'aident à opérer un choix.

¹Rogers(E), op.cit.p.221.

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

Si l'achat a un caractère impliquant, la relation fonctionne avec les acheteurs dont l'expertise est faible. Un prix jugé élevé les conduira à considérer le produit de qualité. La relation ne fonctionne pas pour les acheteurs disposants d'une bonne expérience du produit.

Les études montrent qu'en plus d'être un signal de qualité, dans un certain nombre de cas, un prix élevé peut amener les consommateurs à être plus satisfaits après l'achat. Plus précisément, la satisfaction de consommateurs ayant acheté un produit plus cher est fréquemment supérieure à celle des consommateurs ayant payé moins cher.

La principale conséquence de la relation prix-qualité perçue est que la courbe de demande n'est pas toujours négative. Dit autrement, un prix supérieur peut, dans certains cas, entraîner un accroissement des ventes.

CHAPITRE 02:LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE A L'INNOVATION

Conclusion

Nous avons pu démontrer à travers ce chapitre qu'il est essentiel pour une entreprise qui introduit une innovation sur le marché de comprendre quels seront les déterminants de son adoption par les consommateurs. Le consommateur n'est plus considéré comme une simple « cible marketing », ce dernier a pris un tout autre statut au fil des dernières années. Nous avons pu montrer qu'il existe d'autres facteurs influençant son comportement au delà des facteurs individuels que sont les facteurs d'environnement. Aussi, nous avons conclu que l'adoption de l'innovation ne dépendait pas uniquement du type de produit mais aussi des caractéristiques de consommateurs et leurs sensibilités aux prix et à la marque.

L'étude du comportement du consommateur s'avère primordiale pour connaître ses motivations et ses freins afin de réussir la commercialisation des produits innovants.

CHAPITRE 03

**L'innovation des Smartphones et
tablettes Condorsur le comportement
des consommateurs**

CHAPITRE 03 :

Introduction

Dans ce chapitre, nous aborderons la mise en œuvre de l'enquête réalisée permettant de mesurer l'impact de l'innovation des produits algériens sur le comportement du consommateur. Notre première réflexion fut de choisir une approche à travers un questionnaire élaboré dans le but de répondre à notre problématique. Nous procéderons ensuite à l'analyse des résultats et par la suite, nous allons établir le constat général de l'enquête suivi de quelques suggestions si nécessaires.

CHAPITRE 03 :

SECTION 01 : L'innovation au sein de la société Condor

1- Présentation de la société et son environnement

1.1 Historique

C'est en 2002, date de dépôt de la marque Condor à l'Anpi, que cette usine est entrée en production en commençant par l'assemblage simple des produits électroniques. Ayant constaté que des économies pouvaient être réalisées en fabriquant localement certaines parties des produits, les responsables de cette entreprise n'ont pas cessé d'œuvrer pour l'augmentation du taux d'intégration qui a atteint, aujourd'hui, plus de 80%. Cette stratégie a permis à l'entreprise de prendre de l'ampleur et conquérir le marché national. Actuellement, plus de 3000 personnes font partie de la grande famille Condor, dont une grande partie est constituée de jeunes ingénieurs et de techniciens supérieurs. Il est à noter que lorsque le groupe Benhamadi allait lancer la marque Condor, tout le monde, y compris son entourage le plus proche, était sceptique quant à la réussite d'un tel projet.

S'imposer dans le domaine de l'électroménager face à des marques mondialement connues et largement présentes en Algérie, paraissait comme une chimère.

Néanmoins, à partir du simple constat que les services après-vente des produits de ces marques étaient déplorables, voire carrément inexistant, les fondateurs de l'entreprise Condor ont axé leurs efforts sur la nécessité de satisfaire aux exigences de la clientèle.

En 2014, le groupe vient de construire un nouveau complexe métallurgique. S'étendant sur une surface totale de 100 000 m², dont 25 000 m² couverts ; le complexe est implanté dans le périmètre de Hamadia, une commune déshéritée de la wilaya de Bordj Bou Arréridj. Il est constitué de trois usines (unité de charpente métallique, une deuxième de panneaux sandwichs et une troisième de galvanisation).

INFORMATIONS GENERALES :

La SPA CONDOR ELECTRONICS a pour vocation principale la conception, la Fabrication, la commercialisation et le Service Après-ventes des appareils électroniques, électroménagers, produits informatiques et panneaux photovoltaïques

Nom de la société : **SPA CONDOR ELECTRONICS** Forme juridique : **SPA**

Numéro de Registre de commerce : **0462772B02** Numéro d'identification fiscale :

000234046277228 Numéro d'employeur : **34 586358 38** Article Imposable : **34014203792**

Date de création de la société : **09/02/2002** Date d'entrée en production : **23/11/2002** Marque

déposée : **CONDOR (dépôt à l'INAPI le 30 Avril 2003)** Capital : **2 450 000.000.00 DA**

CHAPITRE 03 :

Président du Conseil d'Administration : **Abderrahmane BENHAMADI** Directeur général :
Omar BENHAMADI

Adresse : **Zone d'activité route de M'Sila îlot 70, Section 161 Bordj Bou Arréridj 34000-
Algérie**

Téléphone : **+213 35 87 63 00 à 04** Fax : **+213 35 87 63 63** Site Web : www.condor.dz E-

Mail: **info@condor.dz**

Nature juridique du terrain : **Propriété** Superficie totale : **828 359 m²** Couverte : **145 456
m²** Non couverte : **682 903 m²**

Lieu : **Bordj Bou-Arréridj /Alger/Constantine / EL-Eulma.**

Clients : **Grossistes, Entreprises et Etablissements.**

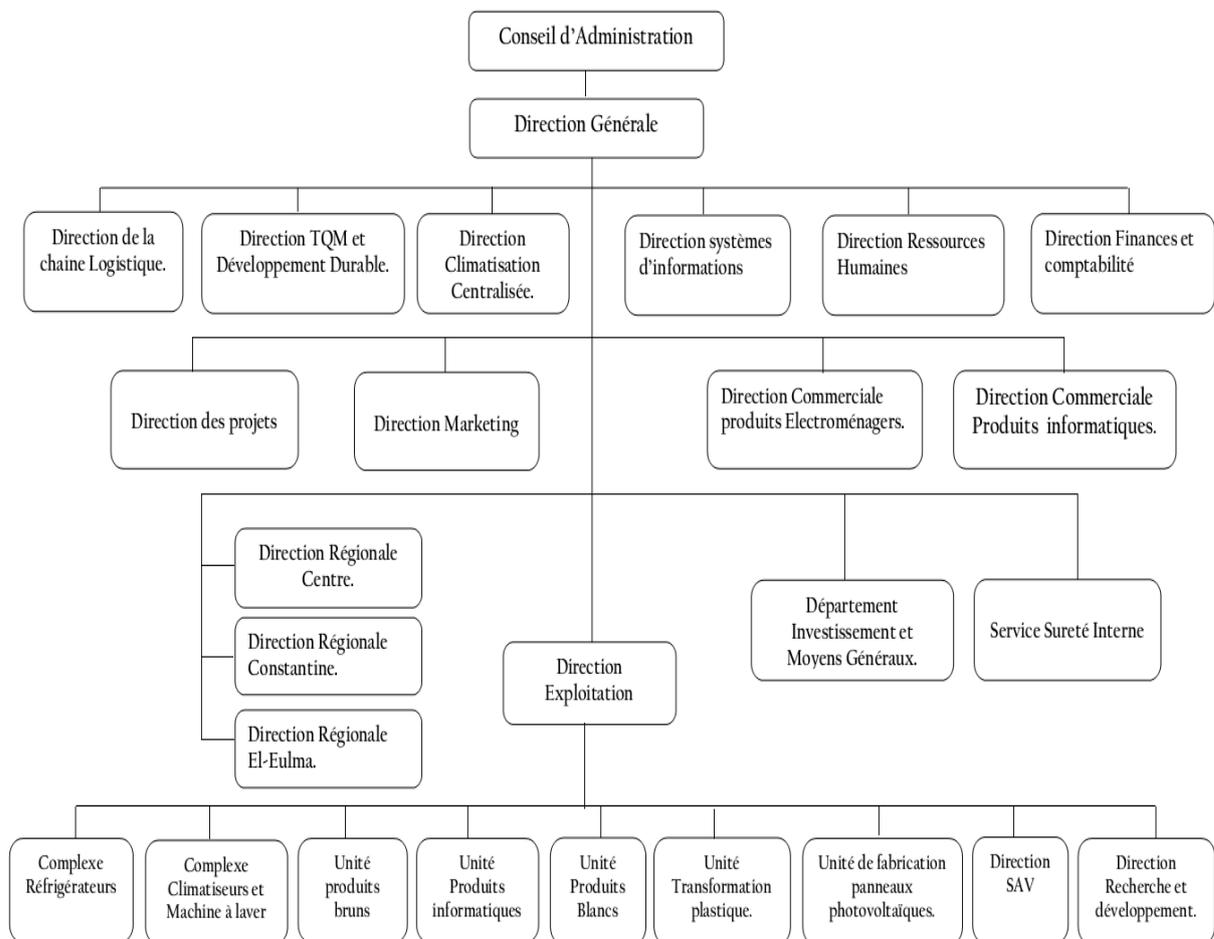
Partenaires stratégiques : GREE, MIDEA, HISENSE et GIONEE (Chine), DONGBU
DAEWOO (Corée de Sud), INTEL et MICROSOFT (USA), VESTEL (TURQUIE),
UNIONAIRE (EGYPTE).

Nombre d'employés : **3988**

1.2 Organigramme général

L'organigramme général de la société est présenté comme suit :

CHAPITRE 03 :



- Direction générale : est constitué du président directeur général, directeur général et ensuite les structures suivantes :
- Direction commerciale : qui s'occupe de la distribution de produits condor
- Direction des finances et comptabilité : sa fonction serait de faire le suivi de la vente
- Direction marketing et control qualité : son rôle est le control et le respect de la conformité de toute production à fin de préserver la bonne image et l'intégrité de la société
- Les unités de production : condor se constitue comme suite :
 1. Condor logistique ; est une filiale de la société spécialisé dans le transport et le transfert de tout type de marchandise, celle-ci met ses services à la disposition de ses partenaires
 2. Unité produits bruts : est une unité de production de démos de différents modèles de haute qualité
 3. Unité de production de climatisation : de différents types et modèles (split, armoire 9000 BTU à 24000 BTU) ses derniers répondent à la charte du respect de l'environnement)

CHAPITRE 03 :

4. Unité injection et polystyrène : spécialisée en matière première, cette unité produit l'emballage et les articles de certains produits
5. Unité de production d'électroménagers : a dans sa gamme plusieurs types de frigos, congélateurs de divers dimensions de manière à répondre au mieux à la demande du client aussi, des machines à lavée, lave vaisselles, chauffe bain, radiateur à bain d'huile, haute de cuisine, four encastrable, aspirateurs, etc ...
6. Unité de production téléviseurs ITECH : filiale chargée de production de différents types d'écrans (LCD, LED, 3D, SMART...), de haute qualité
7. Unité de production de panneaux solaires : filiale spécialisée dans les énergies renouvelable dites verte donc écologique et économique qui connaît un grand succès majoritairement au sud ou la demande ne cesse d'augmenter
8. Unité de production multimédia de : mobile, Smartphone, de tablettes, de PC et d'ordinateurs portables, qui trouvent un grand écho au près du grand publics, en 2014 condor vend plus de 200.000 portables.

1.3 Domaine d'activité, gamme ou famille de produits :

- Production (CKD) et Assemblage (SKD) divers produits électroniques et électroménagers et informatiques.
- production Téléviseurs
- Production Récepteurs Satellite
- Production Climatiseurs
- Production Réfrigérateurs
- Production Cuisinières
- Micro-ondes

- Production Machines à laver
- Production Polystyrène
- Production accessoires et composants en plastique

- Production et montage Chauffes bain et poêles à gaz
- Montage et fabrication Micro-Ordinateurs, Téléphones portables & Tablettes.
- Production des Panneaux Photovoltaïques.

1.4 L'environnement concurrentiel

Condor est le leader national sur le marché Algérien de l'électroménager devant Enie et Maxi-power

CHAPITRE 03 :

Quant au domaine des téléphones portables et tablette Condor est en situation de concurrence très importante et très forte, ses principaux concurrents sont : **SAMSUNG- NOKIA – APPLE-GEANT – IRIS**

Sa part de marché (Smartphones et tablettes) est estimée entre 25 et 30%

La première place est occupée par Samsung avec une part de marché estimé entre 60 et 65%

Il est également expliqué que les principaux concurrents de Condor sur le marché de la haute technologie sont les produits qui entrent en Algérie de manière informelle.

2- Les objectifs de la société

Aujourd'hui, CONDOR ELECTRONICS se développe, ses effectifs augmentent ainsi que son savoir faire.

L'objectif prioritaire est d'assurer la pérennité et le développement durable de la société. La société tire sa première richesse des femmes et des hommes qui la compose et construit ses valeurs en accord avec les principes de prévention des risques pour la santé, la sécurité au travail et pour l'environnement, avec le souci constant de la satisfaction de ses clients.

C'est pourquoi, les responsables ont défini leurs principaux objectifs en accord avec leurs axes stratégiques :

2.1.Consolider et développer la position de fabricant et fournisseur important pour le secteur de l'électronique, de l'électroménager, du matériel informatique et des énergies renouvelables, en développant une écoute permanente de ses partenaires, ses clients et les consommateurs.

Cet axe intègre les objectifs suivants :

- Conquérir de nouveaux marchés à l'international ;
- Elargir le réseau de distribution à tout le territoire national et développer une politique de distribution par le biais des showrooms de CONDOR ELECTRONICS ;
- Elargir sa gamme de produits ;
- Améliorer et renforcer le service après vente de nos produits.

2.2.Promouvoir la recherche, le développement et le partenariat au sein de notre société afin de diversifier et d'améliorer nos produits en prenant en compte les attentes de nos parties prenantes.

Cet axe intègre l'objectif suivant :

- Maitriser la valeur de produits par l'amélioration du rapport qualité/prix et la réduction des couts de fabrication;

CHAPITRE 03 :

2.3. Mettre à la disposition de la société les compétences requises pour l'atteinte des résultats et le maintien d'un cadre de travail sain tout en cultivant chez ses salariés un sentiment d'adhésion et d'appartenance.

Cet axe intègre les objectifs suivants :

- Adapter l'organisation à sa stratégie ;
- Mettre en place des politiques de recrutement et formation ;
- Préserver la santé et la sécurité de toutes les personnes qui interviennent sur tous ses sites d'activités.

Pour ce faire, La Direction générale s'engage à :

- Mettre les moyens nécessaires pour la mise en œuvre de cette politique ;
- Prendre toutes les mesures nécessaires pour prévenir tout risque de pollution et toute atteinte à la santé et à la sécurité au travail ;
- Veiller à l'amélioration continue en matière de qualité, d'environnement, de santé et de sécurité au travail ;
- Se conformer aux exigences légales, réglementaires et autres exigences;
- S'assurer que son Système de Management demeure efficace ;
- Renforcer la transparence de la gouvernance de la société.

Les objectifs cités ci-dessus définis par la direction générale sont déployés à tous les niveaux de la société et de ses partenaires, ceci afin d'engager chaque salarié dans le processus d'amélioration continue mené par la direction générale.

3- Service R/D

Cinq Ingénieurs affectés à la R et D sont en charge des améliorations techniques et technologiques en concertation avec son partenaire étranger.

Un autre service est en charge du développement des applications (contenu) en coordination avec un réseau de développeurs nationaux.

- Le budget consacré à l'innovation se situe à moins d' 1% du Chiffre d'affaire.

4- L'innovation des produits Condor

CHAPITRE 03 :

Condor Electronics s'est affirmé leader de la proximité et du relationnel avec sa clientèle. Par son dynamisme et son innovation, il se différencie continuellement en introduisant des changements marquants susceptibles de répondre aux exigences de sa clientèle et renforcer une image de marque préalablement acquise.

Soucieux d'ancrer son empreinte de tradition de l'électroménager, Condor Electronics innove avec de nouveaux produits dont les gammes ont déjà acquis une grande notoriété auprès d'un large public. Il est question de climatiseurs, de téléviseurs, mais aussi de réfrigérateurs. De par son adhésion à la politique de développement en Algérie, Condor Electronics met à la disposition de sa clientèle une gamme de produits performants, à savoir des climatiseurs écologiques classés A. Lesquels produits répondent aux exigences les plus accrues en termes de santé, confort et économie d'énergie. Dans le même contexte, il y a lieu également d'évoquer les réfrigérateurs haut de gamme appelés SBS (side by side) de Condor Electronics. Ces réfrigérateurs SBS à la pointe de la technologie répondent aux attentes de tout un chacun en matière de qualité, de confort et d'optionnalité. Leur design élégant apportera la touche permettant de magnifier le cœur de sa maison. Avec une capacité allant de 600 à 800 litres, les réfrigérateurs SBS sont très spacieux et dotés d'un refroidissement à double ventilation.

De par leur appartenance à la classe énergétique A et étant garantis sans chlorofluocarbures (CFC Free), les réfrigérateurs SBS consomment moins d'énergie et sont protecteurs de l'environnement.

Condor Electronics innove dans une multitude de produits. Il s'agit, entre autres, des téléviseurs Smart 32 et 40 pouces avec démodulateur intégré et doté également d'applications spécifiques, telles que Skype, Facebook, Twitter et Youtube.

D'innovation en innovation, Condor Electronics s'est lancé dans la fabrication des panneaux photovoltaïques mono et poly-cristallins, pour la production de l'énergie solaire en juin 2013.

L'autre innovation est un ordinateur « All In One » pourvu d'un écran LED de 21,5" 16:9, présenté comme la solution tactile qui permettra de manipuler un desktop du bout des doigts doté de Wifi, Bluetooth et Webcam mais aussi le laptop pour les écoliers, presque incassable, permettant à nos jeunes bambins d'avoir à portée de main non seulement les cours mais aussi d'être connecté à l'Internet

Condor estime qu'elle ne vise pas seulement le lancement de produits innovants, mais aussi à parfaire la relation avec le consommateur algérien, tout en restant à son écoute.

CHAPITRE 03 :

5- L'innovation des produits (Smartphone et tablettes) Condor

En 2012 et après 10 ans de prouesse et d'innovation, Condor a lancé Le premier Smartphone Algérien. Cette innovation radicale sur le marché national se décline en deux modèles. Le premier, C1, est doté d'un système GPS gratuit et développé exclusivement par des jeunes ingénieurs algériens tandis que le deuxième C4, un HD de 4'', bénéficie de deux caméras en plus avant et arrière. Ces deux téléphones double SIM et sous android C-1 et C-4 ont été dotés pour la première fois en Algérie d'une application GPS entièrement réalisé chez Condor. Pour faire profiter professionnels, jeunes actifs, étudiants, et autres amateurs de produits à la pointe de la technologie, d'une panoplie d'applications dont une qui permet l'accès à 80 livres gratuit.



Ce lancement en grande pompe est intervenu après celui de ses deux tablettes numériques qui sont vendues, pour la première à 7 pouces, à 9 000 dinars, et la deuxième, 10 pouces, à 20 000 dinars. La société a poursuivi son projet en l'amélioration et la diversification de ses produits en lançant différentes gammes de Tablettes et Smartphones. Le challenge de Condor, en somme, consiste à continuer de convaincre que son produit « made in Algérie » est aussi bon que celui qui est fabriqué ailleurs.

5.1 Les produits innovants

- **Smartphone** : C8- C2- F1 – F2 et F3
- **Tablette** : 7" 3G - : 7" wifi – 7,85 "3G

5.2 Evolution des ventes

Tableau 06 : L'évolution des ventes

CHAPITRE 03 :

Ventes en Quantité	TABLETTES	SMARTPHONES
Année 2013	450.000	250.000
Année 2014	600.000	300.000

Source : document interne à l'entreprise

Commentaire : la vente de produits multimédias **condor** a connu un grand succès au près du grand public quand la vente de Smartphone augmente, celle des tablettes explose avec une augmentation de 1.5% en une seule année

6- Evolution de l'emploi

Tableau 07 : L'évolution de l'emploi

Années	2012	2013	2014	Avril 2015
Cadres (a)	261	281	449	504
Maîtrise (b)	486	513	854	1066
Exécution (c)	2753	3031	3371	3375
Effectif des permanents (d) = a + b + c	3500	3825	4674	4945
Taux d'encadrement (a/d)	7,45 %	7,34%	9.60%	10 %

Source : document interne à l'entreprise

Commentaire : la gestion de carrière au sein de **condor** reste une priorité, ce qui explique l'évolution en interne ainsi que la création de nouveaux postes d'emploi

7- Condor en Chiffre

Année 2013

- Chiffre d'Affaires Annuel en Milliers de DA : 43.922.929 DA
- Valeur Ajoutée Annuelle en Milliers de DA : 5.952.646 DA
- Montant des Achats locaux en Milliers de DA : 376.000 DA
- Montant des importations en Milliers de DA : 37.000.000 DA
- Exportations Annuelles en Milliers de DA : 15.881 DA

Montant total cumulé des Investissements à Fin 2013 : 10 750 000 000, 00 DA

Année 2014

- Chiffre d'Affaires Annuel en Milliers de DA : 47.747.116,00 DA

CHAPITRE 03 :

- Valeur Ajoutée Annuelle en Milliers de DA : 8.500.335,00 DA
- Montant des Achats locaux en Milliers de DA 401.577,00 DA
- Montant des importations en Milliers de DA : 42.214.145,00 DA
- Exportations Annuelles en Milliers de DA : 11.765,00 DA

Montant total cumulé des Investissements à Fin 2014 : 11.088.000.000, 00 DA

SECTION 02: La méthodologie de recherche de l'enquête

Nous avons retenu une méthodologie quantitative. Nous avons construit un modèle de questionnaire à partir, d'une part, des critères influencent le comportement du consommateur, d'autre part, de variables expliquant l'impact d'innovation sur le comportement. . Un processus a été ensuite défini pour administrer ce questionnaire.

Les données que nous étudions ici ont été recueillies entre le 15 Mai 2013 et 30 Mai 2015, auprès des consommateurs d'Annaba.

1. Les objectifs de l'enquête

- Analyser le comportement des Algériens face à l'innovation ;
- Analyser le comportement des consommateurs face au produit innovant;
- Appréhender les motivations et intentions d'achat de produits locaux ;
- Connaitre les attitudes du consommateur Algérien Face aux produits Condor (Smartphone et Tablette).

2. Les hypothèses de l'enquête

Dans le cadre de notre étude nous en élaborons les hypothèses suivantes :

H01: Il ya une différence démographiques (sexe, âge, catégorie socioprofessionnel,...) en matière de l'attractivité de l'innovation.

H02 : La majorité des consommateurs Algériens sont une majorité tardive.

H03: les consommateurs Algériens ont confiance dans l'innovation des entreprises Algériennes.

H04: Le consommateur est non-fidèle à la marque Condor et l'innovation des Smartphones et tablettes l'a rendu fidèle

3. Calendrier de l'enquête

Le calendrier de l'enquête est présenté comme suit:

CHAPITRE 03 :

- Mars 2015: la préparation du questionnaire
- Avril 2015: l'administration de l'enquête
- Mai 2015: analyse des résultats

3. Procédure de l'enquête

3.1 Préparation du questionnaire

L'approche est basée sur un questionnaire; cette approche permet de poser davantage de questions en un temps limité et l'analyse des résultats se déroule plus rapidement.

Le questionnaire comporte 31 items de plusieurs types. Nous avons utilisé des questions fermées dichotomiques ou multichotomiques. Une trentaine de minutes sont nécessaires pour répondre aux questions (Annexe).

Nous avons fréquemment donné la possibilité aux répondants de s'exprimer sous l'intitulé «*autre : précisez*», pour respecter la liberté laissée aux sondés lors de l'utilisation des questions fermées.

Afin d'enrichir la qualité du questionnaire, nous avons prévu une question ouverte relative aux solutions pour bien comprendre et connaître les attentes et la perception des algériens face aux produits locaux, notamment le produit de condor (Smartphone et Tablette).

Le questionnaire a été utilisé auprès des consommateurs, lors de la réalisation de l'étude sur **le comportement du consommateur face aux produits innovants en Algérie**.

Le questionnaire est présenté en trois axes :

- 1. Critères sociodémographiques:** Il contient six questions d'ordre général le sexe, l'âge la situation familiale, niveau d'étude, occupation et revenus mensuels.
- 2. Les Algériens face à l'innovation des produits:** nous avons partagé cet axe en 3 parties afin de pouvoir analyser différents critères des comportements des consommateurs face à l'innovation des produits en Algérie.
 - La 1^{ère} partie est une série de questions (07) analysant l'attractivité et l'attraction des Algériens pour les produits innovants ;
 - La 2^{ème} partie concerne (07) items sur la découverte des habitudes de consommation des produits locaux et une comparaison avec la consommation des produits importés, aussi (06) items mesurant le degré de confiance dans l'innovation des entreprises Algériennes ;
 - La 3^{ème} partie contient (09) items d'ordre général sur l'utilisation des Smartphones et tablettes, les marques précédentes et actuelles les critères de choix, etc.

CHAPITRE 03 :

3. Les Algériens face aux nouveaux produits Smartphone et tablettes de Condor :

La troisième partie concerne l'innovation des produits Condor, la connaissance de la société et de ses produits, l'utilisation ou pas de ses produits.etc. elle comporte (10) items. L'objectif de cette partie étant de déterminer le degré de perception des consommateurs des produits tablettes et Smartphones Condor et l'influence de ceux-ci sur leurs comportements d'achats.

3.2 Echelle de travail

Echelle de notre enquête résume comme suivant :

Échelle de Likert en 5 points:

01	02	03	04	05
Pas du tout attiré	Pas attiré	Peu attiré	Assez attiré	Très attiré
Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

Échelle de Likert en 3 points:

01	02	03
Pas du tout attiré	Neutre	Plutôt d'accord

3.3Le test du questionnaire

Est une étape qui consiste à administrer un petit nombre d'individus appartenant à la (référence de l'étude), dans le but de repérer les erreurs commises; Concernant notre questionnaire, il a été testé sur une vingtaine de personnes, ce qui nous a permis de simplifier la formulation de certaines questions et a en reformuler d'autres de façon à ce qu'elles soient le plus claires possible.

Après le test, on a éliminé quelques questions pour augmenter la fiabilité de notre questionnaire.

4. Terrain de l'enquête

Nous administrerons d'abord un questionnaire d'enquête par **WEB** (en ligne) auprès des consommateurs, sur un site spécialisé en ligne (**googleforms**) en le postant sur les réseaux sociaux (**FACEBOOK**), comme la page facebook (protection des consommateurs) ce qui nous permettra d'obtenir des informations en lien avec les objectifs de l'étude.

Notre but dans ce choix de cette méthode est de cibler un grand nombre de répondants vu l'utilisation très large d'internet par une grande partie de la population. Cette méthode rapide nous a permis de gagner plus de temps et d'avoir un bon nombre de réponses.

CHAPITRE 03 :

Aussi, notre choix qui s'est porté sur internet a pour but de cibler des internautes que nous estimons plus connaisseurs des produits technologiques (tablettes et Smartphones) qui est l'objectif de notre étude.

Enfin, notons que comme l'enquête sera réalisée en ligne, la collecte et l'analyse des résultats sera grandement facilitée (utilisation d'une base de donnée d'un fichier scv).

Le lien de notre enquête sur googleforms :

[https://docs.google.com/forms/d/1Vi2TRdnHxuvpO3BygK43ONaRuv99XrxgXDrhxwnF2DY/viewfor](https://docs.google.com/forms/d/1Vi2TRdnHxuvpO3BygK43ONaRuv99XrxgXDrhxwnF2DY/viewform)

[m](https://docs.google.com/forms/d/1Vi2TRdnHxuvpO3BygK43ONaRuv99XrxgXDrhxwnF2DY/viewform)

5. Traitement et analyse des données

Une fois l'étude achevée, nous nous retrouvons avec une multitude de réponses sur notre site en ligne, rapportant une masse d'informations qui doit être traitée de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

Les moyens informatiques et les logiciels facilitent considérablement les traitements, c'est pour cette raison qu'on a utilisé le logiciel SPSS V20 pour le traitement des résultats, on a utilisé aussi Excel pour engendrer quelques graphes.

Des outils statistiques comme SPSS V20 et EXCEL seront utilisés pour:

Lors du traitement des résultats de notre enquête, nous avons réparti notre traitement en deux étapes :

L'analyse descriptive des données: c'est la première phase du traitement qui consiste à traiter chaque variable isolément des autres. Elle a pour rôle de détecter d'éventuelles erreurs et de donner une idée sur les résultats. Ces analyses descriptives sont souvent présentées sous forme graphique

Les analyses statistiques avancées: c'est la seconde phase où des variables sont entrecroisées. Ces résultats vont ainsi permettre de confirmer ou d'infirmer les hypothèses initiales.

6. Les limites de l'enquête

Nous allons présenter les limites de notre enquête comme suit :

- L'envoi du questionnaire par internet ne nous a pas permis d'insister personnellement sur tous les internautes quelques fois désintéressés pour leur contribution à répondre à notre questionnaire.
- Nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché.
- L'enquête par sondage n'est pas une science exacte; car elle ne peut pas assurer la réussite des opérations commerciales basées sur ses résultats, mais elle facilite aux entreprises la compréhension des consommateurs.

CHAPITRE 03 :

7. L'échantillonnage

L'échantillon se compose de 300 personnes, et pour assurer présentation de notre échantillon on a utilisé la «méthodologie des quotas», et selon les statistiques de l'année 2014 en ce qui concerne: démographie Algérienne publiée par l'office national des statistiques, on a calculé l'échantillon par quotas selon deux critères (Age et sexe) comme suit:

Tableau 08 : La population Algérienne par âge et sexe (au 01/07/2014)

Catégorie	Moins de 25 ans	25-39 ans	40-59 Ans	Plus de 60 ans	Total
Masculin	9 186 106	5 169 567	3 786 399	1 659 091	19 801 163
Féminin	8 757 044	5 086 649	3 794 702	1 674 717	19 313 112
Total	17 943 150	10 256 216	7 581 101	3 333 808	39 114 275

Catégorie	Moins de 25 ans	25-39 ans	40-59 Ans	Plus de 60 ans	Total
Masculin	23%	13%	10%	4%	51%
Féminin	22%	13%	10%	4%	49%
Total	46%	26%	19%	9%	100%

Source : L'office national des statistiques

Tableau 09 : L'échantillon par quotas

Catégorie	Moins de 25 ans	25-39 ans	40-59 Ans	Plus de 60 ans	Total
Masculin	70	40	29	13	152
Féminin	67	39	29	13	148
Total	138	79	58	26	300

Source : Réalisé par nos soins

L'enquête a été administrée en avril 2015. Au total, 200 répondants ont participé à l'enquête sur les 300 ciblés, pour un taux global de réponses 66.66%.

8. Analyse de fiabilité (Alpha Cronbach)

L'analyse de fiabilité permet d'étudier les propriétés des échelles de mesure et des éléments qui le constituent. Elle permet de déterminer dans quelle mesure les éléments d'un questionnaire sont liés les uns aux autres et de procurer un indice général de la consistance ou de la cohérence interne de l'échelle dans son ensemble. Le coefficient Alpha de Cronbach est le plus couramment utilisé. Il s'agit d'un modèle de cohérence interne, fondé sur la corrélation moyenne entre des éléments.

CHAPITRE 03 :

Le coefficient de fiabilité pour notre échelle se présente dans le tableau ci-dessous:

Tableau 10 : Coefficient de fiabilité (Alpha Cronbach)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,697	31

Dans notre étude, Alpha est égale à 0.697. Cette valeur est supérieure à 0.6 indiquant que notre questionnaire est assez fiable (la fiabilité est bonne)

CHAPITRE 03:

SECTION 03 : Traitement et analyse des résultats de l'enquête

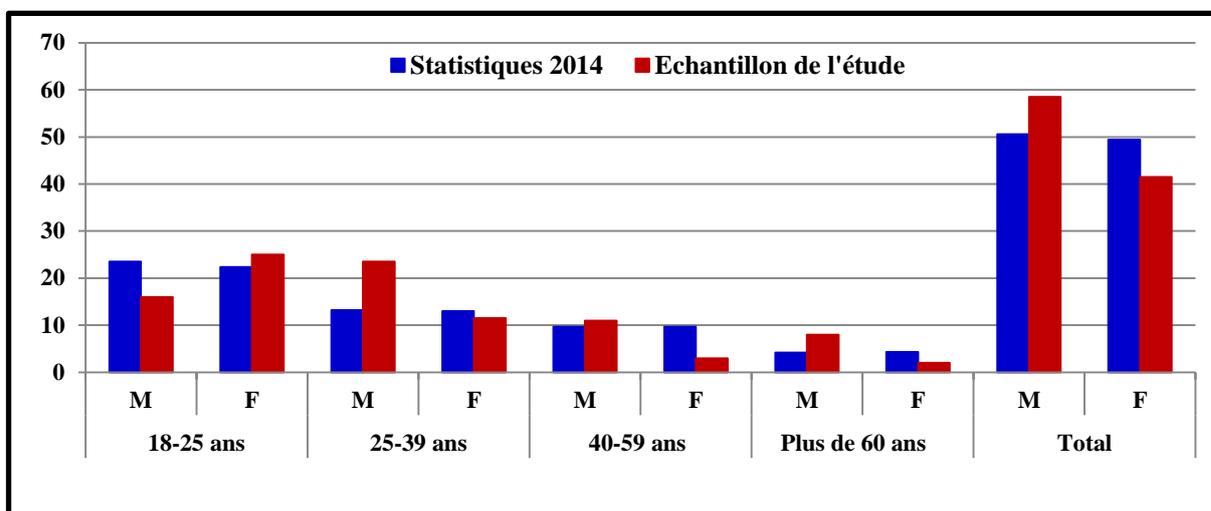
1. Caractéristiques sociodémographiques

Les caractéristiques sociodémographiques utilisées dans notre étude sont l'âge, le sexe, situation familiale, niveau d'étude, occupation et le revenu.

1.1 Répartition par sexe et âge

Les questionnaires ont été remplis par une population (+18 ans) correspondant à la pyramide des âges et de sexe de la population Algérienne selon les statistiques de l'Office national des statistiques de l'année 2014. Le choix de cette répartition est dans l'optique de représenter toutes les catégories d'âge, sexe et d'avoir un échantillon représentatif.

Graphique 01 :Représentativité de l'échantillon selon le sexe et l'âge



Source : Résultat de l'enquête

58,5% des répondants sont de sexe masculin et 41,5% de sexe féminin une différence pas très importante car on estime qu'internet est utilisé par tout le monde (hommes et femmes).

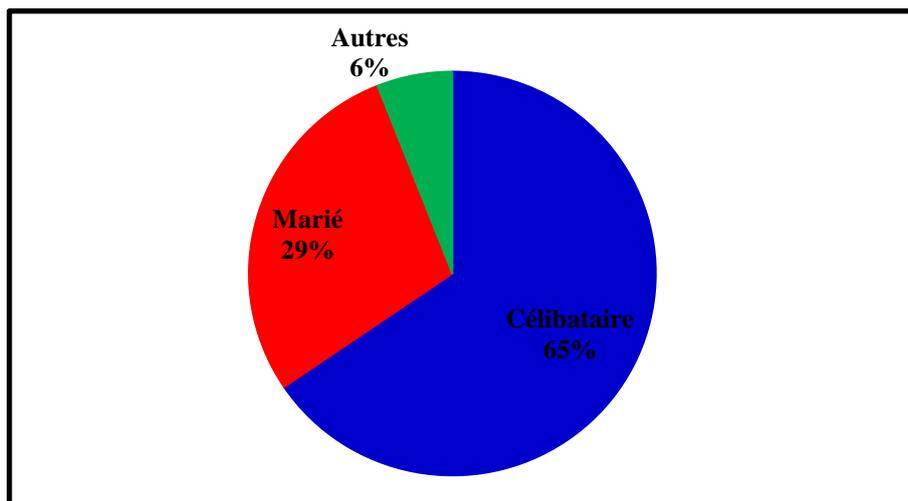
Aussi, le plus grand nombre de répondants ont de 18 à 25 ans (41%) , nous expliquons ceci par le fait que la population Algérienne est 46%de 18 à 25 ans aussi que l'utilisation du net est très fréquentée par les jeunes généralement addicts à internet et aux réseaux sociaux, 35% ont de 25 à 39 ans, des personnes actives utilisant le net généralement pour le travail ou les recherches et seulement 10% qui ont 60 ans et plus ce qui explique le peu d'utilisation du net par les personnes ce cette catégorie d'age.

1.2 Répartition par situation familiale

65,5% de répondants sont célibataire et 28.5% d'entre eux sont mariés, ce qui confirme le grand nombre de jeunes qui ont répondu.

CHAPITRE 03:

Graphique 02 : Répartition de l'échantillon par situation familiale

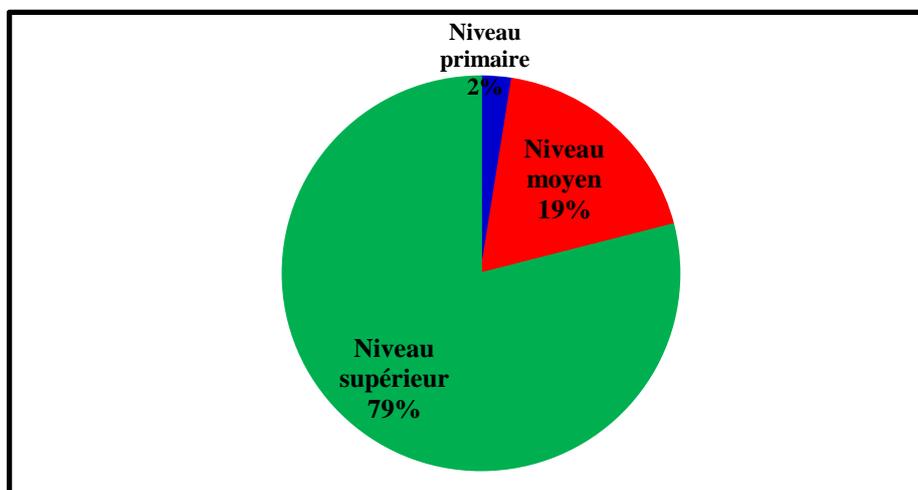


Source : Résultat de l'enquête

1.3 Répartition par niveau d'étude

Les consommateurs enquêtés sont composés essentiellement de gens qui ont fait des études supérieures (79%), on explique ceci par le fait qu'en général, les personnes utilisant internet sont à l'affût des technologies modernes et une assez bonne maîtrise de l'outil informatique ce qui explique la majorité ayant le niveau supérieur.

Graphique 03 : Répartition de l'échantillon par niveau d'étude



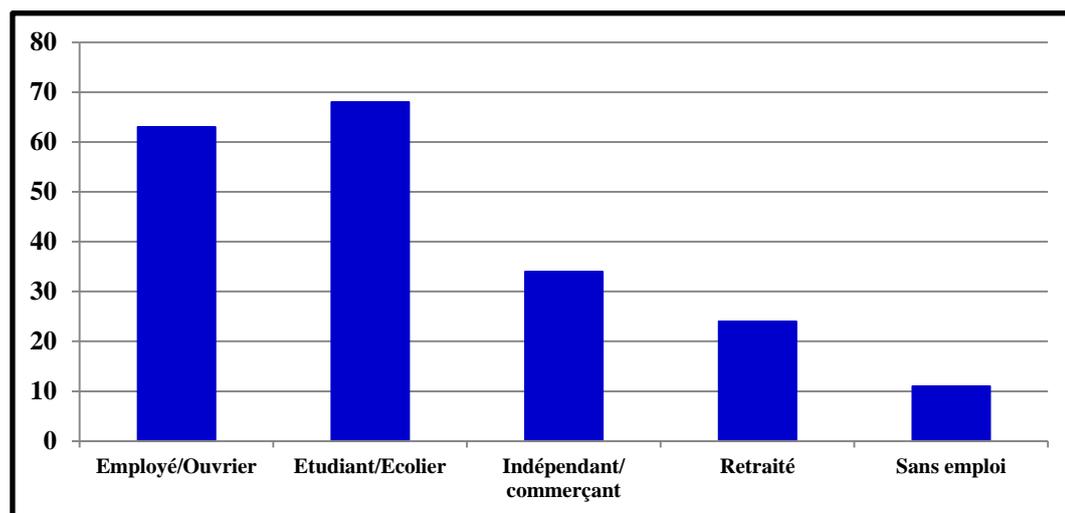
Source : Résultat de l'enquête

1.4 Répartition par occupation

Les étudiants sont les catégories qui répondent plus (34%), ce qui confirme le grand nombre de répondants 18-25 ans qui sont généralement étudiants ou écolier, 31.5% sont employés/ouvriers, 17% indépendants/commerçants, seulement 12% retraités ce qui confirme le peu de répondants ayant un certain âge et enfin 5% sont sans emplois.

CHAPITRE 03:

Graphique 04 : Répartition de l'échantillon par Profession



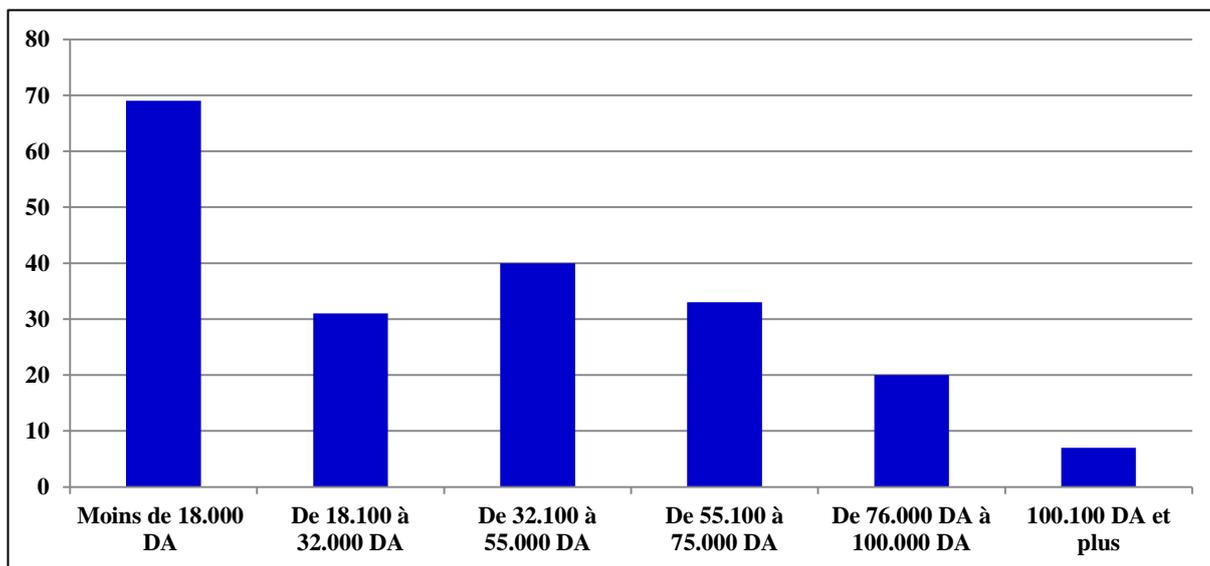
Source : Résultat de l'enquête

1.5 Répartition par revenus mensuels

Les ressources financières affectent beaucoup la consommation, elles déterminent largement ce qu'une personne est en mesure d'acheter.

Dans ce sens, 34,5% des interrogés ont un revenu mensuel moins de 18.000DA (34% des étudiants), contre 20% ont un revenu entre 32.100 DA-55.000 DA et 3.5% ont un revenu plus de 100.100 DA.

Graphique 05 : Répartition par revenus mensuels



Source : Résultat de l'enquête

CHAPITRE 03:

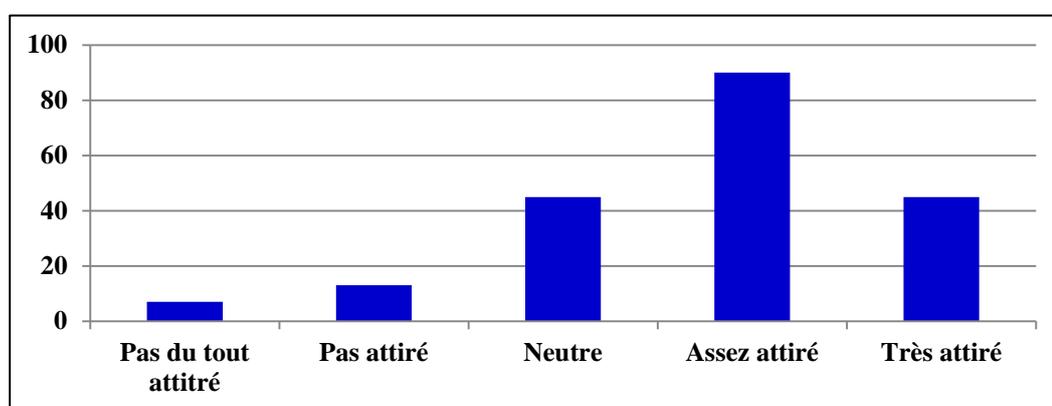
2. L'attractivité de l'innovation

Il est indéniable que l'innovation attire. Mais parfois elle rebute. Et d'ailleurs, au moment de l'achat, la plupart des consommateurs déclarent se tourner de préférence vers un produit qui a fait ses preuves plutôt que vers un nouveau produit. En un mot, si l'innovation est, pour certains, un élément attractif, elle ne suffit pas à elle seule à motiver l'achat.

2.1 La séduction opère pour sept Algérien sur dix

67.5 % des enquêtés confient leur attirance pour les produits comportant une innovation. Plus précisément, l'histogramme N° montre que la distribution des réponses est assez équitablement répartie entre les différentes modalités, excepté pour la réponse « très attiré » : on peut dire 22.5 % des interrogés sont réellement des férus de l'innovation.

Graphique 06 : L'attractivité de l'innovation



Source : Résultat de l'enquête

22.5% des interrogés sont neutres, 6.5% sont pas attirés et seulement 3.5% sont pas du tout attirés, on explique que ces derniers sont des personnes fidèles à leurs produits habituels et sont complètement insensibles à la nouveauté, ils sont **minoritaire**.

2.2 Les jeunes, les hommes et les diplômés seraient les plus tentés

On ne peut traiter de l'attirance envers l'innovation sans s'intéresser de plus près à chaque critère sociodémographique. En effet, l'attitude à l'égard des produits innovants est extrêmement variable selon l'**âge**, le **sexe**, le **niveaud'étude** et la **catégoriesociale**.

2.2.1 Les jeunes sont souvent «pionniers»

L'effet le plus marqué sur ces questions relatives à l'innovation est celui relatif à l'**âge**. Ainsi, la catégorie d'âge 18-25 ans se dit quatre fois plus souvent attirés (26%) par les produits comportant une innovation que les plus de 60 ans (9.5 %). Cet intérêt accru des nouvelles générations, qui ont grandi dans un contexte de développement des NTIC et le rythme de changement accéléré, se combine sans doute à un effet du cycle de vie; avec l'âge, le regard se tourne davantage vers le passé que vers la nouveauté.

CHAPITRE 03:

2.2.2 Un attrait plus masculin

Les résultats montrent également que l'intérêt pour l'innovation est plus masculin que féminin; plus de 27 points séparent l'attrance déclarée par les hommes (60%) de celle ressentie par les femmes (40%).

On évoque notamment les différences d'orientation dans les cursus scolaires : les filles se dirigent plutôt vers les filières littéraires, quand les garçons choisissent les filières scientifiques. Certains sociologues voient d'ailleurs dans ce rapport différencié à la technologie le cœur de la question de la division sexuelle du travail.

2.2.3 Les étudiants, les diplômés et les employés sont plus attentifs à l'innovation

Sont plus attirés enfin par les produits comportant une innovation: les étudiants (33.33%), les employés et les indépendants/ commerçants (28 et 18.5 %). Les retraités et les personnes au foyer, sont moins concernés.

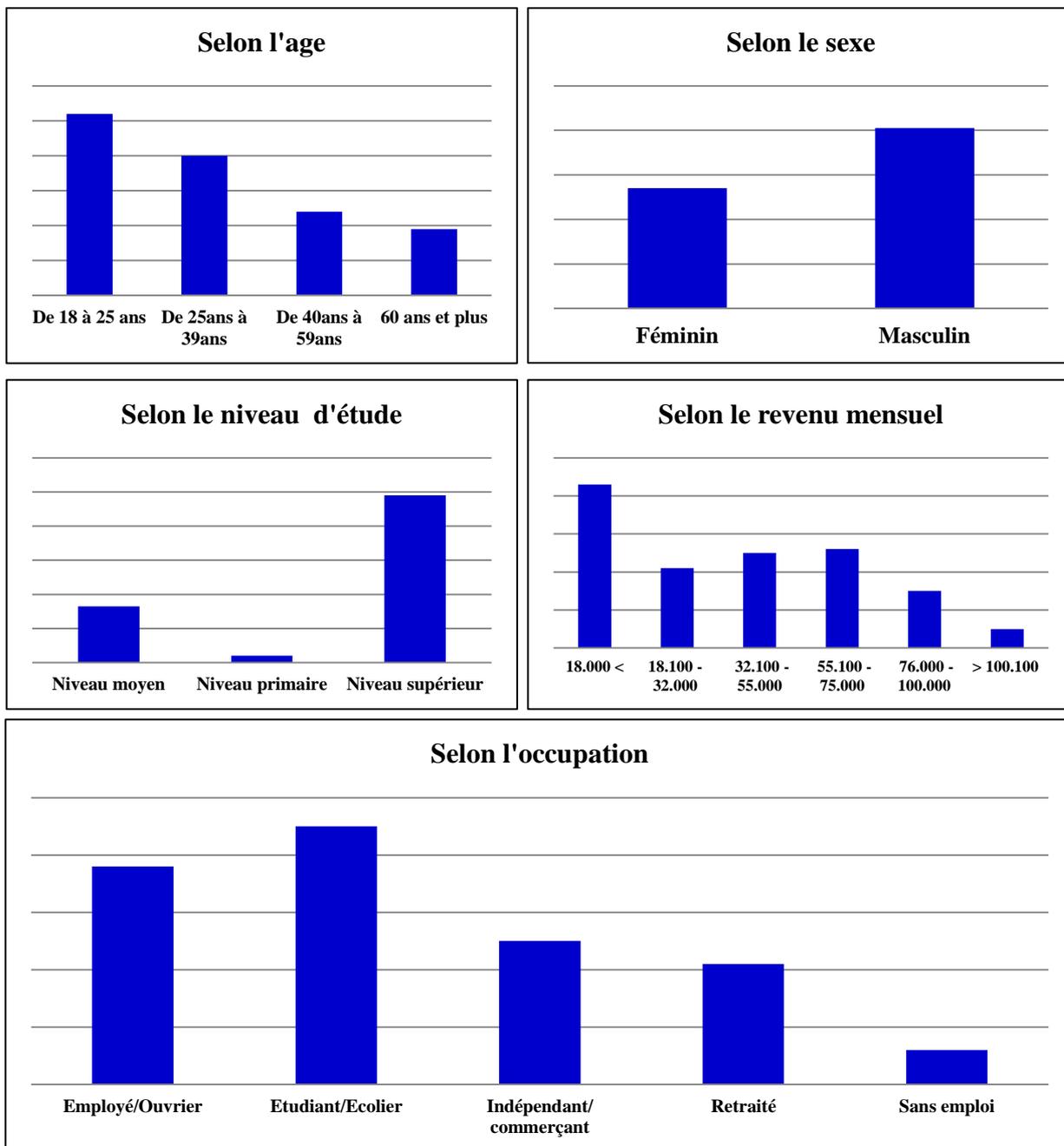
Le niveau joue aussi: 72.5 % du niveau supérieur et sont attirés par les produits innovants, contre 27.5 % seulement du niveau moyen et primaire.

Les opinions varient également en fonction du revenu. 32 % des personnes bénéficiant de moins 18.000 DA par mois sont attirées par l'innovation (des jeunes au niveau supérieur), contre 4% de celles qui disposent de plus de 100.100 DA mensuels. On notera que cet effet du niveau de revenu n'influence pas l'attractivité de l'innovation.

A partir de ces résultats des principaux effets structurant l'attrait envers l'innovation, se dessine le profil des personnes les plus attentives aux produits innovants. Il s'agit souvent de **jeunes hommes, étudiants ou employés, niveau supérieur.**

Graphique 07 : L'attrance pour les produits comportant une innovation selon différents critères sociodémographique

CHAPITRE 03:



Source : Résultat de l'enquête

2.3 L'innovation ne suffit pas à elle seule à motiver l'achat

Mais la séduction n'est pas tout. Entre l'attrance envers un produit et son acquisition, il y a un fossé que certains ne franchissent pas : **le caractère innovant d'un produit ne suffit**

CHAPITRE 03:

pastoujours à inciter le consommateur à passer à l'acte d'achat. La nouveauté semble, en effet, beaucoup moins peser dans la balance que la qualité déjà éprouvée des « anciens » produits.

Les consommateurs ne se disent prêts, ni à payer plus cher un produit innovant, ni à remplacer leur équipement actuel pour ce seul motif.

2.3.1 L'attrait pour l'innovation n'implique pas que l'on soit disposé à payer plus cher

Ainsi, alors que près de sept benoits sur dix sont attirés par l'innovation, seulement 52% se disent prêts à payer plus cher un produit comportant une innovation.

Tableau 11 : Etes-vous prêt à payer plus cher un produit qui comporte une innovation?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
OUI	104	52,0	52,0	52,0
Non	42	21,0	21,0	73,0
Ne sait pas	54	27,0	27,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Résultat de l'enquête

Bien entendu, le lien entre attirance et disposition à payer est très fort : parmi ceux qui se déclarent attirés, 43,5% seraient prêts à payer plus cher un produit qui comporte une innovation; la proportion n'est que de 2% parmi les personnes qui ne sont pas attirées. Il reste que 8% des personnes sensibles à l'innovation ne sont tout de même pas prêtes à mettre la main au portefeuille.

Tableau 12 : B3. Etes-vous prêt à payer plus cher un produit qui comporte une innovation?

* **B1. Êtes-vous attiré ou pas par les produits comportant une innovation?**

		B1. Êtes-vous attiré ou pas par les produits comportant une innovation?					Total
		1	2	3	4	5	
B3. Etes-vous prêt à payer plus cher un produit qui comporte une innovation?	Ne sait pas	3	4	15	20	12	54
	Non	2	7	17	15	1	42
	Oui	2	2	13	55	32	104
Total		7	13	45	90	45	200

Source : Résultat de l'enquête

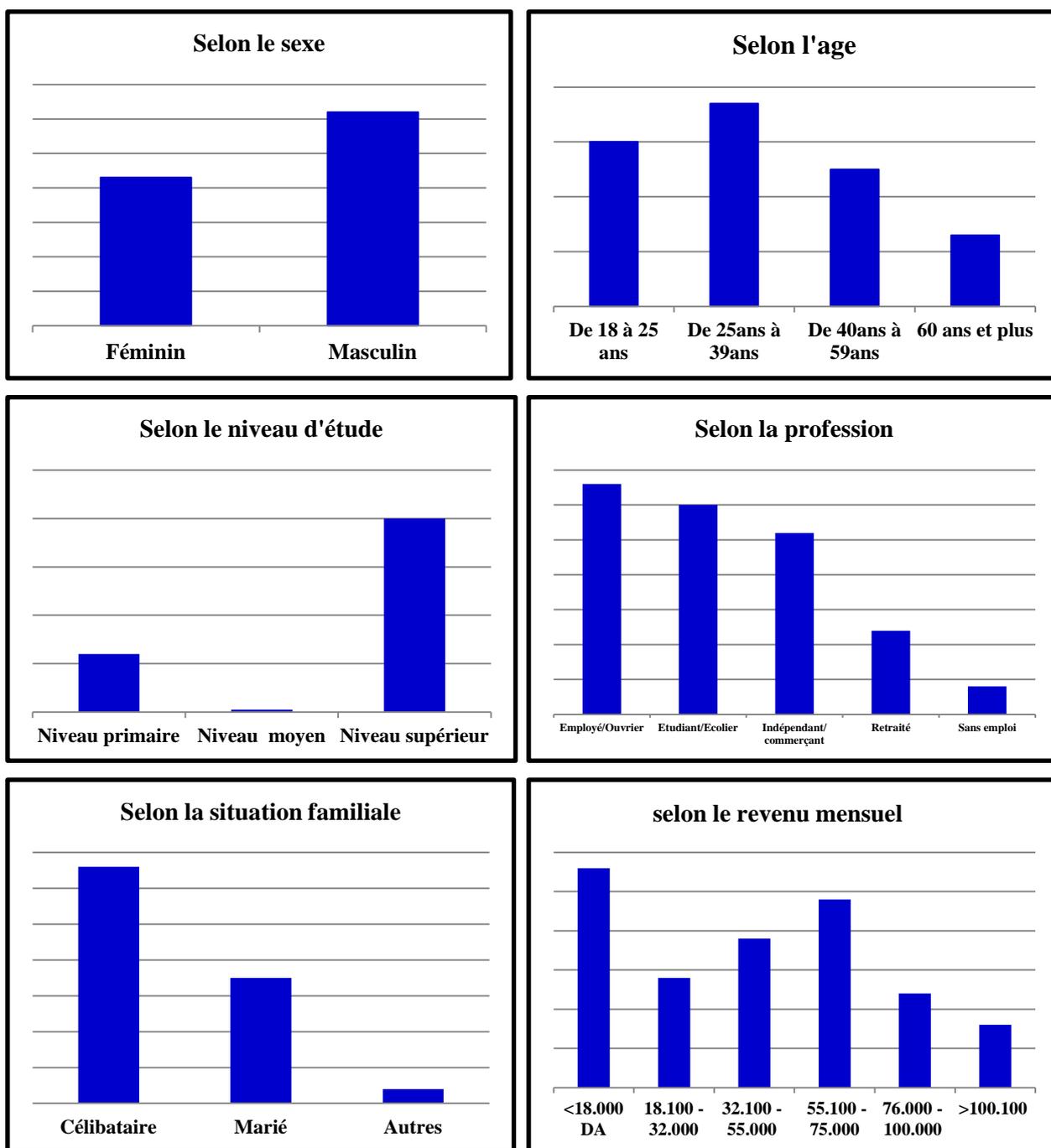
CHAPITRE 03:

Les personnes qui sont prêtes à payer plus cher un produit comportant une innovation ressemblent à celles qui se déclarent attirées (jeunes, diplômés...) à ceci près qu'elles disposent de revenus plus confortables (Graphique N°) :

- **Les masculins** sont prêts à payer plus cher un produit comportant une innovation.
- **Les jeunes** générations sont relativement plus intéressées par les produits innovants. De fait, la catégorie 18-25 ans deux fois plus nombreux (29 %) que les plus de 60 ans (12%) à envisager de payer davantage pour un produit innovant.
- **Le niveau d'étude** joue dans le même sens : 76 % ont niveau supérieur sont susceptibles d'acheter un produit innovant au prix fort.
- **Les célibataires** sont prêts d'acheter un produit innovant au prix fort (63%), ils n'ont pas des engagements vers la famille, par contre les mariés (33%) sont plus sensibles vers le budget et les dépenses.
- **Le revenu** intervient également. Si 45 % des personnes les moins aisées (moins de 18.000 DA mensuels) sont prêtes à payer plus cher un produit innovant, ce résultat explique le changement de comportement du consommateur Algérien. Contre (8%) des gens du haut de l'échelle (plus de 100.100 DA/Mois).
- Cet effet revenu explique notamment que **les employés** (31%) se retrouvent en première ligne sur la question, devant les étudiants (29%) et les indépendants / commerçants (25%).

CHAPITRE 03:

Graphique 08 : Proportion d'individus qui se déclarent prêts à payer plus cher un



produit comportant une innovation, selon

différents critères sociodémographiques

Source : Résultat de l'enquête

CHAPITRE 03:

2.4 Les catégories du consommateur face au produit innovant

- **Les innovateurs:** 15.5% ont la caractéristique «**d’innovateurs**», sont les premiers à acheter les nouveaux produits et sont donc à l’affût de toute nouveauté.
- **Majorité précoce :** 53.5% des enquêtés soit la majeure partie dit attendre que le nouveau produit fasse ses preuves, on remarque à travers cela que la majorité des consommateurs ont la caractéristique Majorité précoce.
- **La majorité tardive:** 23% achètent le produit après 1 an et sont «**la majorité tardive**» qui adopte l’innovation quand la majorité de la population en est déjà équipée
- **Les retardataires :** seulement 8.8% sont «**les retardataires**» qui sont complètement averses aux risques.

Tableau 13 : Combien de temps après la sortie d’un produit seriez-vs prêt à l’acheter ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Dès sa sortie	31	15,5	15,5	15,5
1 an après	46	23,0	23,0	38,5
2 ans après	16	8,8	8,0	46,5
Valide Vous ne savez pas, vous attendez que ce nouveau produit fasse ses preuves	107	53,5	53,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Résultat de l’enquête

2.5 Les consommateurs préfèrent le produit qui a fait ses preuves au produit innovant

68% des répondants ont tendance à prendre un produit qui a fait ses preuves ce qui confirme la majorité dominante des consommateurs ayant la caractéristique de «**majorité précoce**», 24.5% prennent un produit innovant pour leur grande attirance pour la nouveauté et 7.5% sont indécis, nous expliquons ces derniers que ceci dépende du type de produit.

B4. Quand vous faites vos achats, avez-vous vous-même, plutôt tendance à prendre un produit innovant ou un produit qui a fait ses preuves ? (Une seule réponse)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Un produit innovant	49	24,5	24,5	24,5
Valid Un produit qui a fait ses preuves	136	68,0	68,0	92,5
e Ne sait pas	15	7,5	7,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Résultat de l’enquête

CHAPITRE 03:

3. L'image peu rassurante de l'innovation

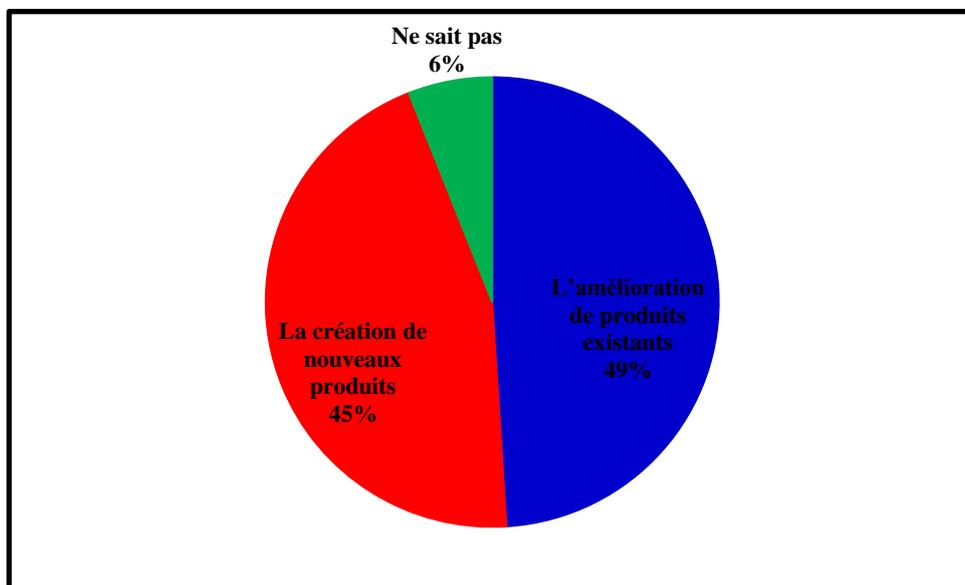
3.1 Améliorer plutôt qu'inventer

En matière d'innovations, 49% des enquêtés attendent surtout l'amélioration de produits existants et non la création de nouveaux produits.

Nous expliquons ceci qu'ils sont résistants aux changements et préfèrent une amélioration de ce qui existe déjà tandis que 45% attendent une création de nouveaux produits soit un besoin de changement radicale et trouvent que les produits existants sur le marché sont insuffisants. On remarque que les avis sont presque partagés.

C'est bien l'aspect «rassurant» qui prime pour le consommateur, avant ce qu'on pourrait appeler l'aventure de la nouveauté.

Graphique 09 : Améliorer plutôt qu'inventer



Source : Résultat de l'enquête

3.2 L'utilité de l'innovation

Quels sont les aspects négatifs que les Algériens associent aux produits innovants ? Ils sont surtout de deux ordres: **l'absence d'utilité** et **l'élitisme**.

- **L'innovation sûr:** La majorité exprime leur Neutralité vers l'item: « les produits innovants sont surs » (2.91/5).

- **L'innovation au quotidien :** la tendance générale inique que les interrogées (3.87/5) croient à l'utilité des innovations au quotidien.

- **L'innovation est un label de qualité**

Quoiqu'il en soit, pour l'opinion, le fait qu'une entreprise crée des produits innovants est une garantie de qualité pour le reste de sa production: 49.5 % des répondants expriment

CHAPITRE 03:

leur accord avec l'affirmation: « une entreprise qui vend des produits innovants est meilleure que les autres entreprises sur toute sa gamme de produits ».

Les résultats montrent que les Algériens croient que l'innovation facilite la vie quotidienne et un label de qualité et différenciation. Par contre, ils sont neutres vers la sûreté d'innovation

Tableau 14 : L'utilité de l'innovation

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
B7.1 Les produits innovants sont sûrs	200	1	5	2,91	,922
B7.2 Une entreprise qui vend des produits innovants est meilleure que les autres entreprises	200	1	5	3,30	1,190
B7.3 Les produits innovants simplifient réellement la vie quotidienne	200	1	5	3,87	1,029

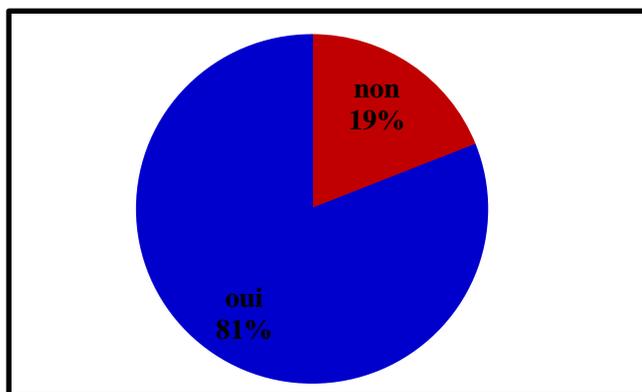
Source : Résultat de l'enquête

4. Les habitudes du consommateur algérien vers les produits locaux

4.1 Le taux d'achat

On remarque à travers le diagramme suivant que 81.5% ont déjà acheté des produits locaux et 19.5% n'ont en jamais acheté.

Graphique 10 : Le taux d'achat d'un produit local



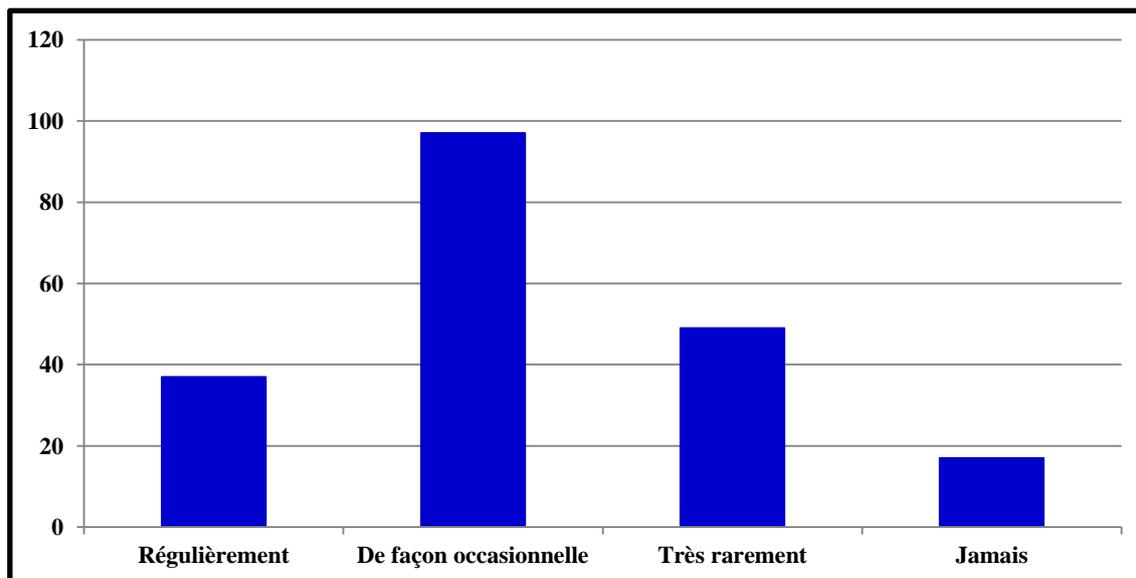
Source : Résultat de l'enquête

4.2 La fréquence d'achat

Malgré le taux d'achat élevé, 48.5% des répondants soit près de la moitié achètent les produits locaux de façon occasionnelle, 24.5% très rarement et seulement 18.5% de façon régulière. Nous analysons qu'il y a bien une consommation locale mais une consommation qui est plus de façon occasionnelle que régulière soit que les consommateurs n'adoptent pas tous les produits locaux.

CHAPITRE 03:

Graphique 11 : La fréquence d'achat un produit local



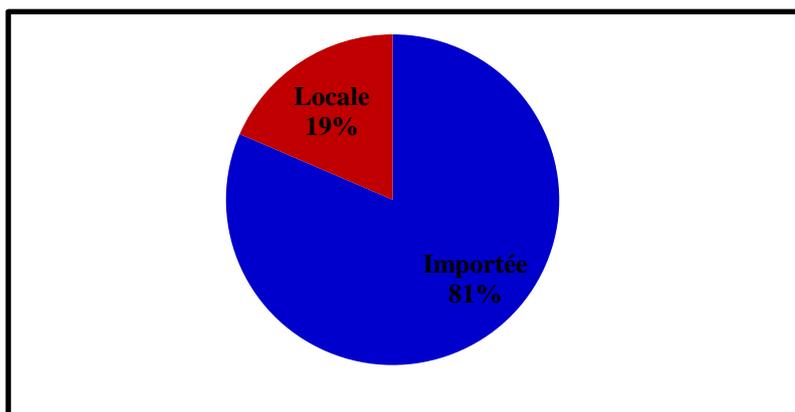
Source : Résultat de l'enquête

4.3 Le produit local versus le produit importé

81.5% de consommation des enquêtés est de produits **importés** contre 18.5% de produits **locaux** ; on explique ceci que le manque flagrant de la production locale en période post-indépendance à orienter les algériens vers une plus grande consommation de produits étrangers ce qui a fait que les algériens n'ont pas acquis la culture de la consommation locale.

Aussi, la diffusion des différentes chaînes et des programmes télévisés et internet pousse le consommateur à vouloir imiter la mode à l'occidentale en s'orientons vers l'achat des produits étranger.

Graphique 12 : Le produit local versus le produit importé



Source : Résultat de l'enquête

Les produits utilisés proviennent de l'Europe, l'attrance des algériens envers les produits européens ayant pour réputation d'être fiable de qualité et à bon design; en deuxième c'est la chine dus aux prix dérisoires de ces derniers de Turquie dus à l'envahissement du marché algérien par les produits turques et surtout textiles.

CHAPITRE 03:

En d'autres lieux, on trouve que 71% des consommateurs souhaitent augmenter leurs achats en produits locaux, 36 % souhaitent maintenir, seulement 5% d'entre eux souhaitent réduire, 88% sont indécis.

B11. Souhaiteriez-vous réduire/maintenir/augmenter vos achats en produits locaux dans l'année à venir ?

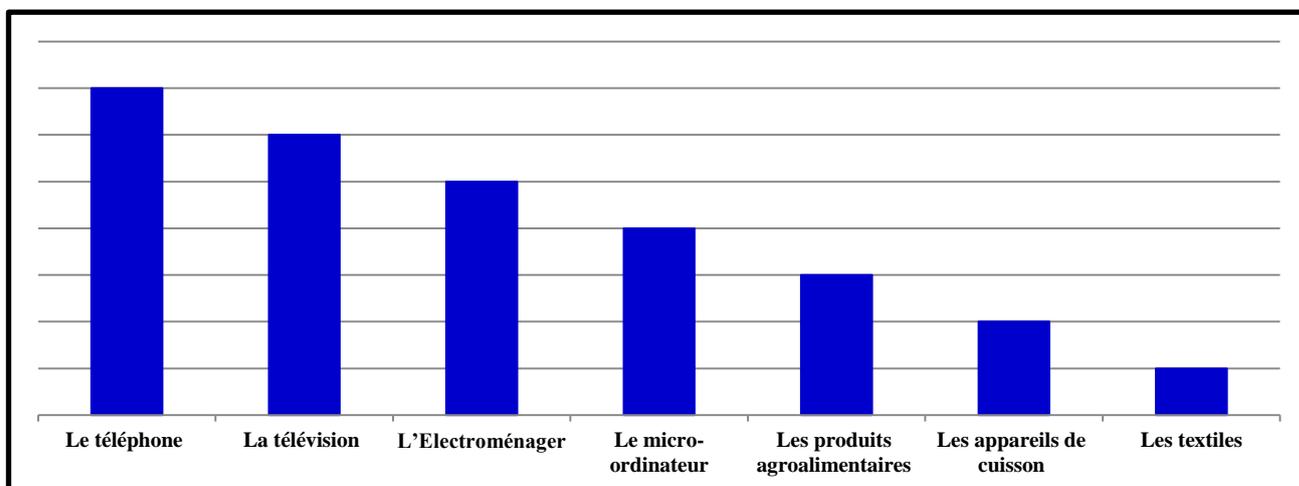
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Augmenter	71	35,5	35,5	35,5
Maintenir	36	18,0	18,0	53,5
Valide Réduire	5	2,5	2,5	56,0
Ne sais pas	88	44,0	44,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Source : Résultat de l'enquête

4.4 Les produits les plus innovants en Algérie

Les résultats montrent que les répondants trouvent que le **Téléphone et la télévision** sont les produits le plus innovants aux cours de ces dernières années, cette classement reflète l'émergence des entreprises Algériennes qui ont investi dans ces deux domaines (Condor, IRIS,...). Viennent ensuite par ordre: l'électroménager, les micro ordinateurs, les produits agroalimentaires, les appareils de cuisson et les textiles.

Graphique13 : Les produits les plus innovants en Algérie



Source : Résultat de l'enquête

Le téléphone et la télévision sont les deux produits que les Algériens ont trouvés les plus innovants au cours des dernières années.

CHAPITRE 03:

4.5 La sensibilité du consommateur Algérien à la marque et prix

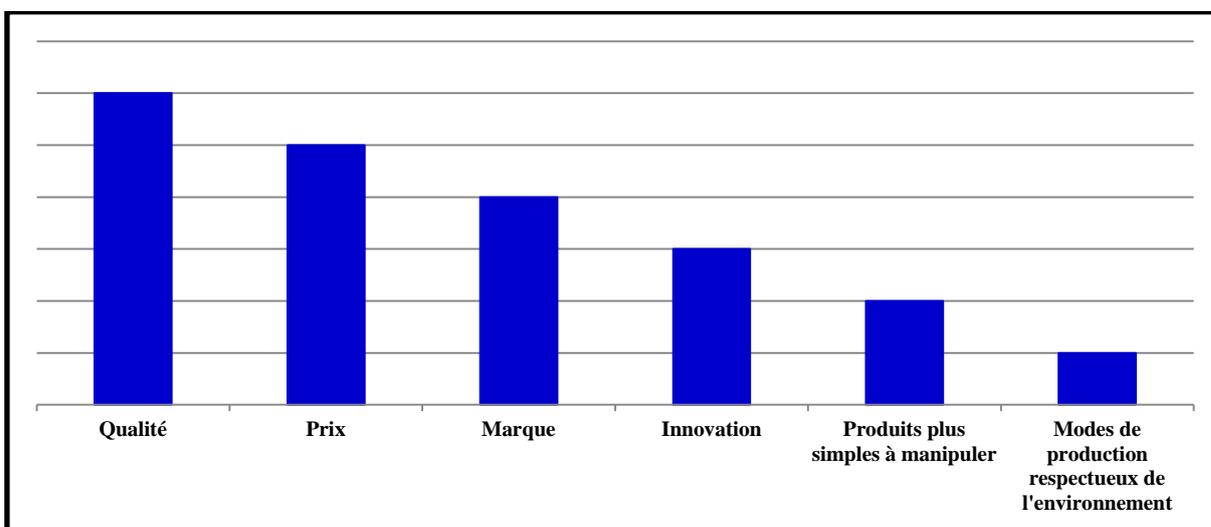
Les résultats montrent que les consommateurs sont sensibles par ordre à :

1. La qualité,
2. le prix,
3. la marque,
4. l'innovation,
5. les produits plus simples à manipuler,
6. respect de l'environnement.

L'invasion du marché algérien par les produits contrefaits, à qualité médiocre et pas très seins pour les consommateurs, les pousse à être plus sensibles à la qualité quitte à payer plus cher, néanmoins le prix reste aussi un critère important de choix.

On remarque que le mode de production respectueux de l'environnement arrive en dernier dans le classement, ceci confirme l'insensibilité flagrante des consommateurs au respect de l'environnement à l'achat d'un produit, ce sont ce qu'on appelle « **des consommateurs non responsables** ».

Graphique 14 : La sensibilité du consommateur Algérien à la marque et prix



Source : Résultat de l'enquête

4.6 Confiance du consommateur Algérien dans le produit local

Pour mesurer le degré de confiance, le questionnaire compose 6 items consacrés à la perception du consommateur vis-à-vis du produit local, cette perception se compose sur 3 variables qui sont :

- le produit local versus le produit importé ;
- la fidélité à la marque de produit local ;

CHAPITRE 03:

- l'innovation locale (il existe bien une innovation des produits en Algérie, la capacité de l'entreprise algérienne à innover, la nécessité de proposer des produits innovants).

Le degré de confiance est défini comme la somme des coefficients de réponses aux questions (B13.1-B136).

La classification des comportements par degré de confiance

- **Consommateur méfiant:** $0 < \text{Degré de confiance} < 1.25$
- **Consommateur neutre :** $1.25 < \text{Degré de confiance} < 2.25$
- **Consommateur neutre confiant:** $2.25 < \text{Degré de confiance} < 3$

On va calculer le degré de confiance selon les 03 variables :

Degré de confiance (C1) = 1.54 (B13. 1 et B13.6)

Degré de confiance (C2) = 1.96 (B13.2)

Degré de confiance (C3) = 2.34 (B13.3+ B13.4+ B13.5)

Degré de confiance total = 2.01 (écart type de 0.42)

L'analyse des écarts types est plus intéressante. Un écart type bas mais en évidence un comportement homogène pour les personnes interrogées.

Tableau 15 : Degré de confiance du consommateur Algérien dans le produit local

		Classification des comportements
Degré de confiance (C1)	1.54	Méfiance
Degré de confiance (C2)	1.96	Méfiance
Degré de confiance (C3)	2.34	Neutralité
Degré de confiance Total	2.01	Méfiance

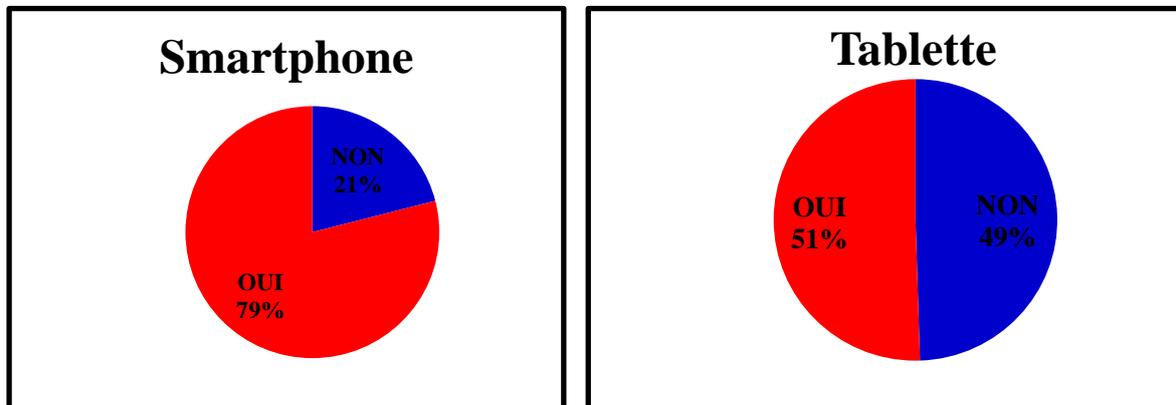
Source : Résultat de l'enquête

5. Le consommateur face aux Smartphones et Tablettes

5.1 Possession un Smartphone et tablette

79.5% des enquêtés possèdent un Smartphone et 50.5% possèdent une tablette ce qui montre l'effet du grand « BOOM » que connaissent les Smartphones et les tablettes actuellement, qui sont des produits venant répondre aux besoins grandissant des consommateurs à tout vouloir et avoir sur le moment et sans efforts avec l'évolutions quasi-instantanée des nouvelles technologies moderne.

Graphique 15 : Possession un Smartphone et tablette

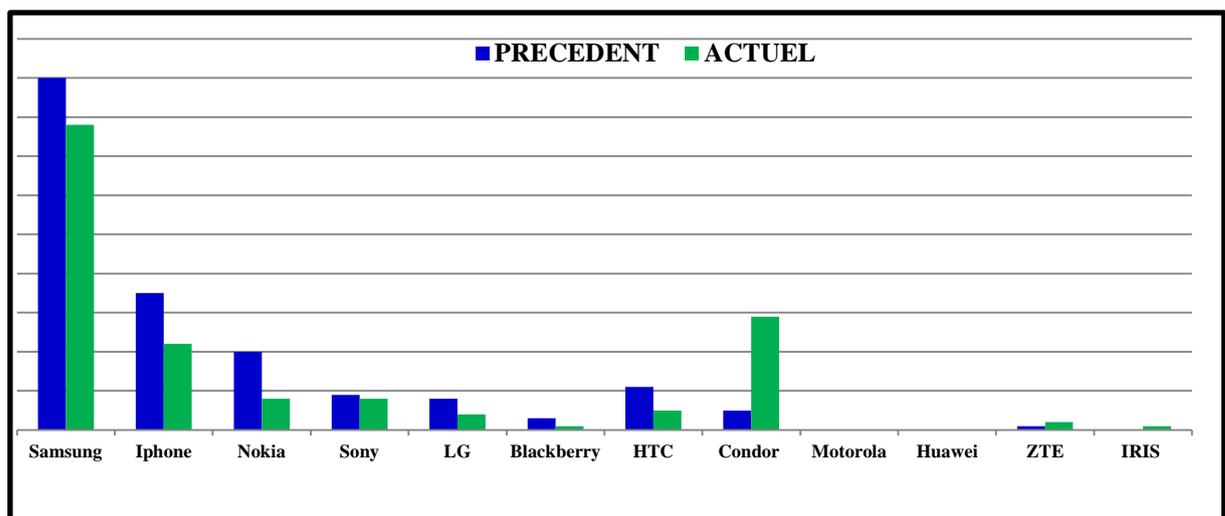


Source : Résultat de l'enquête

5.2 La fidélité à la marque du Smartphone et Tablette

Selon le graphique suivant; on constate que :

- Samsung c'est un leader sur le marché Algérien des Smartphones,
- **Condor** étant la marque en **progression**, et aussi ZTE et IRIS
- Le consommateur algérien plus fidèle à la marque Sony, et assez fidèle aux autres marques.



Graphique 16 : Degré de fidélité à la marque du Smartphone

Source : Résultat de l'enquête

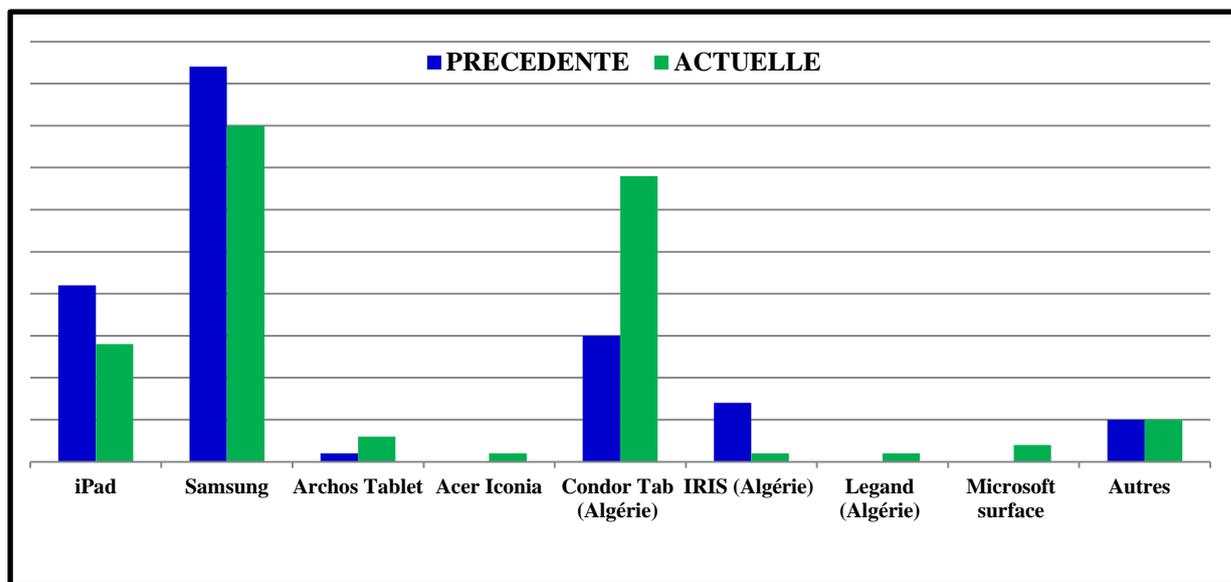
Selon le graphique suivant; on constate que :

- Samsung est un leader sur le marché Algérien des tablettes avec fort concurrence avec Condor,

CHAPITRE 03:

- Condor étant la seule marque en progression avec un taux très élevé, ce résultat confirme que l'innovation de Condor a changé le comportement d'achat.
- Le consommateur algérien est plus fidèle à la marque Condor.
- La plupart des switchers de Condor se tournent vers Apple et Samsung, et très minoritairement vers d'autres marques.

Graphique 17 : Degré de la fidélité à la marque de la tablette



Source : Résultat de l'enquête

59% des interviewés ont répondu oui pour la question (*Quand un nouveau Smartphone ou Tablette apparaît et qu'il comporte une innovation, est-ce que cela vous donne envie de remplacer votre appareil actuel?*), ceci explique que même si les consommateurs révèlent être assez attirés par les produits comportant une innovation, l'engouement envers les Smartphones attise une grande attirance pour la nouveauté et aussi la préférence de l'innovation à la marque. 22% ont répondu non et 19% sont indécis. (Condor a misé sur ça)

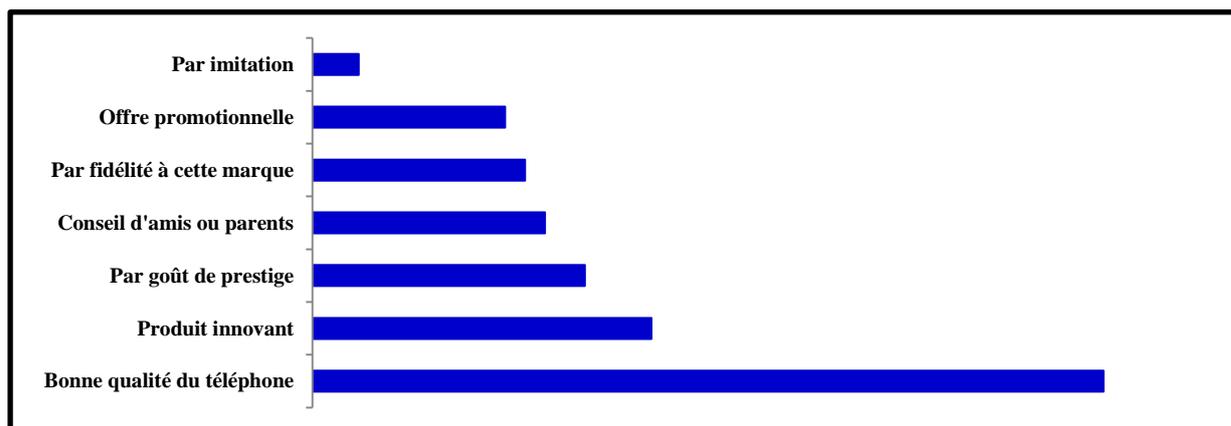
5.3 Les motivations et critères d'achat d'un Smartphone et Tablette

Les répondants à l'enquête ont clairement comme principale motivation la **marque**, en cohérence avec les réponses sur la sensibilisation à la marque.

Les répondants mettent l'**innovation** comme deuxième motivation d'acheter un Smartphone et tablette. Ensuite, par goût de prestige, conseil d'amis, par fidélité, promotion et en fin par imitation.

CHAPITRE 03:

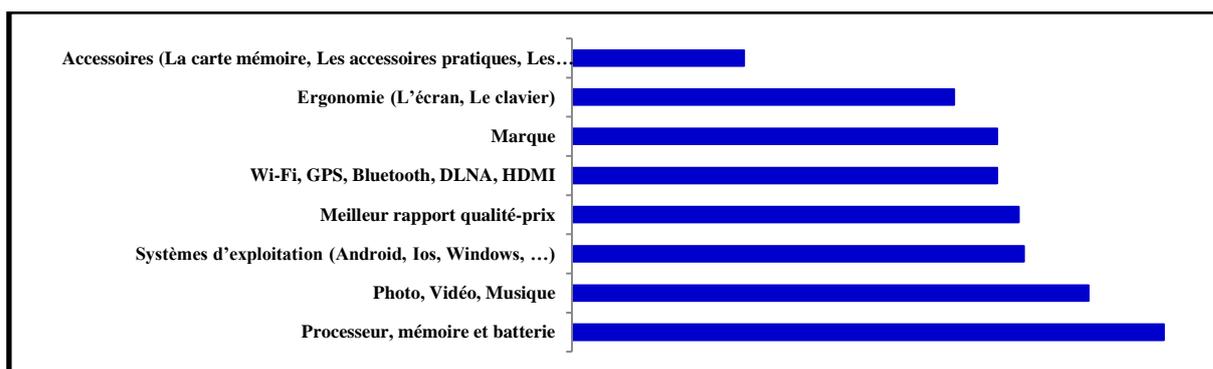
Graphique 18 : Les motivations d'achat d'un Smartphone et Tablette



Source: Résultat de l'enquête

Les résultats montrent que les deux principaux critères de choix d'un Smartphone ou tablette sont par ordre : **le processeur, mémoire et batterie et la qualité des photos vidéos, son.**

Graphique 19 : Les critères d'achat un Smartphone et Tablette



Source: Résultat de l'enquête

6. Les attitudes vers Smartphone et Tablette Condor

6.1 Image perçue de l'entreprise Condor

96.5% des répondants disent connaître la société Condor. Ceci explique la grande notoriété dont fait preuve la société et ses différents produits sur le marché national.

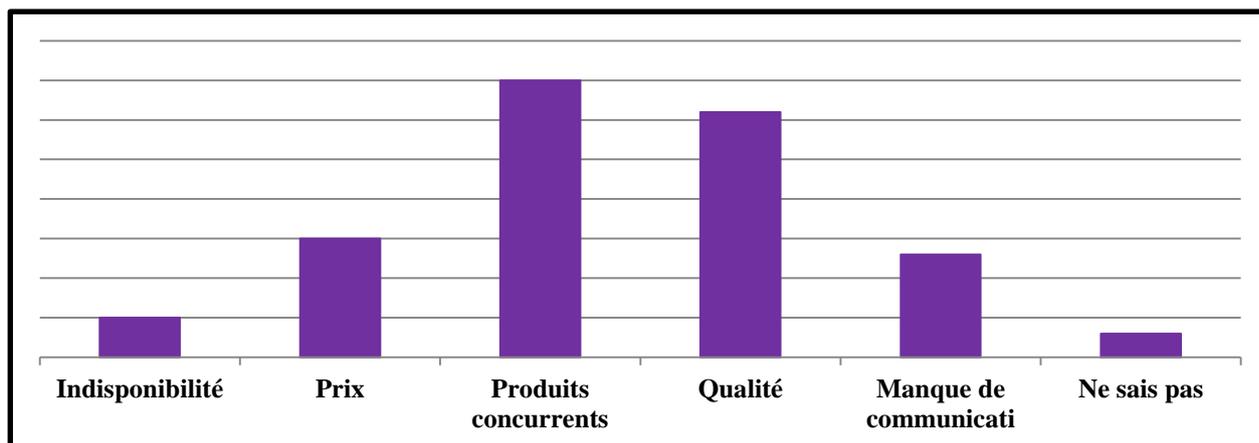
Et 76% des sondés sont consommateurs des produits Condor et 24% ne les consomment pas.

CHAPITRE 03:

Les non-consommateurs produits Condor préfèrent les produits concurrents (50%).

Ceci confirme que Condor est fortement concurrencée par les entreprises produisant les mêmes produits qu'elle, 44.3% ne consomment pas les produits Condor pour leur qualité estimant que les produits concurrents sont de meilleure qualité ce qui confirme leur sensibilité à la qualité. 21.4% ne consomment pas pour le prix des produits. 18.6% à cause du manque de communication et seulement 7.1% à cause de l'indisponibilité.

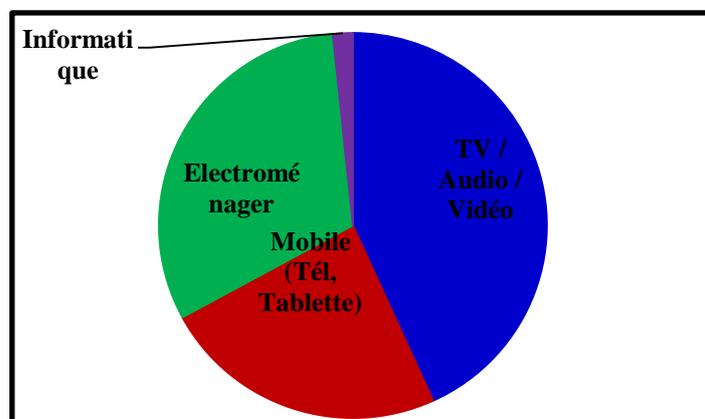
Graphique 20 : les motifs de non-consommateurs produits Condor



Source: Résultat de l'enquête

L'image perçue chez les répondants c'est «**Condor une entreprise d'électroménager**» (79.5%). Ceci explique ses débuts en électroménagers lui infligeant l'image d'une société d'électroménagers, 14% pensent à une entreprise de mobiles ce qui explique le lancement et l'innovation récente de la société dans les mobiles. Seulement 3.5% pense a l'informatique ce qui explique sa mince production des appareils informatique. Ces résultats en cohérence avec les réponses sur les produits plus consommés, les plus achetés de Condor sont a 67.3% les (télévisions lecteur DVD, démodulateur).

Image perçue de l'entreprise Condor



Source: Résultat de l'enquête

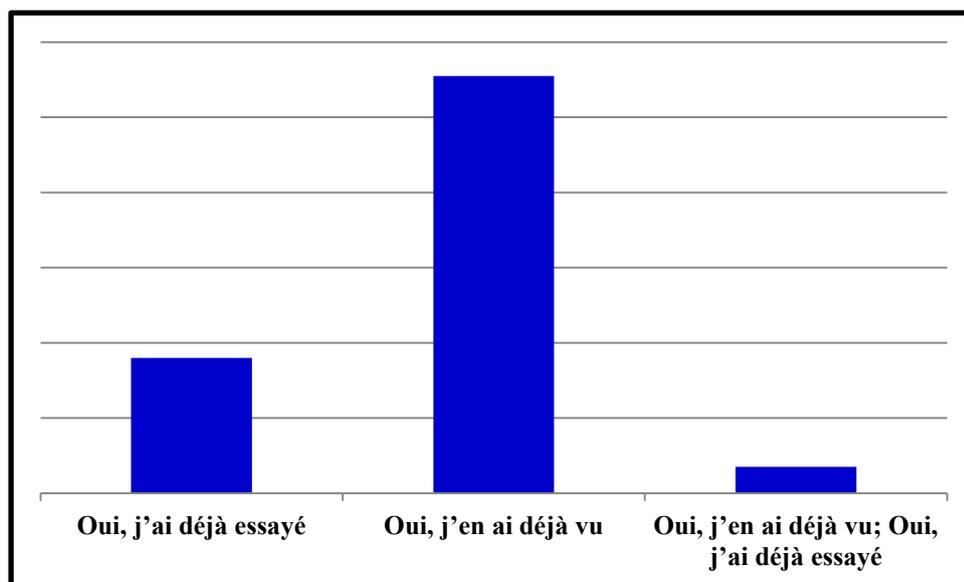
CHAPITRE 03:

6.2 Smartphone et Tablette plus connus

60% des répondants disent avoir déjà vu les Smartphone et tablette, 36% disent les avoir déjà essayé et seulement 4% disent qu'ils n'en ont jamais entendu parler.

Nous expliquons ceci par le fait que Condor a fait une bonne communication au lancement de ses Smartphone et tablettes réussissant à bien faire parler de ses produits et à les transmettre à un large nombre de consommateurs.

Graphique 21 : Smartphone et Tablette plus connus



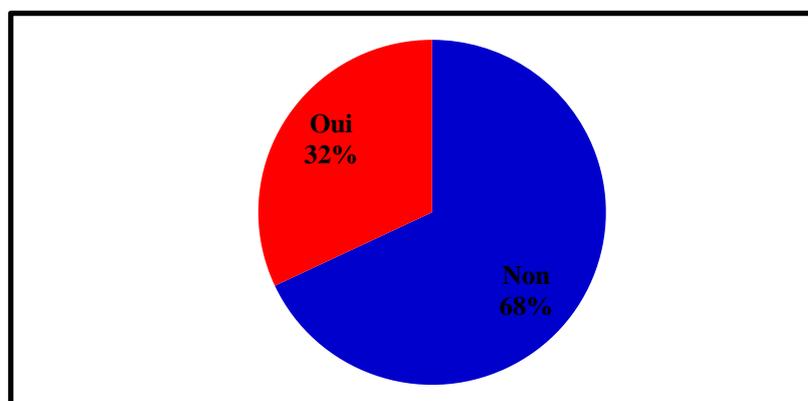
Source: Résultat de l'enquête

6.3 Les motivations d'achat un Smartphone ou une Tablette de la marque Condor

68% des répondants ne possèdent pas de Smartphone ou tablette Condor, ceci confirme la concurrence très dure des autres marques.

32% des répondants possèdent un Smartphone ou tablette condor, ce nombre bien qu'inférieur de ceux qui n'en possèdent pas mais assez important pour dire qu'il ya beaucoup de consommateurs ayant adopté le produit (Smartphone/tablette) Condor.

Graphique 22 : Acquisition un Smartphone ou tablette Condor



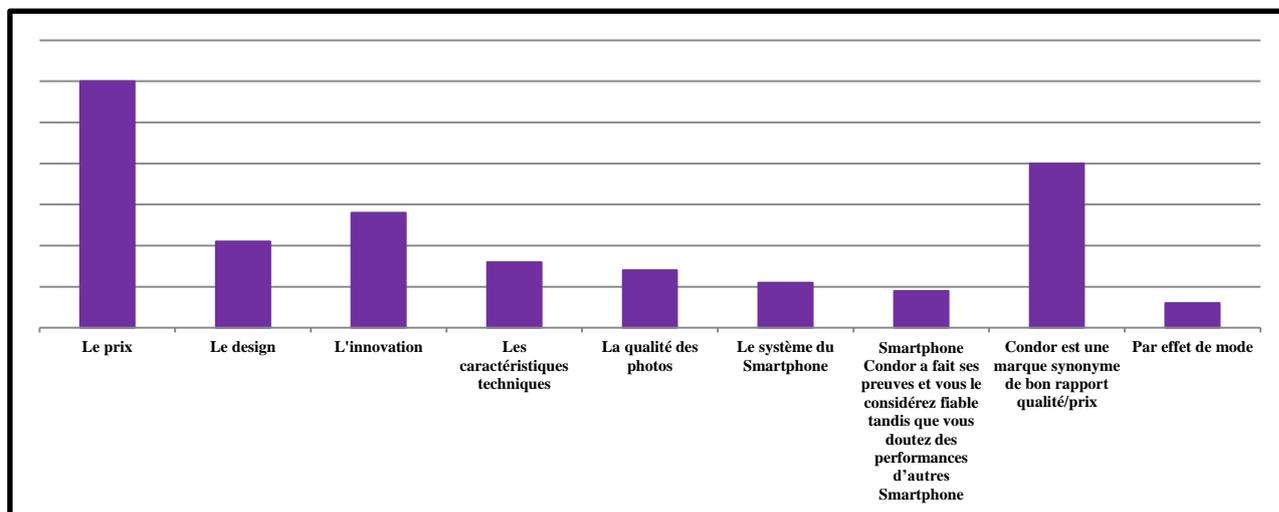
Source: Résultat de l'enquête

CHAPITRE 03:

Les clients de Condor ont été motivés par le prix (75%), ceci explique que les produits Condor ont un prix raisonnable et inférieur aux prix des produits concurrents estimés trop chers. 50% des clients soit un large nombre de répondants ont été motivés car pour eux Condor est synonyme de bon rapport qualité/prix. Ceci explique que la qualité des produits Condor a satisfait également les consommateurs malgré un prix inférieur aux autres produits ce qui a donné une bonne image à la société d'avoir un bon rapport qualité/prix.

35% ont été motivés car ils trouvent que c'est des produits innovants, ceci confirme qu'ils sont assez attirés par l'innovation. 26.3% ont été motivés par le design du produit ce nombre explique que les produits tablettes et Smartphones Condor ont un assez bon design. Seulement 17.5% ont été motivés par la qualité des photos.

Graphique 23 : Les motivations d'achat un Smartphone ou une Tablette Condor



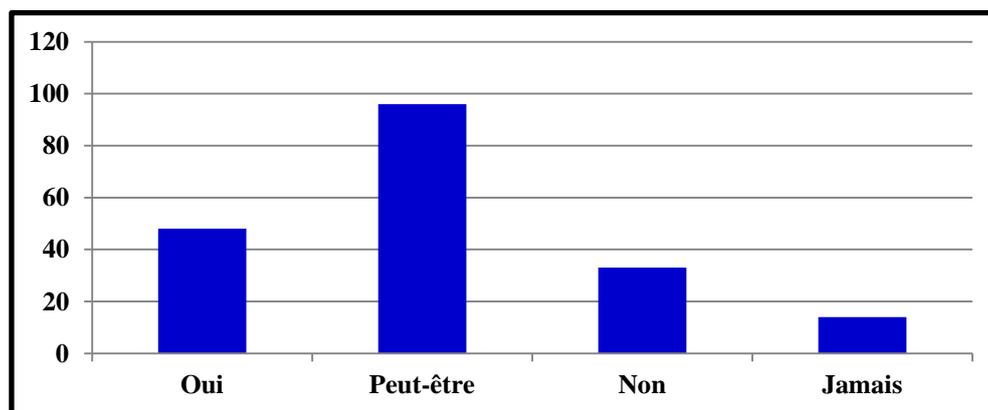
Source: Résultat de l'enquête

6.4 Intention d'achat de produits Condor (Smartphone et tablette)

50% des consommateurs ont l'intention d'acheter les nouvelles gammes de Smartphone et tablette Condor (**Clients potentiels**). Ceci explique la curiosité et l'intérêt des consommateurs pour ces produits. Leur intention est après une année (49%), dans 6 mois à un an (31%) et 20% dans moins de 6 mois.

25% répondent oui, ils sont des clients de l'entreprise ceci explique leur satisfaction et leur fidélité à la société et ses gammes, 17% disent non et seulement 8% disent jamais. Les raisons de ces réponses sont : les produits concurrents sont meilleurs (77.6%), ils ne sont pas de bonne qualité (40.3%) et 19.4% ne les trouvent pas fiables. Ceci confirme la rudesse des produits concurrents offrant une meilleure qualité et fiabilité des produits.

Graphique 24 : Intention d'achat produits condor (Smartphone et tablette)

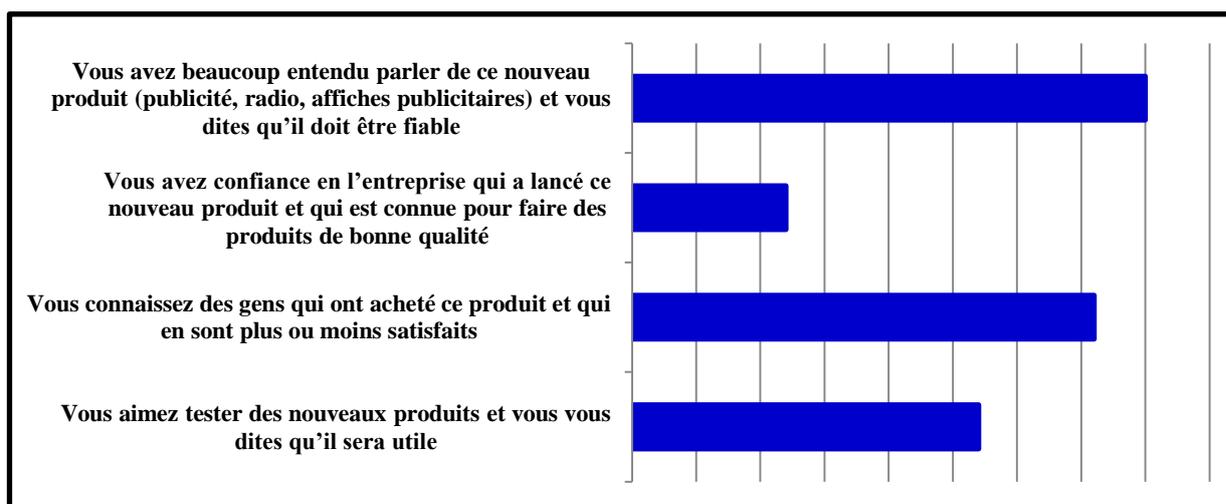


Source: Résultat de l'enquête

6.5 Publicité intensive des Smartphone et Tablette Condor

47.3% des enquêtés tentent acheter et donc ont l'intention d'achat des produits Smartphone ou tablette Condor parce qu'ils ont beaucoup entendu parler de ces nouveaux produit, ceci confirme le succès de communication de Condor pour faire parler de ses produits. 43.2% tentent d'acheter car ils connaissent des gens qui l'ont testé et sont plus ou moins satisfaits. Ceci explique que les produits on satisfait un large nombre de personnes et ont eu un bon écho ce qui poussent d'autres personnes à être rassurés et acheter le produit. 32% disent aimer tester de nouveaux produits et se disent qu'ils seront utiles et 14.2% disent avoir confiance en la société et ses produits de qualité. Ceci explique que Condor n'a pas atteint son objectif de satisfaire un large nombre sur le plan de la qualité de ses produits.

Graphique 25 : Publicité intensive des Smartphone ou Tablette Condor



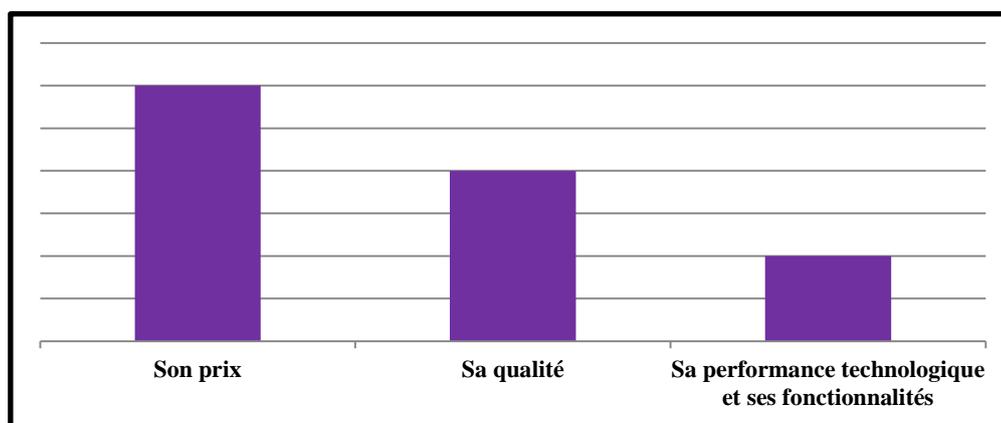
Source: Résultat de l'enquête

CHAPITRE 03:

6.6 La sensibilité des consommateurs quant à l'achat des Smartphones et tablettes Condor

La sensibilité des consommateurs quant à l'achat du produit est par ordre : au **prix**, à la **qualité** et sa performance technologique et sa fonctionnalité. Nous confirmons que les prix des produits (Smartphones et tablettes) Condor ont beaucoup sensibilisé les consommateurs et ont influencé sur leur décision d'achat des produits, la qualité vient en deuxième position ce qui confirme également une assez bonne satisfaction des consommateurs de la qualité des produits.

Graphique 26 : La sensibilité des consommateurs quant à l'achat des Smartphones et tablettes Condor



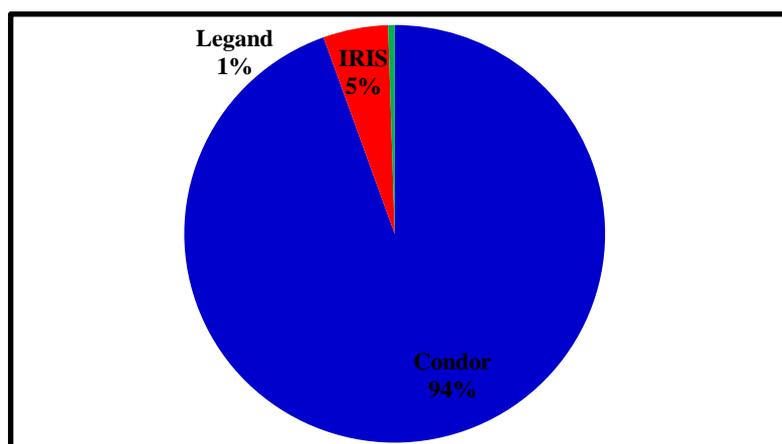
Source: Résultat de l'enquête

6.7 Condor face aux concurrents locaux

Les résultats montrent qu'en comparant avec les entreprises concurrentes locales (Smartphones et tablette), Condor est largement la plus connue avec 94.5% qui disent la connaître le plus contre 5% pour l'entreprise IRIS et seulement 0.5 % pour l'entreprise LEGAND.

CHAPITRE 03:

Graphique 27 :Condor face aux concurrents locaux



Source: Résultat de l'enquête

6.8 La perception face au Smartphone et tablette Condor

La perception du consommateur face au Smartphone et tablette Condor selon les 4 critères : la qualité et prix par rapport aux autres, attrait des produits et l'intention d'achat.

Les consommateurs voient que les produits Condor (Smartphone et Tablette) moins chère et moyen qualité, attirant et ils ont l'intention d'achat dans le future proche.

Tableau N° : La perception des Algériens face au Smartphone et tablette Condor

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
C15.1 Comparé aux autres Smartphones et Tablettes, ceux-ci sont de bonne qualité	200	1	5	2,97	1,041
C15.3 Ces produits sont attirants	200	1	5	3,24	,978
C15.4 Il est probable que j'achèterai cette tablette si j'ai besoin d'utiliser ce type de produit dans le futur proche	200	1	5	3,59	1,192
C15.2 Comparé aux autres Smartphones et Tablettes, ceux-ci sont moins chers	200	1	5	3,94	1,085
N valide	200				

Source: Résultat de l'enquête

CHAPITRE 03:

Section 04 : Tester et valider les hypothèses de recherche

Les tests des hypothèses se vérifie par le biais de tests Khi-deux, T-test et ANOVA à un facteur. Tous les tests statistiques ont été effectués avec un seuil de confiance fixé à 95%, la marge d'erreur est donc de 5% (P)¹. Nous avons croisé un certain nombre de variables afin de déterminer les liens existants et l'influence de certaines variables.

Hypothèse 01

H1 : Il y a de différences démographiques (sexe, âge, catégorie socioprofessionnel,...) en matière de l'attractivité de l'innovation.

Pour tester cette hypothèse, il doit répartir en des hypothèses partielles selon des caractéristiques sociodémographiques.

- Par sexe

La différence entre les deux groupes est donc pas significative (Test t = 2.684, ddl = 28, P= 0,006), on doit donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il y a de différence significative entre deux groupes.

On peut donc affirmer que le sexe influence sur l'attractivité à l'innovation (les hommes plus attirés que les femmes).

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Êtes-vous attiré ou pas par les produits comportant une innovation?	Hypothèse de variances égales	,000	,991	2,684	28	,006	1,13378	,09692	,32405	,05649
	Hypothèse de variances inégales			2,684	27,967	,006	1,13378	,09823	,32668	,05912

Source: Résultat de l'enquête

H1.A: Il y a une différence significative entre les hommes et les femmes en matière de l'attractivité de l'innovation.

Par Age

La différence entre les deux groupes est donc pas significative (Test t = 2.600, ddl = 26, P= 0,008), on doit donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il y a de différence significative entre deux groupes.

On peut donc affirmer que l'âge influence sur l'attractivité à l'innovation (les jeunes plus attirés).

¹ La valeur P indique si le test réalisé est statistiquement significatif. Avec un seuil de confiance de 95%, la valeur P doit être inférieure à 0.05.

CHAPITRE 03:

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Êtes-vous attiré ou pas par les produits comportant une innovation?	Hypothèse de variances égales	,000	,991	2,600	26	,008	1,13378	,09692	,32405	,05649
	Hypothèse de variances inégales			2,600	27,967					

Source: Résultat de l'enquête

H1.B: Il y a une différence significative selon l'âge en matière de l'attractivité de l'innovation.

Par niveau d'étude

La différence entre les deux groupes est donc pas significative (Test $t = 2.623$, $ddl = 28$, $P = 0,01$), on doit donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il y a une différence significative entre deux groupes.

On peut donc affirmer que le niveau d'étude influence sur l'attractivité à l'innovation (les gens ont niveau supérieur plus attirés).

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Êtes-vous attiré ou pas par les produits comportant une innovation?	Hypothèse de variances égales	,000	,991	2,623	28	,01	1,13378	,09692	,32405	,05649
	Hypothèse de variances inégales			2,623	27,967					

Source: Résultat de l'enquête

H1.C: Il y a une différence significative selon le niveau d'étude en matière de l'attractivité de l'innovation.

Par occupation

La différence entre les deux groupes est donc pas significative (Test $t = 2.623$, $ddl = 27$, $P = 0,009$), on doit donc rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il y a une différence significative entre deux groupes.

On peut donc affirmer que la profession influence sur l'attractivité à l'innovation (les employés plus attirés).

Test d'échantillons indépendants

CHAPITRE 03:

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Êtes-vous attiré ou pas par les produits comportant une innovation?	Hypothèse de variances égales	,000	,991	2,623	27	,009	1,13378	,09692	,32405	,05649
	Hypothèse de variances inégales			2,623	27,967	,009	1,13378	,09823	,32668	,05912

Source: Résultat de l'enquête

H1.D: Il y a une différence significative selon l'occupation en matière de l'attractivité de l'innovation

Selon les tests précédents de chaque hypothèse partielle, on peut dire que l'hypothèse H1 est partiellement validée. Donc, il y a des différences démographiques (sexe, âge, situation familiale, catégorie socioprofessionnelle) en matière de l'attractivité de l'innovation.

Hypothèse 02

H02 : La majorité des consommateurs Algériens sont majoritairement tardive.

Les résultats concernant les catégories du consommateur Algérien face au produit innovant, comme suit:

- 1. Majorité précoce :** 53.5% des enquêtés soit la majeure partie dit attendre que le nouveau produit fasse ses preuves, on remarque à travers cela que la majorité des consommateurs ont la caractéristique Majorité précoce.
- 2. Majorité tardive:** 23% achètent après 1 an et sont « la majorité tardive » qui adoptent l'innovation quand la majorité de la population en est déjà équipée.
- 3. Les innovateurs:** 15.5% ont la caractéristique « d'innovateurs », sont les premiers à acheter les nouveaux produits et sont donc à l'affût de toute nouveauté.
- 4. Les retardataires :** seulement 8.8% sont « les retardataires » qui sont complètement averses aux risques.

Dans ce sens, La majorité des consommateurs Algériens sont majoritairement tardive; est non validée.

Hypothèse 03

H03: les consommateurs Algériens ont confiance dans l'innovation des entreprises Algériennes.

Degré de confiance total = 2.01, indique que les consommateurs Algériens sont neutres face à l'innovation des entreprises Algériennes.

Donc, l'hypothèse **H3:** les consommateurs Algériens ont confiance dans l'innovation des entreprises Algériennes, est non validée.

CHAPITRE 03:

Hypothèse 04

H04: Le consommateur est non-fidèle à la marque Condor et l'innovation des Smartphones et tablettes l'a rendu fidèle.

Les résultats montrent que :

- **Condor** étant la marque en **progression** (Smartphone et tablette)
- Samsung c'est un leader sur le marché Algérien des tablettes avec fort concurrence avec Condor,
- Condor étant la seule marque en progression avec un taux très élevés, ce résultat confirme que l'innovation de Condor change le comportement d'achat.
- Le consommateur Algérien plus fidèle à la marque Condor.
- La plupart des switchers de Condor se tournent vers Apple et Samsung, et très minoritairement vers d'autres marques.

Donc, l'hypothèse **H4:** Le consommateur est non-fidèle à la marque Condor et l'innovation des Smartphones et tablettes l'a rendu fidèle, est validée.

CHAPITRE 03:

Synthèse de résultats de l'enquête

L'enquête a été réalisée en ligne, en Mai 2015, auprès d'un échantillon représentatif de 200 personnes, âgées de 18 ans et plus, sélectionnées selon la méthode des quotas. Ces quotas (âge, sexe) ont été calculés d'après les résultats du dernier recensement de la population Algérien. Un redressement final a été effectué pour assurer la représentativité par rapport à la population nationale de 18 ans et plus.

Les résultats de l'enquête sont:

- **La séduction opère pour sept Algérien sur dix** (67.5 % des enquêtés confient leur attirance pour les produits comportant une innovation), se dessine le profil des personnes les plus attentives aux produits innovants. Il s'agit souvent des **jeunes hommes, étudiants ou employés au niveau supérieur**.
- **L'innovation ne suffit pas à elle seule à motiver l'achat: sept Algériens sur dix** sont attirés par l'innovation, seulement 52% prêts à payer plus cher un produit comportant une innovation.
- **Les masculins** sont prêts à payer plus cher un produit comportant une innovation.
- **Les jeunes générations** sont relativement plus intéressées par les produits innovants. De fait, la catégorie 18-25 ans deux fois plus nombreux (29 %) que les plus de 60 ans (12%) à envisager de payer davantage pour un produit innovant.
- **Le niveau d'étude** joue dans le même sens: 76 % ont niveau supérieur sont susceptibles d'acheter un produit innovant au prix fort.
- **Les célibataires** sont prêts d'acheter un produit innovant au prix fort (63%), ils sont n'ont pas des engagements vers la famille, par contre les mariés (33%) sont plus sensibles vers le budget et les dépenses.
- **Le revenu** intervient également. Si 45 % des personnes les moins aisées (moins de 18.000 DA mensuels) sont prêtes à payer plus cher un produit innovant, ce résultat explique le changement de comportement du consommateur Algérien. Contre (8%) des gens du haut de l'échelle (plus de 100.100 DA/Mois).
- Cet effet revenu explique notamment que **les employés** (31%) se retrouvent en première ligne sur la question, devant les étudiants (29%) et les indépendants / commerçants (25%).
- **Les catégories du consommateur Algérien face au produit innovant**
 - **Les innovateurs:** 15.5% ont la caractéristique «**d'innovateurs**»,
 - **Majorité précoce :** 53.5% attendent que le nouveau produit fasse ses preuves,
 - **La majorité tardive:** 23% adoptent l'innovation quand la majorité de la population en est déjà équipée.

CHAPITRE 03:

- **Les retardataires** : 8.8% qui sont complètement averses aux risques.
- 68% des consommateurs préfèrent le produit qui a fait ses preuves au produit innovant
- En matière d'innovations, 49% des enquêtés attendent surtout l'amélioration de produits existants et non la création de nouveaux produits (innovation).
- Les Algériens croient que l'innovation facilite la vie quotidienne et un label de qualité et différenciation. Par contre, ils sont neutres vers la sûreté d'innovation.
- Malgré le taux d'achat est élevé, 48.5% des consommateurs soit près de la moitié achètent les produits locaux de façon occasionnelle.
- 81.5% consomment des produits **importés** contre 18.5% de produits **locaux**; Les produits utilisés proviennent de l'**Europe**, l'attrance des algériens envers les produits européens ayant pour réputation d'être fiable de qualité et à bon design; en deuxième c'est la **chine et Turquie**.
- 71% des consommateurs souhaitent augmenter leurs achats en produits locaux, 36 % souhaitent maintenir, seulement 5% d'entre eux souhaitent réduire, 88% sont indécis.
- Le **Téléphone et la télévision** sont les produits le plus innovants aux cours de ces dernières années, cette classement reflète l'émergence des entreprises Algériennes qu'investissent dans deux domaines (Condor, IRIS,...).
- Le consommateur Algérien est sensible à: la qualité, le prix, la marque et l'innovation.
- Le consommateur Algérien non responsable.
- Le consommateur Algérien est neutre face à l'innovation des entreprises Algériennes.
- 79.5% possèdent un Smartphone et 50.5% possèdent une tablette,
- **Samsung** c'est un leader sur le marché Algérien des Smartphones, **Condor** étant la marque en **progression**, et aussi ZTE et IRIS.
- **Samsung** c'est un leader sur le marché Algérien des tablettes avec forte concurrence avec **Condor**, elle étant la seule marque en **progression** avec un taux très élevé,
- Le consommateur Algérien plus fidèle au Smartphone **Sony**, et assez fidèle à les autres marques, mais, il est plus fidèle à la marque **Condor**.
- La plupart des switchers de **Condor** se tournent vers **Apple** et **Samsung**, et très minoritairement vers d'autres marques.
- Les consommateurs ont clairement comme principale motivation la **marque**, en cohérence avec les réponses sur la sensibilisation à la marque, *et* ils mettent **l'innovation** comme deuxième motivation d'acheter un Smartphone et tablette.
- 96.5% des consommateurs connaissent la société **Condor**, et 76% sont consommateurs des produits **Condor**.
- Les non-consommateurs produits **Condor** préfèrent les produits concurrents (50%).

CHAPITRE 03:

- L'image perçue chez les consommateurs c'est «**Condor une entreprise d'électroménager** ».
- 60% des répondants disent avoir déjà vu les Smartphone et tablette, 36% disent les avoir déjà essayé.
- 68% des répondants ne possèdent pas de Smartphone ou tablette **Condor**, 32% des répondants possèdent un Smartphone ou tablette **condor**.
- Les clients de **Condor** ont été motivés par le **prix** (75%), 50% des clients soit un large nombre de répondants ont été motivés car pour eux **Condor** est synonyme de bon rapport **qualité/prix**. 35% ont été motivés car ils trouvent que c'est des **produits innovants**.
- 50% des consommateurs sont des **Clients potentielles** de **condor**, leurs intention est après une année (49%), dans 6mois à un an (31%) et 20% dans moins de 6 mois.
- 25% répondent oui, ils sont des clients de l'entreprise ceci explique leurs satisfaction et leur fidélité à la société et ses gammes, 17% disent non et seulement 8% disent jamais. Les raisons de ces réponses sont : les produits **concurrents** sont meilleurs (77.6%), ils ne sont pas de bonne qualité (40.3%) et 19.4 % ne les trouvent pas fiables.
- 47.3% des enquêtés tentent acheter et donc ont l'intention d'achat des produits Smartphone ou tablette Condor parce qu'ils ont beaucoup entendu parler de ces nouveaux produit, ceci confirme le succès de **communication** de **Condor** pour faire parler de ses produits.
- La sensibilité des consommateurs quant à l'achat du produit est par ordre : au **prix**, à la **qualité** et sa performance technologique et sa fonctionnalité.
- **Condor** est largement la plus connue (94.5%) face aux concurrents locaux (IRIS, LEGAND).
- Les consommateurs voient que les produits **Condor** (Smartphone et Tablette) **moins chère** et **moyen qualité**, attirant et ils ont l'intention d'achat dans le future proche.

CHAPITRE 03:

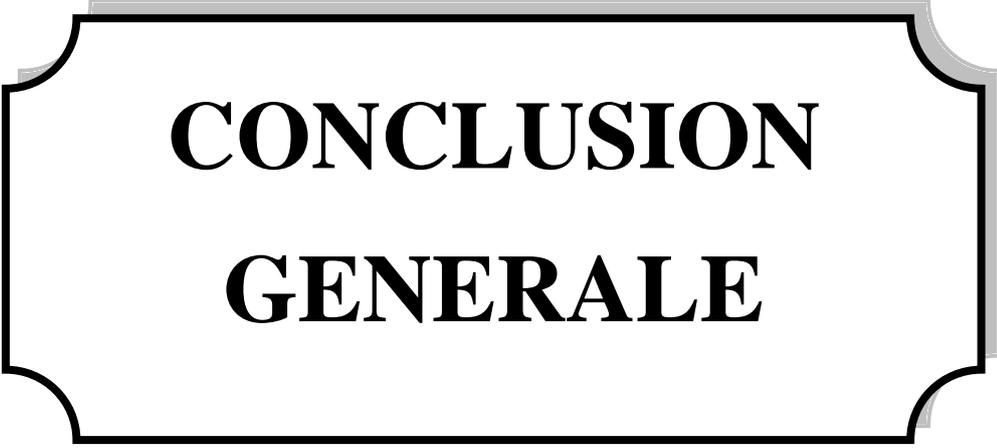
Tableau N° :Le comportement du consommateur face aux Smartphones et tablettes

Condor

Concepts	Composantes	Résultats
Attitude	Cognitive (faire connaître)	96.5% connaît la société Condor, et 96% répondants connaît les Smartphone et tablettes.
	Affective (faire aimer)	la marque Condor présente du quotidien des Algériens. 76% sont consommateurs des produits Condor.
	Conative (faire agir)	Pour les Smartphones et tablettes, le consommateur Algérien non-conative (68% des répondants ne possèdent pas de Smartphone ou tablette Condor). Ces produits nouveaux au marché.
Facteurs personnels	Prédispositions	Les produits Condor sont destinés à toutes les couches de la population sans aucune distinction de sexe, ni de catégorie socioprofessionnelle.
	Facteurs physiques du produit	Les produits Condor sont moins chère et moyenne qualité.
Facteurs environnementaux	Facteurs psychosociaux	Condor offre des produits pour toutes catégories de la famille.
	Facteurs Prix	les produits condor (Smartphone et Tablette) sont les moins chères face aux concurrents

Source : Réalisé par l'étudiante

CHAPITRE 03:



**CONCLUSION
GENERALE**

Conclusion générale

L'innovation devient le sujet de préoccupation de tous les pays. De ce qui précède, il s'avère indéniable que l'innovation des produits, outre, les avantages dont bénéficie l'entreprise, agit également sur le comportement du consommateur. L'entreprise se doit de s'adapter aux nouveaux modes de consommation, innover de plus en plus et rendre plus perceptibles les avantages de ses produits car elle évolue dans un univers concurrentiel rude.

En analysant et synthétisant le résultat de notre étude nous sommes arrivés à plusieurs conclusions :

L'innovation attire l'attention des consommateurs Algériens. Avec un degré d'attractivité qui diffère selon les catégories sociodémographiques, les plus jeunes sont les plus attirés, et une résistance aux changements des moins jeunes.

Le consommateur reste neutre quant à sa confiance dans l'innovation des entreprises Algériennes prouvant qu'il se portait plus pour les produits étrangers, il devient sensible à la qualité du produit à son prix.

La société Condor par son innovation, sa stratégie de prix et son amélioration d'un bon rapport qualité-prix a réussi à donner une bonne image d'une innovation d'un produit national technologique qu'est le Smartphone et Tablette et ainsi inciter une majeure partie des consommateurs à adopter ce produit « Made in Algérie » et le fidéliser à la marque et influencer sa décision d'achat.

En réponse à notre problématique : l'impact de l'innovation des Smartphones et Tablettes Condor a eu un impact positif sur le comportement et la décision d'achat du consommateur Algérien, orientant une majeure partie vers la consommation locale en adoptant un produit national à la technologie de pointe qui est généralement du ressort des entreprises étrangères qui en ont, le plus souvent, le monopole. Cet impact peut également avoir un effet positif sur un plan économique pour le développement du marché national.

Proposition

- En vue de l'intérêt des consommateurs pour la qualité des photos vidéos son du Smartphone et le processus de mémoire est batterie, Condor doit baser davantage sur ces critères afin de renforcer la fidélité des Algériens pour ses produits.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

LIVRES

1. ARMSTRONG (Gary), KOTLER (Philip): **Principe marketing** 8eme edition Pearson education, Paris, 2009.
2. BELLON(Bertrand), **l'Innovation Créatrice**, éditionseconomica, Paris, 2002.
3. CAELEN(JEAN)et MALLEIN(Philippe), **le consommateur au cœur de l'innovation**, CNRS éditions, France, 2004.
4. CHIROUZE(Yves), **le marketing études et stratégies**, ellipses, paris, 2007.
5. CONTELLE-BRILLET(Patricia) et DESGARETS(Véronique), **marketing de l'analyse à l'action**, pearson éducation, France, 2004.
6. GUICHARD(Nathalie) et VANHEEMS(Régine), **comportement du consommateur et de l'acheteur**, édition Bréal, France, 2004.
7. HELFER (Jean-Pierre), ORSONI (Jacques) : **Marketing** 8eme édition Vuibert, Paris, 2008.
8. KOTLER(Philip), KELLER(Kevin),DUBOIS(Bernard) ,MANCEAU(Delphine) : **Marketing management**, 12eme édition, Pearson Education, France, 2006.
9. LE LOARNE(Sévrine)et BLANCO(Sylvie),**management de l'innovation**, pearsoneducation, 2^{ème} édition, France, 2012.
10. LE NAGAGARD-ASSAYAG(Emmanuelle) et MANCEAU(Delphine), **Marketingdes nouveaux produits**, éditions DUNOD, Paris, 2005.
11. LENDREVIE (Jacques), LEVY(Julien), LINDON (Denis) : **Mercator** 9eme édition DUNOD, Paris, 2009.
12. Rogers(Everett), **Diffusion of Innovations**, Paperback edition, 5^{ème} edition, 2003.
13. TASSINARI(Robert), **le kit de l'innovation rentable**, éditions afnor, France, 2009.
14. VANARCEM (Paul), JANSEN-UNFLAT (Martin), **comportement du consommateur**, édition De Boeck université, paris,1994.
15. عبدالسلامأبو قحف : "أساسياتالتسويق"، دارالجامعةالجديدةللنشر، مصر، 2003 .
16. زيادمحمدالشرمان، عبدالغفور عبداللهعبدالسلام : "مبادئالتسويق"، دارالصفاء، الطبعةالاولى، عمان، الاردن، 2001.

TRAVAUX UNIVERSITAIRES

17. AMDAOUD MOUNIR, **la gestion de l'innovation dans les entreprises Algérienne :enjeu majeur pour l'obtention d'un avantage concurrentiel durable**, mémoire de magister, management des entreprises, université Mouloud MAMMERY, Tizi Ouzou, P.19.
18. ARBAOUI Kheira, **les risques de l'innovation dans l'entreprise**, thèse de doctorat, management, université d'Oran.

LES SITES INTERNET

- <http://www.intellego.fr>
- <http://christophedechavanne2.blog.mongenie.com>

ANNEXE

