

UNIVERSITE MOULOD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences de Gestion

Spatialité : Management Stratégique

THEME

**Lancement d'un nouveau produit cas : de
l'entreprise TASSILI de DBK**

Présenté par:
BAYOU Zakia

Encadrée par:
Mme MATMAR Dalila

Membres du jury:

Président(e): Mme SALMI SALMI Samya MACA à (UMMTO)

Examinatrice : Mme SI MANSOUR FARIDA MACA à (UMMTO)

Rapporteur: Mme MATMAR Dalila PROFESSEUR à (UMMTO)

Promotion : 2018

Dédicaces

En témoignage de ma profonde affection et de ma reconnaissance, je dédie ce Modeste travail :

A ma très chère mère qui m'a tout donné, de son amour, ses sacrifices pour que je puisse avoir une vie dans les meilleures conditions et qui ne cesse de m'encourager et de veiller pour mon bien, sans son soutien ce travail n'aurait jamais vu le jour.

A mon très cher père qui m'a toujours soutenu moralement, m'a encouragé et m'a poussé à poursuivre mes études que dieu le garde en bonne santé.

A mon Maré qui m'a toujours soutenu moralement et ma fille alaa .et à tous ma famille , à toute personne qui s'est tenu debout avec moi, merci pour vos conseils, votre amitié et merci pour votre honnêteté,

A tous ceux qui me connaissent et qui m'ont encouragé de près ou de loin.

zakia

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
DBK	Draa Ben KHedda
SPA	Société par action
VPC	Vente par correspondance
ONALAIT	Offices national du lait et des produits laiteries
ORELAIT	Offices régional de l'Est
DG	Directeur Général
ORLAC	Offices régional de centre
GIPLAIT	Groupe industriel de production laiteries
PDG	Président directeur général
ONIL	Offices national interprofessionnel du lait
AFNOR	Association française de normalisation
DA	Dinar algérien
GM	Grand modèle
ISO	International Organisation for Standardisation
UHT	Ultra haute température
MP	Petite modèle

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre1 : concept liés au lancement d'un nouveau produit	
Introduction	3
Section 1 : le processus de lancement d'un nouveau produit et sa préparation	4
Section2 : notion du produit, définition et sa classification	24
Section 3 : l'élaboration de la stratégie marketing	30
Conclusion	34
Chapitre 2 : le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit	
Introduction	35
Section 1 : la politique produit : définition et composantes	36
Section 2 : développement des nouveaux produits	43
Section 3 : le politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit	47
Conclusion.....	55
Chapitre3 : développement d'un nouveau produit Cas de TASSILI	
Introduction	57
Section 1 : présentation de l'entreprise TASSILI	58
Section 2 : présentation des produits de DBK et les produits de concurrence	70
Section 3 : l'application du Marketing Mix dans la laiterie	76
Conclusion	82
Conclusion générale :	83

Bibliographie.

Annexes.

INTRODUCTION GENERAL

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence rude et acharnée, pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant rare et exigeante, toute entreprise dynamique se doit de se démarquer des autres en appliquant une politique de différenciation.

Pour cela, elle met en place des actions comme le renouvellement de sa gamme de produit, le positionnement, les promotions des ventes, l'amélioration et le maintien de son image de marque dans l'esprit des consommateurs, qui consiste à mettre sur le marché un nouveau produit ou un produit qui a des propriétés nouvelles. Ceci étant, les distributeurs et les consommateurs sont toujours dans l'attente d'un flux continu de nouveaux produits améliorés.

Malheureusement, l'innovation permanente qui est certes une tâche complexe risquée et devient ainsi la seule alternative qui reste à l'entreprise, non seulement pour répondre aux attentes de ses clients mais aussi de rester compétitif. En même temps, le lancement d'un nouveau produit n'est nullement pas aisé car les risques d'échec sont au moins, aussi grands que les chances de réussite.

Les industries alimentaires (IAA) en Algérie ont connu leur essor dans les années 70 avec les programmes publics de développement visant à la création des sociétés nationales notamment dans les filières céréales, lait ou boissons,

Actuellement le secteur privé, qui a réapparu, est très actif dans tous les domaines, et particulièrement celui de l'agroalimentaire, dans la mesure où les entreprises pratiquant avec réussite les principes universels du marketing et s'ouvrent sur le monde extérieur ce qui leur permet d'enregistrer des succès et de s'installer solidement sur le marché.

Avec la diversité des besoins des consommateurs et la variabilité de la demande, une évolution du marketing s'est imposée ce qui pousse l'entreprise à développer des nouveaux produits pour répondre à cette multiplicité de la demande et cette complexité du nouveau marketing.

La démarche marketing consiste à ce que chaque décision ou action marketing doit s'appuyer sur des informations fiables et pertinentes. Ainsi le projet d'élaboration d'un

nouveau produit nécessite une étude de marché préalable pour mieux connaître le public puis répondre à ses exigences.

En effet , la politique produit se trouve au cœur du marketing mix et porte les caractéristiques qualitatives du produit offert qui considéré comme fondamental pour la réussite de l'entreprise et déterminant des autres caractéristiques à savoir les trois autres variables du plan marketing (prix , distribution et communication).

Notre problématique consiste en ce qui suit :

Comment une entreprise procède t- elle au lancement d'un nouveau produit ?

L'objectif du mémoire:

L'objet de notre recherche est donc de comprendre la démarche que suit l'entreprise dans le développement d'un nouveau produit à partir de l'idée d'innovation jusqu'à sa distribution sur le marché.

Méthodologie du travail :

Pour répondre à notre problématique de recherche, nous adopterons une démarche analytique descriptive basée sur :

- **Une recherche bibliographique** afin de définir toutes les notions relatives à la politique produit.
- **Une étude de cas pratique** au sein de l'entreprise privée algérienne TASSILI de Draa ben Khedda de Tizi Ouzou , pour cela nous avons procédé , dans un premier temps , à une étude des documents internes de l'entreprise qui nous ont permis de collecter toutes les informations liées à l'historique et à l'évolution de l'activité de l'entreprise et dans un deuxième temps , à des entretiens directs avec les responsables de TASSILI à fin de compléter toutes les informations collectées et relater les points de vue des responsables quant au développement d'un nouveau produit .

Structure de travail

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous avons structuré notre travail en trois (03) principaux chapitres :

Le premier chapitre porte sur les concepts liés au lancement d'un nouveau produit dans lequel nous allons définir toutes les notions liées au produit et l'élaboration d'une stratégie de marketing.

Le deuxième chapitre est relatif au politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit, dans ce chapitre notre objectif est de mettre l'accent sur la politique de développement d'un nouveau produit et la politique marketing adapté.

Le troisième chapitre est axé sur le développement d'un nouveau produit cas de l'entreprise TASSILI de Draa ben Khedda de Tizi Ouzou .Dans ce chapitre nous aborderons d'abord la présentation de l'étude de cas de l'entreprise TASSILI .Ensuit, nous présenterons la présentation des produits laiterie de DBK et les produits de concurrence .Enfin nous allons analyser l'application du marketing mix au niveau de cette dernière.

Chapitre I : concepts liés au lancement d'un nouveau produit

INTRODUCTION :

Après les séries de test technique et marketing du nouveau produit, arrive enfin l'étape qui concrétise toutes les étapes théoriques précédentes, C'est l'étape du lancement qui doit suivre pendant plusieurs semaines ou plusieurs mois de très près les performances du nouveau produit et de vérifier qu'elles sont conformes aux objectifs fixes de l'entreprise.

En abordant dans un premier temps sa préparation du lancement d'un nouveau produit et ses étapes.

La deuxième section portera sur la notion de produit de définition et classification des produits

La troisième section aura pour l'élaboration de la stratégie marketing

Chapitre I concepts liés au lancement :

Section 01 : définitions, préparation du lancement d'un nouveau produit et ces étapes.

La notion de cycle de vie a montré la nécessité pour l'entreprise de remplacer les produits en déclin par les produits nouveaux dont les phases de développement seront financées, dans le cas d'une bonne gestion du portefeuille des produits, par les bénéfices dégagés grâce aux ventes de produit mûrs.

Le lancement d'un produit nouveau peut tirer la conséquence soit d'une innovation revalidée par l'entreprise elle-même. Soit d'une stratégie interentreprises, basée sur l'achat de brevet d'invention, la fabrication sous licence, la franchise de production, ou encore l'absorption d'entreprises ayant des produits. D'avenir ou un service lié Recherche et Développement.

1.1 Le processus du développement d'un produit nouveau¹

L'une des difficultés d'innover étant de découvrir des idées nouvelles et les succès étant plus fréquents en cas d'absence d'étude de marché préalable et d'évaluation des projets, nous proposons un processus séquentiel de développement des produits nouveaux en six étapes :

- **1^{er} étape** : La recherche des idées ;
- **2^{ème} étapes** : Le filtrage et l'évaluation des idées ;
- **3^{ème} étapes** : La définition du concept produit et le test du concept ;
- **4^{ème} étapes** : L'analyse économique du projet. La prévision des ventes et de Bénéfices ;
- **5^{ème} étapes** : L'élaboration du produit ;
- **6^{ème} étapes** : Les tests.

1.1-La recherche des idées

L'absence d'idées de produit est souvent avancée comme étant l'un des obstacles principaux de l'innovation. Il existe pourtant diverses sources d'idées tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de la firme. A partir d'une étude sur plus de, cent produits réalisée en 1983. NOVATION IDSI a mis en évidence les origines du nouveau produit :

Tableau N°1 : les origines du nouveau produit

ORIGINES	%
-les clients	22
-le département de recherche et développement	25.2
-le département production	6.3
-le département marketing	7.3
-la direction générale	11.6
-autres sources	15

¹ Le Nagard Assuyag ,Emmanuelle Delphine , « marketing des nouveaux produits de la création au lancement».paris ,Dunod,2005.

Chapitre I concepts liés au lancement :

Par ailleurs, pour augmenter sa capacité innovatrice, l'entreprise dispose de différents moyens. Il a été prouvé, à diverses reprises, qu'une coopération entre les fonctions de l'entreprise (marketing, production, recherche et développement) favorisait l'innovation. C'est la raison pour laquelle une structure organisationnelle permettant des relations efficaces entre les différents départements doit être mise en place.

Les entreprises peuvent utiliser des méthodes de collecte d'idées auprès de leurs agents de la production (boîte à idée, cycle de qualité), de leurs vendeurs et de leurs distributeurs (rapports...).

Elles peuvent pratiquer le criblage ou « monitoring » qui consiste à lire des revus spécialisées françaises et étrangères, à examiner attentivement les brevets et les produits de la concurrence internationale, à avoir des contacts directs avec des savants, des experts, des organismes de recherche et des universités.

En outre, les entreprises ne doivent pas négliger le fait que les utilisateurs – innovateurs constituent une source d'idées à bon marché. De nombreux programmes, dont IBM se sert sur ses gros ordinateurs, ont été conçus par des utilisateurs extérieurs.

1.2- Le filtrage d'idées

Au cours de la phase précédente, l'objectif était de rassembler le plus grand nombre d'idées. Il s'agit maintenant de les sélectionner dans un premier temps, un tri grossier permet d'éliminer les idées irréalisables et saugrenues, dont l'étude plus approfondie serait coûteuse et inutile.

1.3- Définition du concept de produit

Les idées des produits qui viennent d'être sélectionnées doivent être précisées, autrement dit, il faut passer de l'idée au concept.

Le concept est une description des caractéristiques objectives et subjectives et perceptuelles de ce que pourrait être le produit final.

Pour faciliter le passage de l'idée au concept, il est préférable de travailler sur plusieurs concepts au même temps, puis sélectionner le ou les meilleurs d'entre eux.

Pour cela, le test des concepts de produit définis auprès d'un jury de consommateurs est d'un grand secours.

Après avoir présenté un concept verbalement ou visuellement de la façon la plus précise possible.

1.4 L'analyse économique et commerciale du produit

Cette analyse comprend une étude du marché et une prévision dynamique des ventes du nouveau produit.

Chapitre I concepts liés au lancement :

Puis une estimation des coûts sera effectuée en coordination avec toutes les fonctions de l'entreprise concernée par le projet.

Un calcul du point mort pourra être ensuite réalisé.

1.4.1 L'analyse par le seuil de rentabilité

Le point mort ou le seuil de rentabilité ou encore chiffre d'affaire de la firme est égale aux coûts totaux, autrement dit. C'est le chiffre d'affaire à partir duquel une activité est rentable.

1.4.1 L'analyse de la rentabilité

Le calcul du point mort est très souvent utilisé en raison de sa simplicité. Il est toutefois conseillé d'employer une méthode plus sophistiquée telle que celle du cash-flow actualisé ou du taux interne de rentabilité d'un projet. Mais les méthodes fondées sur l'actualisation exigent la connaissance du cash-flow tout au long de la vie du projet.

1.5- L'élaboration du produit

L'analyse économique n'a permis de réunir qu'un ou plusieurs concepts. Il s'agit à ce stade du développement de réaliser physiquement le produit. Pour cela il faudra:

- Mettre techniquement au point le produit
- Choisir un positionnement

1.5.1- La mise au point technologique

En étroite collaboration avec le département du marketing et le bureau des méthodes, le bureau d'études : fonction périphérique de la fonction fabrication, est chargé de la mise au point du produit.

Il faut réaliser un prototype pilote ou une maquette qui respecte les attributs du concept de produit sélectionné.

Pour cela, il établit un cahier des charges qui indique les performances techniques du produit (vitesse, résistance, etc...), ces caractéristiques physiques (poids, taille, forme, ...) son coût de revient en fonction des quantités produites...

Le bureau d'études procède ensuite à des essais au cours desquels on teste les qualités fonctionnelles du prototype fabriqué par un atelier souvent placé sous la responsabilité du directeur des études.

Puis, des modifications, dont la nécessité a été mise en évidence par les essais, sont apportées.

Le nouveau prototype subit alors des essais pour contrôler sa conformité au cahier des charges.

Des pré-séries sont les plus souvent lancées et testées, pour une partie, par le laboratoire de

Chapitre I concepts liés au lancement :

l'entreprise ou par un organisme d'essai indépendant, pour l'autre auprès des consommateurs, de façon à mesurer l'accueil qu'ils réservent au nouveau produit.

Ainsi, la société l'Oréal fait-elle essayer par une cinquantaine de consommateurs, pendant une quinzaine de jours, chaque shampoing qu'elle souhaite lancer.

1.5.2- Le choix d'un positionnement

Positionner un produit, c'est repérer un créneau, un hiatus dans un segment de marché et s'y installer le mieux possible en utilisant toutes les capacités de l'entreprise à se différencier par rapport à ses concurrentes (marque, conditionnement, publicité, promotion des ventes, distribution, prix, ...).

Il faut savoir que le positionnement est un phénomène fatal.

Dans l'esprit, des consommateurs, en effet, un produit nouveau va se situer par rapport aux produits concurrents. Le produit nouveau sera considéré comme plus luxueux ou plus populaire, plus solide ou plus fragile, plus cher ou meilleur marché que les produits existants.

Les consommateurs se feront une image du produit, or cette image peut ne pas correspondre à celle que l'entreprise souhaitait lui donner.

Plutôt que laisser se faire un positionnement spontané, il est préférable de chercher activement, avant le lancement du produit, c'est-à-dire l'ensemble de ses qualités et de leur dosage :

- ✓ avec les images des produits concurrents
- ✓ avec les attentes des consommateurs.

L'analyse des concepts de produits et les études de marché et de motivations mettent en évidence un certain nombre de positionnements possible, parmi lesquels il va falloir choisir.

Dans ce but, les entreprises procèdent souvent à des tests et à des analyses destinées à mesurer comment est perçu le produit par le consommateur placé dans une situation aussi proche que possible de la réalité. Ainsi, l'entreprise pourra-t-elle agir de façon à ce que le positionnement qu'elle souhaite correspondre au positionnement spontané effectué par les utilisateurs.

Les méthodes utilisées plus couramment sont :

1. Les tests aveugles («behind test»)

Ils consistent à présenter le produit. Nouveau dans un conditionnement ou sous une forme anonyme. Les consommateurs jugent le produit et s'en font une image de la marque et/ou de l'entreprise aient une influence.

2. Les tests d'utilisation

Le produit nouveau est mis à la disposition d'un petit nombre de consommateurs pendant une

durée limitée.

Leurs suppressions, leurs suggestions, leurs opinions, sont ensuite analysées (est monodique).

Dans certains cas, les consommateurs testés ont à comparer les qualités du produit nouveau et celles des produits existants (test comparatif).

3. Les analyses de perception et de pré usage

Elles permettent de visualiser le positionnement du nouveau produit par rapport aux produits existants et aux attentes des consommateurs.

1.6-Les tests

1.6.1- Leur place dans la procédure de lancement d'un produit

Chaque décision commerciale, au cours du développement d'un nouveau produit, peut être vérifiée expérimentalement à l'aide de tests :

- test de concepts produit
- test de produit
- test de marque
- test de conditionnement ou de packaging

Il est de même de décisions ne relevant pas directement de la politique «le produit

Les tests de prix, de publicité et de pré lancement font par conséquent partie intégrante de la procédure de développement d'un nouveau produit.

1.6.2- Les tests de pré lancement

Nous savons que le lancement d'un nouveau produit comporte un risque important.

Or, bien que plusieurs études aient montré que les tests de marché ou tests de pré lancement étaient un excellent moyen de le réduire, qu'il s'agisse de produits de consommation ou de produits industriels, peu d'entreprises font appel à ce test qui couvre pourtant l'ensemble des éléments du marketing-mix.

Cette désaffection pour le test de marché s'explique par le manque d'habitude à l'entreprendre, mais aussi par le coût très élevé qu'il engendre (plusieurs centaines de milliers de francs) et les contraintes de temps auxquelles l'entreprise doit faire face. Ainsi, le test de marché sera délaissé :

- Lorsque l'entreprise connaît une baisse du chiffre d'affaire, une menace de chômage technique et voit dans son nouveau produit une planche de salut.

Chapitre I concepts liés au lancement :

- Lorsque la concurrence guette tous les projets du nouveau produit pour le copier au plus vite.
- Lorsque la demande est forte et les clients pressés d'être satisfaits, donc la mévente improbable.

Néanmoins, compte tenu des risques généralement encourus lors d'un lancement de produit nouveau, un test de marché peut éviter des pertes considérablement plus fortes que son coût qui, de plus est très variable selon la méthode utilisée.

Il existe, en effet trois grandes catégories de tests de marché :

- a. Les marchés témoins
- b. Les mini marchés témoins
- c. Les magasins laboratoires

a) Les marchés témoins

Cette méthode, née dans les années cinquante aux États-Unis, permet de prévoir, avant le lancement d'un produit, les réactions du marché.

Elle consiste à commercialiser le produit dans sa conception définitive, avec une stratégie de marketing bien définie, dans une zone géographique réduite et pour une durée limitée.

Autrement dit, c'est un lancement en modèle réduit conforme au lancement réel prévu. Cette répétition générale permettra d'estimer le niveau des ventes et d'apprécier l'efficacité du marketing envisagé pour le produit, en utilisant, si besoin, les méthodes statistiques des plans d'expérience (la méthode du carré latin, par exemple).

Philippe Kotler et Bernard Dubois citent à ce sujet, le cas de la société Colgate Palmolive qui décida d'utiliser quatre plans promotionnels différents dans quatre villes américaines, afin de mieux connaître le marché d'un nouveau savon.

Dans la première ville des quatre villes, la firme mena une action publicitaire normale complétée par une distribution d'échantillons gratuits en porte à porte.

Dans la deuxième ville, elle entreprit une action publicitaire normale sans offre spéciale de lancement.

Dans la troisième ville, une action publicitaire normale, complétée par des bons de réduction envoyés par la poste, furent réalisés.

Dans la quatrième et dernière ville, il y'eut une publicité massive plus des échantillons.

La société Colgate Palmolive découvrit que le troisième plan promotionnel était celui qui engendrait le chiffre d'affaire le plus élevé.

La durée du test varie le plus souvent entre six mois et un an. Mais, dépend avant tout du

Chapitre I concepts liés au lancement :

budget qui lui est affecté, de la concurrence et de ses réactions et du laps de temps avant un éventuel rachat.

Pendant toute la durée du test, le responsable du lancement ou le chef de produit va rassembler et synthétiser des informations sur son produit provenant

- Du service de publicité et de promotion (coupons distribués et taux remontés).
 - Des services de ventes (statistique de vente).
 - Des panels de distributeurs.
 - Des panels de consommateurs
 - Des enquêtes auprès des consommateurs, des vendeurs et des distributeurs.
- A la fin du test, il faudra prendre la décision de lancer ou non le produit. Deux critères principaux seront examinés:

Ce dernier obstacle au lancement est fatal pour 50% a 60% des produits soumis au marché

Tableau N°2 : Décisions à l'issue du marché témoin :

Taux de réachat /	Faible	Elevé
Faible	Abandonner le projet : Ce serait un échec	Les consommateurs sont satisfaits du produit après le premier achat, mais peu d'entré eux l'essayent voir la politique de communication
Elevé	Les clients ne sont pas satisfaits d produit à l'usage. Modifier la formule du produit ou abandonne le projet	Lancer le produit après avoir étudié les autres critères de décision

La source : I.e nagard-Assayag. Emanuelle Manceau Delphine « marketing des nouveaux produits de la création au lancement », Paris : Dunod. 2005

témoins, En outre, la prévision des ventes obtenue est souvent imparfaite.

Pour 50% seulement des produits lests, on observe une performance nationale comprise dans une fourchette de plus ou moins 10% de la prévision.

Plus grave encore, des produits ayant obtenu de bons résultats sur le marché - témoin ont connu

Chapitre I concepts liés au lancement :

l'échec lors de leur lancement

Les entreprises aient recherché des méthodes moins onéreuses, telles que les mini marché et magasins laboratoires.

b- Les mini marchés témoins

Ce sont des marchés témoins réduits dans le temps et dans l'espace qui nécessite la recherche de points de vente acceptant de commercialiser le nouveau produit .Des sociétés de panels de distributeurs et de consommateurs se chargent de l'organisation.

Le panel ERIM est un exemple français de mini marché.

La société recrute un certain nombre de consommateurs (500 à 1000 par point de vente) auprès de plusieurs grandes surfaces .Elle relève, au moment de recrutement, les caractéristiques sociodémographiques des futures panélistes et remet à chacun un moyen d'identification qu'il présentera à chaque passage aux caisses. Le nouveau produit à tester est placé en linéaire, un support de presse, dans lequel sont insérés les écarts publicitaires concernant le nouveau produit, est distribué gratuitement aux panélistes.

Une publicité sur le lieu de vente est organisée.

L'observation des consommateurs dans le magasin et le relevé des achats permettent d'obtenir de nombreux résultats intéressants :

Le nombre d'acheteurs du produit période par période, le nombre de nouveaux acheteurs par période, les quantités achetées, le taux d'essai et le taux de rachat.

La méthode peut être plus au moins sophistiquée. Aux États-Unis, le service ADTEL utilise un réseau de télévision par câble pour tester l'efficacité de la publicité télévisée.

c. Les magasins laboratoires

Cette méthode qui connaît un grand succès depuis quelques années nécessite la participation d'une cinquantaine de personnes choisies pour être représentatives de la population cible. Ces consommateurs sont invités à regarder des films publicitaires ou, à défaut, des « story board » vidéo, scopes ou imprimés. Concernant le produit nouveau et ses principaux concurrents.

Puis, on leur remet un certain somme d'argent et on leur demande d'effectuer leurs achats dans un magasin laboratoire, sans pour autant les forcer à dépenser tout leur budget.

Les consommateurs sont interrogés sur les raisons que les ont poussés à acheter le nouveau produit ou à ne pas l'acheter.

Des échantillons du nouveau produit sont distribués aux non acheteurs.

Les acheteurs conservant leur acquisition, ce qui permet d'analyser quelques jours après

Chapitre I concepts liés au lancement :

l'impact d'une politique d'échantillonnage sur le comportement d'achat, de mesurer le degré de satisfaction et les intentions de rachat.

Grâce à cette méthode du laboratoire expérimental d'achat, les estimations du taux d'essai, du taux de rachat, du degré de satisfaction et le control de l'efficacité de la politique de communication sont réalisés assez rapidement et confidentiellement.

De plus, les données recueillies sont utilisée dans des modèles mathématiques des prévisions des ventes et de la part du marché

1.7- Le lancement d'un nouveau produit

Le lancement d'un nouveau produit doit être préparé avec beaucoup de soins. De nombreux produits, après avoir surmonté les obstacles des phases antérieures du développement, connurent, en effet, des déboires en raison d'erreurs commises lors du lancement.

Tout d'abord, une dernière révision des objectifs commerciaux et une amélioration de la stratégie commerciale sont possibles, grâce à l'étude des résultats des tests de pré lancement.

Ces modifications seront reprises dans le plan de marketing, document qui présente, en plus des objectifs de marketing-mix.

Par ailleurs, pour réussir un lancement, il est nécessaire qu'il y ait une bonne planification et une coordination des actions. dans un temps limité, il faut :

- Négocier avec les intermédiaires de la distribution pour que le produit soit linéaire, voir en tête de gondole dans les points de vente souhaites ;
- Établir un calendrier de livrais ;
- Préparer le représentant à la vente du nouveau produit par l'information, la formation, la stimulation des motivations
- Organiser la présentation officielle du produit aux journalistes et autres leaders d'opinion (relations publiques) ;

Planifier la campagne publicitaire, retenir les espaces :

- Distribue les échantillons gratuits ;
- Mettre en place le matériel de publicité sur les lieux de vente
- Pour résoudre le problème d'ordonnancement, l'homme de marketing utilisera le classique diagramme à barre ou de GANTT ou mieux encore la méthode PERT ou la méthode.

CHAPITRE I : concepts liés au Lancement d'un nouveau produit

1.8- La préparation du lancement²

1.8.1- Motivé la force de vente

Le rôle de la force de vente de l'entreprise lors du lancement d'un nouveau produit est essentiel. Dans un contexte industriel, le lancement repose fréquemment sur les seules actions des commerciaux auprès de quelques clients bien identifiés, la taille de la cible rendant inutile le recours à la publicité médias. Le lancement peut ainsi prendre la forme d'un road show où commerciaux et chef de produit visitent les principaux clients potentiels de par le monde pour leur présenter le nouveau produit.

Si le rôle de la force de vente est essentiel, le nouveau produit est conçu par les équipes marketing, avec lesquelles les relations sont parfois conflictuelles, car les vendeurs leur reprochent fréquemment de ne pas être en prise avec le terrain, de ne pas connaître les aspirations réelles de leurs clients.

Il est donc particulièrement important de préparer les vendeurs avant le lancement du nouveau produit afin d'emporter leurs adhésions et d'obtenir les meilleurs résultats. On peut pour cela travailler dans deux directions : la motivation et l'aide à la vente.

1.8.2-La motivation

Un premier élément de motivation peut être la mise en relief de l'importance que revêt le produit dans la stratégie de l'entreprise, en situant son lancement, dans un

Contexte plus global, qui peut être le repositionnement global de la marque, la conquête d'une nouvelle clientèle, ou la préparation de lancement à venir.

Un deuxième élément est bien sûr la motivation Financière. Les nouveaux produits par définition plus difficile à vendre, car ils nécessitent un temps de présentation, d'explication et parfois de formation. Si la rémunération du vendeur est uniquement basée sur le chiffre d'affaire total généré, celui-ci risque de privilégier les produits existants.

Il est donc important de réfléchir à une à une rémunération spécifique sur les ventes des nouveaux produits. Soit sous forme monétaire, soit sous forme non monétaire.

Par exemple en organisant un concours recomposant les meilleurs performants de vente pour le nouveau produit.

² Le Nagard Assuyag ,Emmanuelle Delphine , « marketing des nouveaux produits de la création au lancement».paris ,Dunod,2005.

CHAPITRE I : concepts liés au Lancement d'un nouveau produit

1.9-L'aide à la vente

Il est également nécessaire, pour obtenir les meilleurs résultats du pan des commerciaux de les aider au maximum dans leur acte de vente. Pour cela on rédige le plus souvent un argumentaire comporte généralement les rubriques suivantes :

- Comparaison de ses caractéristiques et performances par apport aux principaux Produits identifiés comme concurrents.
- Positionnement par rapport aux autres produits par le client ou le consommateur.
- Plan de référencement envisagé.
- Réponses aux questions qui seront le plus fréquemment posées par les clients.

Ces différents éléments d'information (place de nouveau produit dans la stratégie de rémunération et motivation, argumentaire de vente) sont souvent présentés lors d'une convention de vendeur, qui présente les différents lancements d'un produit stratégique. Les lancements de nouveaux modèles dans l'automobile font ainsi presque toujours l'objet de telles réunions de présentation.

1.10.1-La détermination de la taille de la force de vente

Elle dépend, bien entendu, des objectifs précédemment définis et de la part du budget de la communication effectuée à la force de vente.

Néanmoins, l'homme de marketing peut souhaiter déterminer le nombre optimal, de ses vendeurs, pour cela, il dispose de différentes méthodes :

L'analyse marginale

Le principe est simple : une entreprise recrute un vendeur supplémentaire tant que le revenu marginal prévisionnel excède le coût marginal prévu de son utilisation

Tableau N° 3 :l'analyse marginale :

Nombre de vendeurs	Cout total de la force de vente	Cout marginal	Revenu total de force de vente	Revenu marginal
1	100 000	-	150 000	-
2	200 000	100 000	260 000	110 000
3	300 000	100 000	340 000	80 000

Source :1-Pottier (P.H) - Elément de marketing, DALLOZ, 1974, p 140-141.

CHAPITRE I : concepts liés au Lancement d'un nouveau produit

2- Pour plus détail, voire : Kotter (P), Le marketing po, cit. p 171-175.

Toutefois, l'usage de cette méthode nécessite des statistiques et des prévisions des ventes nombreuses et précises.

L'entreprise ne recrutera que deux vendeurs, le troisième représentant coûtant plus cher qu'il ne rapporterait.

1.10.2-La méthode basée sur la charge de travail de vendeur

Elle consiste à dénombrer les clients potentiels et à les répartir en classe, selon leur localisation, leur activité, leur niveau et leurs achats etc. puis on estime le nombre de visites nécessaires desservir chaque client potentiel de chaque classe. Enfin, on définit le nombre de visite qu'un vendeur peut rendre aux clients d'une classe donnée, on peut alors calculer la formule suivante :

$$N = \sum VICI/RI$$

Ou : N est la taille de la force de vente.

V est le nombre de visite nécessaire pour une classe du client donnée par période.

C'est. Le nombre de clients potentiels d'une classe donnée.

R est le nombre des visites qu'un vendeur peut faire dans une classe de client donnée.

I est la catégorie de client.

Exemple :

Un fabricant veut s'adresser à 2000 détaillants. 400 grossistes. 20 centrales d'achat. Il estime qu'il faut :

	Nombre de visites possible par représentation par an	Nombre de visites nécessaires par an
Pour les détaillants	800	24
Pour les grossistes	700	12
Pour les centrales d'achats	600	24

CHAPITRE I : concepts liés au Lancement d'un nouveau produit

Il recrutera :

$$N = (24 \times 2000) / 800 + (12 \times 400) / 700 + (24 > < 20) / 600$$

$$N = 60 + 7 + 1$$

N=68 1.4- Les méthodes fondées sur l'existence d'une relation linéaire entre le chiffre d'affaire et le nombre de vendeurs

Le plus simple consiste à estimer le chiffre d'affaire potentiel de l'entreprise ainsi que le montant des ventes réalisées en moyenne par un vendeur.

Il suffit ensuite de diviser ces deux estimations pour obtenir le nombre de vendeurs.

Exemple :

Montant des ventes réalisées en moyenne par un vendeur

Nombre de vendeurs à recruter = 10

Nombre de vendeurs	X	3	5	7	8	11	12
C.A en milliers de F.	Y	810	980	990	1120	1510	1520

Lorsqu'il existe des données historiques, il est préférable d'utiliser l'analyse de régression simple, plutôt que de considérer comme vraie une relation entre le chiffre d'affaire et le nombre de vendeurs qui n'existe peut-être que dans l'imagination du chef de l'entreprise.

La compagnie souhaite estimer la taille de sa force de vente qui lui permettrait d'atteindre un chiffre d'affaire de deux millions de francs.

L'équation de la droite des moindres carrés est :

$$Y = 83,26 + 516,68$$

Avec un coefficient de corrélation de 0.969, donc pour remplir l'objectif des millions de francs de chiffres d'affaires, il faudrait à l'entreprise 18 vendeurs (17.8)

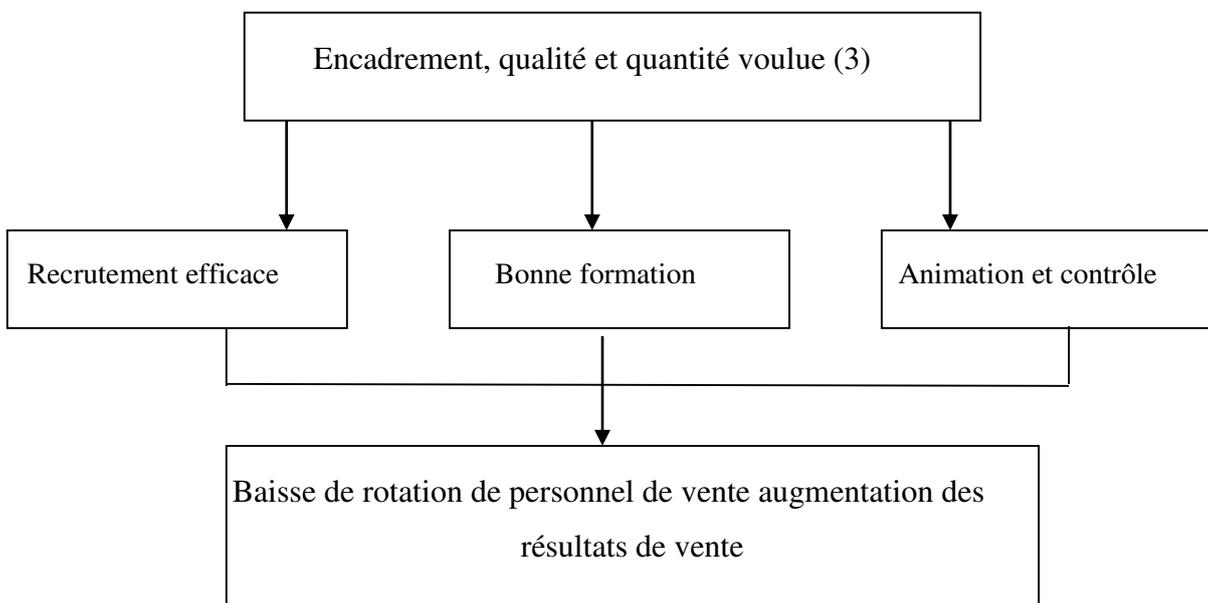
Une fois la taille de la force de vente déterminée, le chef des ventes aide les directeurs régionaux et les inspecteurs de vente, se doit de recruter, de former, de motiver, les vendeurs de fixer leur

CHAPITRE I : concepts liés au Lancement d'un nouveau produit

mode de rémunération, de définir leur secteur de vente, soit géographiquement, soit par produit, soit par type de client et enfin de fixer les quotas de vente (objectifs de vente).

Le succès commercial, d'une entreprise exige une réalisation efficace de ces différentes tâches, d'où l'importance pour une firme d'avoir un bon encadrement de sa force de vente.

Figure N°1 : marketing du nouveau produit de la création au lancement



Source : Paris : le nagard-assayag, emanuelle maceau Delphine paris, dunod,2005.

1.10.3-Préparation des distributeurs

1.10.3.1-La négociation du référencement

Le référencement du produit dans les différents points de vente fréquentés par les consommateurs du succès commercial dans les secteurs de grande consommation. En effet, il est rare qu'un consommateur change de magasin pour pouvoir trouver un produit particulier ; d'autre part, c'est souvent au point de vente que le consommateur va pouvoir découvrir le produit et prendre sa décision d'achat. Les deux indicateurs utilisés pour mesurer la qualité du référencement sont en grande consommation la DN et la DV. La distribution numérique (DN) représente le pourcentage de magasins de l'univers commercial considéré qui référencent le nouveau produit.

CHAPITRE I : concepts liés au Lancement d'un nouveau produit

La distribution valeur (DV) qui est l'indicateur le plus important, est le pourcentage du CA total de la catégorie de produit qui est réalisé par magasins référencant le produit.

Selon l'organisation de renseigne, le référencement est négocié au niveau central pour l'ensemble des magasins, ou magasin par magasin.

Dans la grande distribution, il est l'usage de faire payer au fabricant le référencement du nouveau produit, au prorata du nombre de magasins.

Ces consommateurs peuvent représenter une part très importante de budget de lancement du nouveau produit. Ces pratiques sont particulières à la grande distribution, et sont d'autant plus fréquentes que les relations entre producteurs et distributeurs dans un pays donné sont tendues. Une étude menée aux États-Unis. À montrer que le montant de ces frais de référencement pouvait être extrêmement variable selon le rapport de force activité promotionnelle sur le nouveau produit voient les frais de référencement augmenter.

Pour négocier le référencement d'un nouveau produit plusieurs arguments peuvent être utilisés auprès des distributeurs.

- L'attractivité de nouveaux produits auprès des consommateurs :

Cette attractivité va dépendre de sa qualité mais également du montant et de l'efficacité des dépenses de communication.

C'est pourquoi les argumentaires commerciaux des nouveaux produits auprès des distributeurs incluent généralement la description de la campagne de lancement et des investissements publicitaires prévus, mais également une brève et description des résultats de tests consommateurs, par exemple lors de la réalisation des marches tests discrets dans le chapitre précédent.

➤ Ça capacité à générer des ventes supplémentaires dans la catégorie de produit Plus que l'augmentation des ventes d'une marque particulière, les distributeurs sont intéressés par les ventes incrémentales de la catégorie de produit.

Il est donc essentiel de faire apparaître comment le nouveau produit va permettre de faire progresser ces ventes

- La marge unitaire réalisée :

Un distributeur sera d'autant plus motivé à vendre un nouveau produit qu'il

Réalise une marge importante sur chaque produit vendu.

Si le nouveau produit vient en substitution d'une ancienne génération de produits, il conviendra

CHAPITRE I : concepts liés au Lancement d'un nouveau produit

de calculer les différences de marge Colisée par le \ distributeurs entre les deux générations.

Elle n'aura à promouvoir le nouveau produit que si la marge totale réalisée par la nouvelle génération de produits -compte tenu des différences est supérieure.

➤ **Les actions promotionnelles :**

La promotion du nouveau produit dans les différents magasins va également dépendre des actions de chefs de rayon dans chaque point de vente l'organisation de. Jeux concours, ou la distribution d'objets publicitaires peut attirer leur attention et favoriser les ventes du nouveau produit.

1.10.3- Le choix du rayon

Lorsque le produit est réellement nouveau, il n'existe pas forcément de rayon désigné pour le présenter. Or le choix du rayon peut se révéler très important.

Il se fera en fonction de deux critères principaux :

- **Le positionnement du nouveau produit** : on peut, pour rattacher le nouveau produira une catégorie de produit particulier

1.10.4-La préparation de la publicité sur le lieu de vente

La publicité sur le lieu de vente (PLV) regroupe tous les éléments physiques présents en magasin pour mettre en valeur le produit et augmenter sa visibilité. On peut citer les brochures, les affiches, les présentoirs les télés (le gondole, les éléments de décoration des vitrines, les « stop rayon ». Les emballages géants, file. Les délais de leurs conceptions et de décoration, ainsi que le logistique pour les achemines sur les différents points de vente peuvent être long. C'est pourquoi il est souvent nécessaire de s'en préoccuper plusieurs mois en amont dit lancement.

1.10.5-Les actions de promotion

Il est également important de concevoir et de préparer le matériel nécessaire aux opérations promotionnelles qui accompagneront le lancement de nouveau produit.

Les actions promotionnelles peuvent avoir pour cibler les distributeurs ou les consommateurs.

Distinction des distributeurs, les actions promotionnelles peuvent prendre U forme de concours récompensant les meilleurs vendeurs ou les meilleurs points de ventes.

CHAPITRE I : concepts liés au Lancement d'un nouveau produit

Les opérations promotionnelles à destination des consommateurs peuvent prendre des formes très diverses. Dans le contexte du lancement de nouveau produit. Les promotions les plus utilisées sont principalement :

➤ **La distribution d'échantillons**

Elle favorise l'essai du nouveau produit par le consommateur, ce qui constitue une première étape d'une adoption potentielle. Ces échantillons peuvent être distribués directement en magasin, ou dans les boîtes aux lettres de consommateurs potentiels. Ils peuvent également être insérés dans la presse (cas des cosmétiques ou des parfums) ou encore offerts avec un produit complémentaire de la marque.

➤ **Les offres de remboursement**

Elles permettent de minimiser le risque financier d'adoption, en réduisant le prix d'un premier achat par rapport à un produit de lancement réduit du même montant sur une période donnée, le coût est moindre car seuls les consommateurs les plus sensibles aux prix demanderont le remboursement et profiteront de l'offre.

Cette offre de remboursement est généralement présente sur l'emballage du produit. Certaines sociétés proposent aux magasins d'émettre des bons de réduction ciblés en fonction des achats effectués par le consommateur.

Ceci permet de proposer un bon de réduction sur l'achat du nouveau produit à des clients qui ont acheté un produit complémentaire au concurrent. Ce système est courant aux États-Unis mais beaucoup plus de mal à s'imposer en France.

1.11-L'annonce préalable de nouveau produit³

Les opérations du lancement doivent également inclure une réflexion sur l'opportunité d'effectuer une annonce préalable au lancement proprement dit. Cette pratique est de plus en plus fréquente dans

un nombre important de secteurs. Ainsi, 60% des nouvelles voitures, 65% des jeux vidéo, 25% des produits informatiques et 16% des produits électroniques font l'objet d'une

³ SANRINE FERNEZ –WALCH , FRANCOIS ROMON , « Management de l'innovation de la stratégie aux projets », librairie vuibert ,paris ,novembre 2006.

CHAPITRE I : concepts liés au Lancement d'un nouveau produit

annonce préalable.

1.11.1-Qu'est-ce qu'une préannonce

Contrairement à la communication de lancement, l'annonce préalable de lancement de nouveau produit se fait avant la disponibilité en magasin, où. Si le produit n'est pas vendu dans des magasins, avant qu'il ne soit possible de l'acheter. Il y a annonce préalable si l'information divulguée est bien le fait volontaire de l'entreprise qui lance le nouveau produit, et non la conséquence d'une révélation par des journalistes ou par des concurrents.

La stratégie de préannonce est de plus en plus fréquemment intégrée au plan de lancement d'un nouveau produit. Elle doit. Alors être planifiée, en prenant en compte les éléments suivants :

➤ **L'échelonnement dans le temps**

Il convient de déterminer combien de temps avant le lancement du nouveau produit là où les annonces doivent être faites. Les délais observés seraient entre quelques semaines et plusieurs années.

➤ **La nature et le détail des informations divulguées**

L'annonce peut simplement indiquer qu'un lancement est prévu dans une catégorie de produits, ou indiquer une date précise de lancement et des informations sur la nature du produit, comme son nom et plus rarement son niveau de prix, l'entreprise peut ainsi élaborer une stratégie de révélation progressive des informations.

➤ **Les médias et les supports utilisés**

Les différents médias diffèrent selon leur audience, la forme du message diffusé, mais également leur crédibilité, l'annonce peut être faite sous la forme officielle d'un communiqué de presse ou révélé à des journalistes pour être relayée sous forme plus officieuse. Certaines entreprises orchestrent même « de faux faits » afin de donner un intérêt plus grand à l'information.

L'annonce préalable se distingue cependant des « coups de bull » effectués par certaines entreprises en publiant des informations délibérément fausses sur des lancements futurs de nouveaux produits. Souvent, afin d'apparaître connue innovantes aux yeux des différents acheteurs du marché, et surtout de décourager les concurrents.

CHAPITRE I : concepts liés au Lancement d'un nouveau produit

Cette pratique est notamment observée dans L'informatique. Ou un projet faisant l'objet d'une communication délibérément erronée. Soit sur la date de lancement, soit sur les caractéristiques du produit, est désigné en anglais sous le terme VAPOVWARE, et peut être considéré, notamment aux États-Unis. Comme anticoncurrentielles et tomber sous le coup de la loi

1.11.2-Les effets auprès des consommateurs

Le fait d'annoncer aux consommateurs le lancement futur d'un nouveau produit peut permettre un décollage des ventes.

En effet, notamment dans le cas des biens durables dont le prix peut être élevé, le consommateur peut avoir besoin d'un délai de réflexion important pour prendre sa décision, éventuellement convaincre son entourage. Mobiliser les ressources financières nécessaires, l'annonce préalable peut-il. Permettre de démarrer sa réflexion plus rapidement, et donc de prendre sa décision dès qu'il est disponible.

D'autre part, la préannonce permet de stimuler la bouche à oreille entre les consommateurs, et de créer une attente. Le discours autour du lancement par les leaders d'opinion permet également de crédibiliser le produit.

1.11.3-Les autres cibles possibles

Outre les consommateurs potentiels, l'annonce préalable de lancement de nouveau produit peut avoir des effets sur d'autres acteurs du marché, comme les concurrents, les distributeurs ou les partenaires de l'entreprise

En informant ses concurrents, l'entreprise qui préannonce peut chercher à les dissuader d'entrer sur la même marche, notamment si elle est leader sur cette marche, possède des moyens très importants, ou encore une marque très forte. Inversement, elle peut chercher à entraîner ses concurrents avec elle, pour développer un nouveau standard, lorsqu'elle cherche à imposer un nouveau standard.

CHAPITRE I : concepts liés au Lancement d'un nouveau produit

Elle peut alors également fournir des informations qui leur permettent de réagir de façon préjudiciable au nouveau produit, soit en copiant, soit en faisant annonce, soit encore en baissant les prix de leurs propres produits, ou en préparant une campagne de communication.

C'est principalement pour ces raisons que les entreprises peuvent renoncer, la une annonce trop précoce et trop précise.

En informant les distributeurs, l'entreprise peut chercher à améliorer ses relations avec eux en apparaissant plus innovante que les concurrents. Elle peut également les inciter à anticiper le lancement par une autre organisation des rayons. Une meilleure

Formation des vendeurs etc Les distributeurs peuvent en effet être au relais très Efficace d'information auprès des consommateurs.

Enfin est peut-être essentiel de prévenir certains partenaires de l'entreprise, et notamment tous les fournisseurs de produits ou services complémentaires, dont la disponibilité peut conditionner le succès du lancement du nouveau produit.

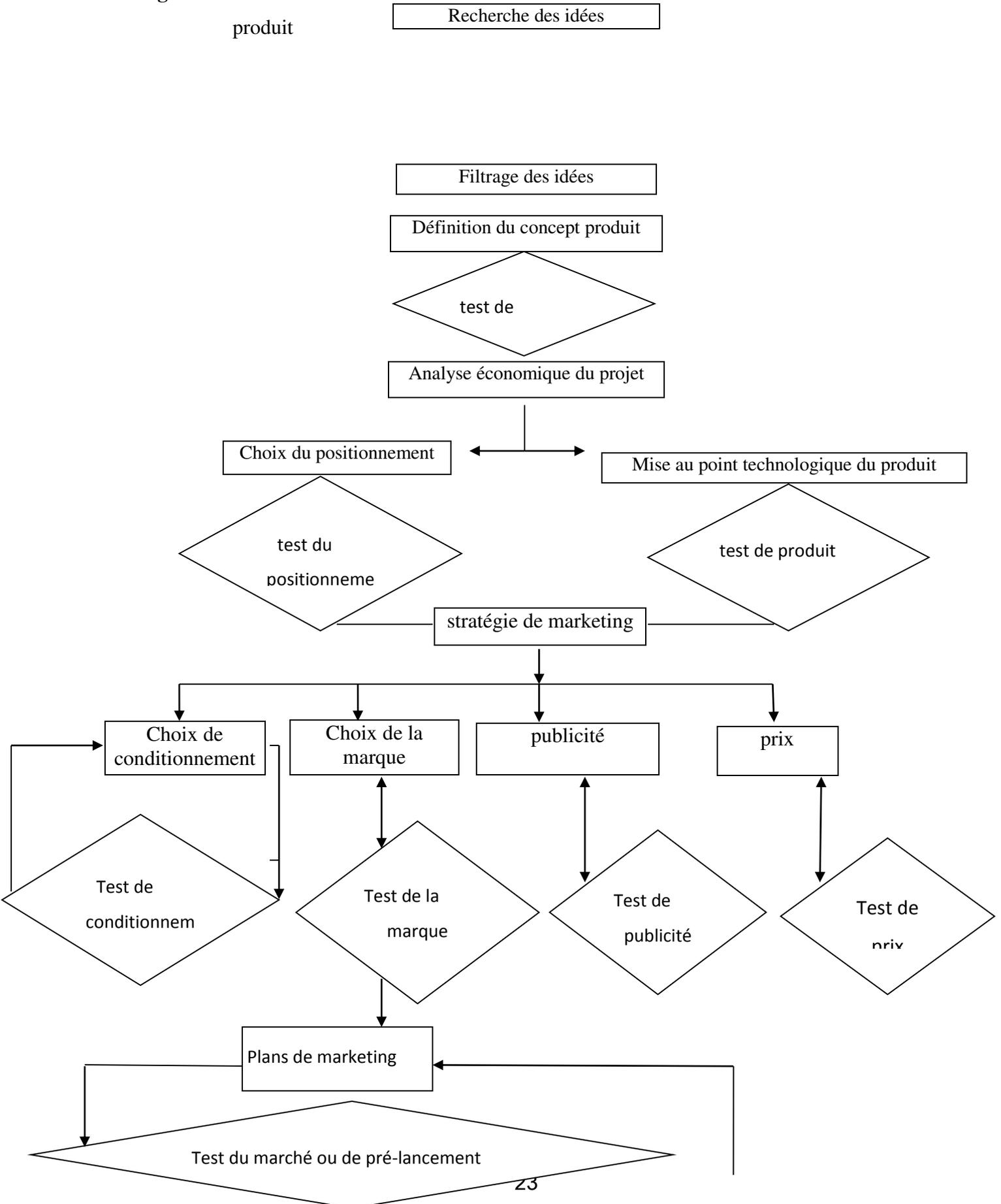
Le lancement de produit nouveau

La notion de cycle de vie a montré la nécessité pour l'entreprise de remplacer les produits en déclin par les produits nouveaux dont les phases de développement seront financées, dans le cas d'une bonne gestion du portefeuille des produits, par les bénéfices dégagés grâce aux ventes de produit murs.

CHAPITRE I : concepts liés au Lancement d'un nouveau produit

Figure N°2 : résumé d'un produit

lancement d'un nouveau



CHAPITRE I : concepts liés au Lancement d'un nouveau produit

source : Y .CHIROUZE .O.P.U , Alger ,1990

Lancement

Section 2 : Notion du produit Définition et classification des produits

Le produit est l'un des quatre éléments du marketing mix avec le prix, la distribution et la communication.

2.1. Définition des produits

" Le produit peut être défini comme ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant le service après-vente et la garantie contrairement à l'acception traditionnelle qui consiste que le produit est un bien vendu par un entreprise, la nouvelle acception : un produit est une offre présentée sur un marché qu'elle soit un service ou un bien, qu'elle soit vendue ou non⁴
Actuellement la définition marketing d'un produit n'est rien d'autre que sa perception par le client, c'est l'idée centrale, l'attente essentielle du client à laquelle répond le produit

2.2. Classification des produits

Parmi les différentes classifications des produits, nous en retenons la suivante :

- a. Les produits leaders : Ce sont les produits qui font le plus gros chiffre d'affaires. Ce sont aussi souvent les produits les plus lucratifs
- b. Les produits d'attraction ou produits d'appel : les produits d'attraction ont pour rôle d'attirer le client, de faire vendre, directement ou indirectement un produit leader Souvent, les produits d'attraction sont des premiers prix. Parfois, les produits d'attraction sont des produits d'image.
- c. Les produits qui préparent l'avenir : ce sont ceux qui sont appelés à remplacer les leaders ou qui sont conçus pour faire la transition entre deux leaders.
- d. les produits régulateurs : ils sont produits pour absorber les frais fixe est compense les fluctuations des ventes des produits leaders.
- e. les produits tactiques : ils sont conçus pour gêner la concurrence ou de répondre rapidement à une action des concurrents.

2.3. Le cycle de vie d'un produit

Chacun peut constater, sans qu'il impose à sa mémoire de remonter très longtemps en arrière, que les produits naissent, vivent et meurent. Traditionnellement, il y a (04) phases du cycle de vie d'un produit. Chaque phase est marquée par des différences en matière d'investissement,

⁴ LENDREVIER et LINDON , MMERCATOR : théories et pratique du marketing ,éd DAILLOZ , France ,1993,p 251

CHAPITRE I : concepts liés au Lancement d'un nouveau produit

rentabilité, risques et les décisions à prendre concernant la stratégie donc les quatre phases dans la vie d'un produit sont :

- 2.3.1 Phase de lancement** : Le produit se met lentement sur le marché, les dépenses de communication sont à leur maximum par rapport aux chiffre d'affaires, les prix sont élevés pour couvrir les coûts et les dépenses de recherche et développement et de communication, dans cette phase la croissance est, généralement assez faible car l'innovation prend du temps à se diffuser.
- 2.3.2 Phase de croissance (développement)** : C'est durant cette phase que les parts du marché vont se structurés et les positions de leader challenger vont s'établir, le nouveau produit est mieux connu et attire rapidement des nouveaux clients, les volumes augmentent sensiblement.
- 2.3.3 Phase de maturité** : Le produit cesse d'être une innovation, il est déjà largement diffusé et connu, donc une croissance des ventes beaucoup plus faible, voire nulle durant cette phase l'entreprise réalise des investissements de productivité (étude d'analyse de la valeur), dans le but d'améliorer ses coûts de revient.
- 2.3.4 Phase de déclin** : Cette phase correspond à l'élargissement de la rupture, du fait, du produit avec son marché, soit que les besoins de celui-ci aient changé, soit qu'un produit concurrent, considéré comme mieux adapté aux besoins est apparu. Le produit connaît un déclin de ses ventes, puis une disparition

Mais lorsque l'entreprise prend conscience que son produit est entré dans sa phase de déclin, elle doit non seulement, cesser d'investir, mais étudier le plan et le programme d'action optimale pour abandonner le produit et désinvestir.

Il peut arriver qu'un produit dont le déclin est devenu évident connaisse un renouveau notamment parce que les entreprises lui trouvent de nouveau usage, ou encore ajouter des accessoires à ce produit pour satisfaire les nouvelles exigences des clients. Un autre cas plus particulier dans la phase de déclin caractérisé par la stabilisation de la demande à niveau acceptable

Cette étude montre nécessité, pour l'entreprise, de raisonner à long terme dès le départ et de suivre attentivement le résultat de chaque produit, surtout quand le produit approche de la phase de déclin, il faut que l'entreprise ait un autre produit qui soit en phase de croissance ou de lancement.

CHAPITRE I : concepts liés au Lancement d'un nouveau produit

2.4. Concept du nouveau produit.

Le lancement d'un nouveau produit implique l'idée de nouveauté en marketing, un produit est considéré comme nouveau dès lors qu'il est perçu comme tel par les clients.

Le renouvellement des produits est indispensable du fait de l'évolution de la technologie, des goûts des consommateurs et des initiatives de la concurrence.

2.4.1 Les types de nouveau produit selon leur degré d'innovation :

- ✓ **Les produits entièrement nouveaux:** Ils sont à l'origine de création d'un nouveau marché
- Les nouvelles lignes de produits:** Elles permettent à l'entreprise de s'implanter sur le marché existant
- ✓ **Les extensions de gamme:** Elles prolongent une ligne de produits déjà implantée.
- ✓ **Les améliorations des produits:** Elles renforcent les performances ou rehausse l'image.
- ✓ **Les repositionnements :** les composantes intrinsèques du produit ne sont pas modifiées, seul l'aspect extérieur ou l'emballage est changé, le repositionnement vise à modifier la perception du consommateur.
- ✓ **Les nouveaux produits moins chers:** à qualité égale, ils sont moins coûteux.

2.4.2 Une autre typologie de nouveaux produits :

Cette typologie est distinguée en croissant deux variables fondamentales.

- Le degré d'originalité technique des nouveaux produits.
- Le degré d'originalité perçu des nouveaux produits par des clients.

Les types sont :

a. L'innovation incrémentale

Qui n'est, ni une rupture technologique, ni une rupture de perception (*le renouvellement*). Cette catégorie est celle des produits qui sont nouveaux pour l'entreprise mais qui ne comportent pas de véritable avancée technologique ni d'innovation importante pour les clients.

CHAPITRE I : concepts liés au Lancement d'un nouveau produit

En réalité, il existe souvent des produits qui paraissent n'avoir aucune fonction précise dans l'ensemble des gammes, leur existence ne peut alors s'expliquer que par des raisons historiques qui ne résisteraient pas à une solide analyse marketing et à un bon contrôle de gestion.

Chaque type de produit en fonction de ses caractéristiques, induit une stratégie marketing particulière, en même temps la stratégie dépend de nombreux autres facteurs tels que la phase du cycle de vie.

b .Les nouveautés technologiques

Qui n'entraînent pas des changements significatifs dans la perception des clients : innovation de production, donc il s'agit de modification de la formule d'un produit ou de son processus de fabrication, qui peuvent être significatifs pour l'entreprise sans l'être pour le client final

c .Les innovations marketing

Fortement perçu par les clients sans rupture technologique, l'innovation de rupture, ce sont des innovations de concept, elles ne se créent pas nécessairement une nouvelle catégorie de produit même si leur nouveauté est remarquée par les clients

d .Les innovations technologiques

Qui créent de nouvelles catégories de produits : l'innovation radicale, il s'agit d'avancées technologiques majeures qui permettent de répondre à des besoins jusque-là latents des clients ou même de créer des besoins nouveaux, (voir la figure N° 3)

Figure N°3.: Typologie des innovations des produits

		Changement de perception du client	
		FORT	FAIBLE
INNOVATION TECHNOLOGIQUE	FORT	Innovation radicale	Innovation de production
	FAIBLE	Innovation de rupture	De renouvellement

CHAPITRE I : concepts liés au Lancement d'un nouveau produit

Sources : LENDREVIER et LEVY LINDON, MERCATOR : Théories et pratique du marketing, éd DALLOZ, France, 1993, p333

2.4.3 Les avantages de l'innovation

-L'innovation permet de stimuler la demande, dans les marchés saturés, l'innovation permet de relancer la demande

-L'innovation permet de stimuler l'offre, et de créer de nouvelles sources de revenus ; en couvrant de nouveaux produits, en élargissant leur offre, en couvrant de nouveaux besoins sur le marché, en se diversifiant dans de nouvelles activités

- l'innovation permet de mieux faire face aux concurrents, dans les marchés en maturité, il est très difficile et coûteux de faire évoluer ses parts de marché,

L'innovation crée de rupture qui est autant d'opportunités pour gagner un avantage de différenciation par rapport aux concurrents

2.5- Le dilemme du nouveau produit

Dans les conditions actuelles de concurrence, il devient de plus en plus risquer de ne pas innover les distributeurs et les consommateurs attendent un flot continu de produits nouveaux améliorés. Les cycles de vie des produits sont de plus en plus courts et les technologies se renouvellent rapidement

Les difficultés de lancement devraient en outre s'accroître à l'avenir sous l'effet conjugué de plusieurs phénomènes

2.5.1. Le manque d'idée

Un certain nombre d'experts pensent que l'on assiste à une pénurie de technologies fondamentalement nouvelles

2.5.2. La fragmentation du marché

L'âpreté de la concurrence conduit à des marchés de plus en plus fragmentés. Les nouveaux produits sont distingués à des segments " pointus », et non au marché dans son ensemble, cela se traduit par un chiffre d'affaires et des bénéfices moins élevés, même si l'entreprise peut mieux défendre ses positions.

2.5.3. L'environnement social est réglementaire

Les nouveaux produits ne doivent pas seulement atteindre leurs objectifs mais également répondre à un nombre croissant d'exigences relatives à la sécurité du consommateur et à

CHAPITRE I : concepts liés au Lancement d'un nouveau produit

l'équilibre écologique. Dans certains secteurs tel que l'industrie pharmaceutique ou les cosmétiques, la réglementation a pour effet de ralentir le rythme de développement des nouveaux produits afin de contrôler et d'assurer la sécurité du consommateur

2.5.4. Le coût d'élaboration du nouveau produit

Une entreprise doit tester beaucoup d'idées pour espérer donner naissance à un nouveau produit, elle fait face à des coûts élevés de recherche et de développement, production, distribution et promotion.

2.5.5. Le manque de capitaux

Le coût élevé de la recherche exige des capitaux considérables et pousse de nombreuses entreprises dont les ressources financières sont limitées, à préférer la voie de la modification marginale ou de limitation.

2.5.6. La durée de vie de plus en plus courte des produits ayant réussi

Même si lorsqu'une entreprise réussit le lancement d'un nouveau produit, les rivales réagissent si rapidement que le succès n'est que de courte durée.

2.5.7. L'accélération des processus de développement

De nombreuses sociétés s'efforcent d'accélérer le passage de l'idée au marché en ayant recours au partenariat, aux tests de concept et à la planification marketing.

En matière de nouveaux produits, l'entreprise se trouve donc confrontée à un dilemme : elle ne peut pas éviter d'innover mais elle sait que ses chances de succès sont limitées.

CHAPITRE I : concepts liés au Lancement d'un nouveau produit

Section 3 : l'élaboration de la stratégie marketing :

Une fois le concept testé, le responsable marketing doit déterminer la stratégie de lancement qu'il juge la plus appropriée.

La stratégie marketing consiste à définir conjointement les objectifs visés, le segment du marché visés ou la cible, le positionnement choisi, puis la stratégie marketing sera décliné pour "ensemble des composantes du marketing mix.

3.1 Les objectifs visés :

Les objectifs visés sont multiples, ils peuvent être définis en termes de performances sur le marché (ventes, chiffre d'affaire, part de marché...), en termes financiers (nouveau de rentabilité profils, retour sur investissement...), ou en termes d'image et de notoriété.

3.1.1 La segmentation de marché et le choix de la cible :

✓ La segmentation de marche :

Chaque marché est en réalité composé d'un certain nombre de segments de marché spécifiques, qu'ils sont nécessaires d'identifier avec précision.

L'objectif de la segmentation des marchés est de regrouper les individus ayant des préférences similaires et un comportement homogène, afin de leur faire une offre marketing spécifique. Pour atteindre les objectifs de la segmentation, il faut trouver des critères peuvent être les suivants :

-Critères géographiques : pays, région, ville, village...

-critères sociographique : âge, cycle de vie familial, sexe...

Critère fonctionnels : attitude de comportement, la situation d'achat ou de consommation, les avantages recherchés dans le produit, ...

✓ Le ciblage :

CHAPITRE I : concepts liés au Lancement d'un nouveau produit

L'étude de segmentation est une étude descriptive du marché. En revanche la phase de ciblage est une étape stratégique, dans le sens où elle doit prendre en compte les spécificités de l'entreprise afin de sélectionner les segments ou l'entreprise va choisir de faire une offre.

Mais avant de choisir les segments, l'entreprise doit évaluer les différents segments du marché.

— l'évaluation des différents segments du marché.

Consiste à estimer la valeur d'exploitation de chaque segment. L'évaluation se fait à la base de deux facteurs :

Attrait de segment : taille, croissance, rentabilité, économie d'échelle... etc.

Objectifs et ressources de l'entreprise : la compatibilité avec les objectifs de l'entreprise, la possession des ressources en matière de facteurs clés succès et les compétences distinctives.

Le choix de segment :

A l'issue de l'analyse, l'entreprise doit déterminer les segments qu'elles décident d'attaquer, c'est-à-dire sa cible. L'entreprise peut adapter trois types de stratégie de ciblage.

- ✓ Stratégie de marketing global : le même produit est destiné à l'ensemble des segments.
- ✓ Stratégie de marketing différencié : l'entreprise va choisir de s'adresser à plusieurs segments, mais en adaptant l'offre à chacun des segments. Plusieurs éléments de l'offre peuvent être différenciés. Le produit lui-même la marque et la packaging, service associés.
- ✓ La stratégie de marketing ciblé ou concentrer : l'entreprise va choisir de se focaliser sur un seul segment de marché. L'avantage est de pouvoir adapter totalement la production et la marque sur ce segment, et de gagner la réputation de spécialiste.

3.2 - Le positionnement :

Face à la multiplication de l'offre de nombreux marchés il est nécessaire pour l'entreprise de justifier aux yeux du consommateur sa spécificité ; c'est la stratégie de positionnement.

3.2.1 - Définition du positionnement :

« Le positionnement est la place occupée par le produit dans l'esprit du consommateur, par rapport à d'autres produits c'est une vision subjective du produit »

3.2.2 - Choix du positionnement :

CHAPITRE I : concepts liés au Lancement d'un nouveau produit

Pour pouvoir choisir un positionnement, il faut représenter les positionnements des différents produits d'une catégorie, tels qu'ils sont perçus par les consommateurs. Cette représentation porte le nom de carte perceptuelle, elle présente les positions des différents produits sur les deux dimensions les plus importantes. Pour les consommateurs, par exemple le prix du produit et le résultat obtenu de son usage⁵.

3.3. Le marketing-mix :

Après la phase d'élaboration de la stratégie, et notamment des décisions relatives au ciblage et au positionnement des produits, la stratégie sera déclinée pour l'ensemble des différentes composantes du marketing-mix (produit, prix, communication et distribution).

- **Le produit** : en matière de produit l'entreprise peut prendre certaines décisions relatives à la gestion de la gamme, aux services associés et également l'emballage du produit.
- **Le prix** : le prix est un élément important du marketing-mix dans la mesure où il est souvent un des critères importants du choix d'un produit par les consommateurs pour fixer un prix il existe trois éléments de la demande des consommateurs et le prix de la concurrence.
- **La communication** : une fois le produit est conçu, il est nécessaire de le promouvoir auprès de la cible l'objectif de la communication est de faire connaître le produit, et de faire agir le consommateur.

Pour faire promouvoir son produit l'entreprise dispose de plusieurs moyens de communication. Ces moyens se répartissent entre le média et le hors.

Moyen media : publicité.

Moyen hors média : promotion de vente, relations publiques sponsoring...etc

➤ **La distribution :**

Les distributeurs vont assurer la mise à disposition matérielle des produits et services aux consommateurs le choix d'un circuit de distribution doit prendre en compte les caractéristiques de la cible, du produit ou service, de la gamme et de l'entreprise.

⁵ Kotler et Dubois, Marketing, Ed Pearson Education, 11^{ème} édition, 2004, p 332.

CHAPITRE I : concepts liés au Lancement d'un nouveau produit

Conclusion

Actuellement le marketing ne consiste pas seulement de s'adapter à des besoins qui seraient donnés une fois pour tout, mais il convient d'être attentif, perspicace pour déceler, avant les concurrents, un désir non encore exprimé.

Ainsi en matière de nouveau produit, le marketing consiste à produire, pour cela la politique de l'entreprise ne se définit plus par rapport à sa production, mais elle se fonde sur l'observation constante des attentes des clients possibles à travers un ensemble de facteurs tel que l'évaluation pertinente du marché cible.

Chapitre II : la politique marketing adapte au lancement d'un nouveau produit

INTRODUCTION :

La notion de nouveauté n'est pas toujours explicite dans le langage commercial.

Certains n'appellent « **nouveau produit** » qu'un produit qui est totalement neuf, d'autres emploient cette expression pour aussi les produits qui n'apporte qu'un élément nouveau .

La politique produit est au cœur du marketing opérationnel de l'entreprise. C'est le premier support de l'offre. Nous avons dans cette leçon abordée 3 points essentiel de la politique produit :

- Tout d'abord, l'entreprise doit donc le faire évoluer, l'adapter tout au long de son cycle de vie de façon à atteindre son objectif de positionnement sur le marché.
- Ensuite, nous avons vu que le packaging est un élément essentiel de la vie du produit : sa forme, ses couleurs, son matériau peuvent être amenés à remplir des fonctions physiques et marketing auprès des consommateurs, et donc à lui procurer des bénéfices.

Ce chapitre sera consacré aux étapes : la politique produit et cela dans la première section

La deuxième section portera sur le développement d'un nouveau produit

La troisième section aura pour de présenter la politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit.

CHAPITRE II : Le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit

Section 1 : La politique produit : définition et composantes

1.1. La politique produit : définition et composantes

La politique produit concerne tout ce qui touche au produit en tant que moyen de satisfaire le besoin d'un client que ce soit un bien ou un service de consommation ou d'équipement. L'offre produit est l'élément le plus important du mix marketing car toute défaillance de produit ou de service ne pourra pas être compensée par le prix, la communication ou la promotion.

Tout produit de consommation finale ou de produit industriel a un cycle de vie qui se décompose en quatre phases. Toutefois, ces produits n'ont pas le même cycle de vie, donc le cycle de vie des produits sera plus ou moins long en fonction de la nature du produit et de la catégorie du besoin auquel il répond.

Pour mieux présenter cette politique produit, nous définissons :

- Le concept produit ;
- Le cycle de vie du produit.

1.1.1. Définition du concept produit

Le produit est vu par les auteurs comme un pêle-mêle d'attributs qui a pour objectif de répondre aux attentes des consommateurs. Ces attributs sont classés en nombres de trois

- Attributs physiques ;
- Attributs symboliques ;
- Attributs de services.

Dans ce cadre, nous allons présenter les définitions associées à la notion du produit ainsi que leurs attributs.

1.1.1.1. Définition et attributs des produits

L'objet de ce présent point est donc de :

A. Définir le concept produit,

B. Classifier ses différents attributs.

➤ Le concept produit

Le concept produit a été défini par plusieurs auteurs notamment :

Parent J. en 1975, qui définit le produit comme l'ensemble d'éléments matériels

CHAPITRE II : Le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit

représentant le support physique du produit et d'éléments fonctionnels définissant l'utilité du produit pour les consommateurs⁶

CHIROUZE Y. en 1987, qui quant à lui considère un produit comme un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins.²

KOTLER P. ET DUBOIS B. en 1997, qui définissent le produit comme étant « *tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin* »³.

Comme nous pouvons le constater, toutes les définitions du concept produit s'accordent sur les points suivants :

- Le produit est l'ensemble de caractéristiques physiques, commerciales et symboliques ;
- Le produit est un ensemble d'avantages et de services supplémentaires offerts aux consommateurs ;
- Le produit est une réponse aux attentes des clients et aussi une satisfaction pour ses besoins.

➤ Les attributs du produit

Selon l'approche marketing, le produit est défini comme un ensemble d'attributs physiques, symboliques et de service qui servent à répondre aux besoins des consommateurs⁷.

On distingue alors :

Les attributs physiques qui constituent les caractéristiques intrinsèques du produit telles que sa composition, sa forme, sa taille, son poids et ses performances ;

Les attributs symboliques qui se réfèrent à l'image, au nom et au design du produit (aspect visuel extérieur par exemple le graphisme et les couleurs utilisées pour le packaging) ;

Les attributs de service qui concernent l'ensemble des services offerts par le producteur par exemple les conseils, les conditions de paiement, la garantie, la livraison, l'installation et le service après vente (SAV).

1.2. Classification et nomenclature des produits

La classification des produits est une liste exhaustive de critères permettant de déterminer des catégories homogènes de produits, par contre la nomenclature est une liste ordonnée et exhaustive de produits. La nomenclature est considérée comme un des outils de classification

⁶Mayrhofer U et Raimbourg P, « marketing » Edition BREAL, Paris, 2006, p 94.

⁷Demeure C, « marketing : aide-mémoire », 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2008, p 106.

CHAPITRE II : Le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit

des produits extrêmement précis⁸.

1.2.1. La classification des produits

La classification des produits se fait selon la façon dont les consommateurs achètent le produit, c'est-à-dire le temps et l'effort dépensé pour le choix du produit ou de la marque. On trouve :

- Les produits durables et les produits non durables ;
- Les produits de consommation ;
- Les produits industriels.

1.2.1.1. Les produits durables et les produits non durables

Les économistes ont classifié les produits en fonction de leurs durées de vie en biens durables et en biens non durables⁹:

➤ **Les biens durables** : ce sont des biens utilisés pendant une longue durée et qui sont considérés comme un investissement pour le consommateur ou l'entreprise. La décision d'achat de ce type de produits sera prise après réflexion et sa durée de vie est éventuellement prolongée par des réparations. Les biens durables sont des biens d'équipements professionnels (usine, camion, etc.) ou des biens d'équipements des ménages (automobile, meubles, produits électroménagers, etc.).

➤ **Les biens non durables** : ce sont des produits périssables qui sont consommés, impérativement, dans un temps limite après leur production. Ce sont des produits qui ont une durée de vie courte (produits alimentaires).

1.2.1.2. Les produits de consommation

Selon Durafour D. (2009), le produit de consommation finale est un bien qui sera détruit dès sa première utilisation. On distingue :

➤ **Les produits d'achat courant** qui sont des biens de consommation que le client achète habituellement ou fréquemment avec un minimum d'effort de comparaison les autres marques existantes sur le marché. En effet, ces produits de consommation sont de trois types, à savoir :

➤ **Les produits de base** : achats régulière c'est-à-dire le consommateur fidèle peut les acheter rapidement ;

➤ **Les produits d'impulsion** : Ce sont des produits achetés sans planification ou

CHAPITRE II : Le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit

effort de recherche. Ces produits sont disponibles à tous les endroits, l'acheteur ne cherche pas généralement ces produits mais il peut céder à un besoin inhabituel ou peu fréquent :

➤ **Les produits d'urgence** : Ce sont des produits achetés quand le besoin est urgent. Exemple : les parapluies, il faut les placer dans plusieurs points de vente pour ne pas perdre des clients ou des ventes ;

➤ **Les produits d'achat réfléchi** qui sont des biens de consommation dont le client fait référence à certains critères afin de les comparer à d'autres produits concurrents tels que la qualité, le prix, le style, etc. avant qu'il effectue son achat :

➤ **Les produits de spécialité** qui sont des biens de consommation qui possèdent des caractéristiques uniques où de nombreux acheteurs sont prêts à faire un effort pour l'achat de ce produit qui est considéré comme produit spécial c'est le cas par exemple des produits de luxe

➤ **Les produits non recherchés** qui sont des produits que le consommateur ignore de son existence, il peut s'agir d'un nouveau produit qui nécessite le recours aux actions marketing telle qu'une publicité massive afin d'atteindre une notoriété suffisante.

1.2.1.3. Les produits industriels

Cette Classification est faite selon la place du produit dans le processus de production (biens industriels). On trouve :

➤ **Les matières premières** : Ce sont des produits qui entrent dans la composition du produit fini, et qui peuvent être d'origine minérale, végétale ou d'origine animale ;

➤ **Les biens d'équipements** : Ce sont des produits qui n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit fini. Ces produits correspondent à l'équipement de base tel que les bâtiments (usine, bureau, etc.) et aux installations fixes (machines, etc.).

➤ **Les fournitures et services** : Ce sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini, on peut distinguer deux types :

➤ Les fournitures d'exploitation à titre d'exemple le charbon ;

➤ Les fournitures d'entretien comme la peinture

1.2.2. La nomenclature des produits

La nomenclature est un document de synthèse. 'Qui donne l'image -de la composition d'un produit C'est-à-dire l'articulation existante entre les diverses matières et pièces

⁹DEBOURG M.C.JOEL C.et PERRIER O. « pratique du marketing » 2^{ème}Edition BERTI ,p 98.

CHAPITRE II : Le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit

constituant ce produit. La nomenclature devra permettre la détermination de tous les produits nécessaires à la fabrication de ce produit, c'est ce qu'on appelle le calcul des besoins en matière de production des composants ou du produit fini.

Selon Courtois A. et Pillet M. (1995), une nomenclature est une liste des pièces et des sous-ensembles composant un produit. Cette liste comporte ainsi la structure du produit en détaillant les différents niveaux de composants depuis les pièces primaires jusqu'au produit fini¹⁰⁴

1.3. Cycle de vie des produits

Le cycle de vie des produits est représenté par une courbe dite de courbe de vie qui est une représentation dynamique de sa vie. Cette courbe est décomposée en quatre phases de lancement de produit, de croissance du produit, de maturité du produit et la phase de déclin du produit.

La courbe de cycle de vie des produits exprime l'évolution de la demande potentielle du produit dans le temps ainsi que l'évolution de son chiffre d'affaires et de sa rentabilité. Le concept de cycle de vie des produits est fondé sur trois principes¹⁵¹ :

- **Le premier principe** : Tout produit a une durée de vie limitée ;
- **Le deuxième principe** : Le volume des ventes et le niveau de profit varient en fonction de chaque stade du cycle ;
- **Le troisième principe** : Les politiques marketing appropriées sont différentes à chaque étape.

Suivant ces trois principes, l'entreprise intervient par des politiques marketing pour gérer sa gamme de produit. A ce titre, nous présentons de manière succincte :

- ✓ La limite du cycle de vie des produits.

Ans ce point, nous allons étudier les concepts relatifs au cycle de vie des produits selon lesquels nous présentons :

- Définition et phase du cycle de vie des produits ;
- Gestion du cycle de vie des produits.

¹⁰COURTOIS A et PILLET M , « gestion de production » Edition d'organisation ,1955,p 54.

¹¹MAYRHOFER U .et RAIMBOURG P . « marketing »Edition BREAL ,paris ,2006,p96.

CHAPITRE II : Le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit

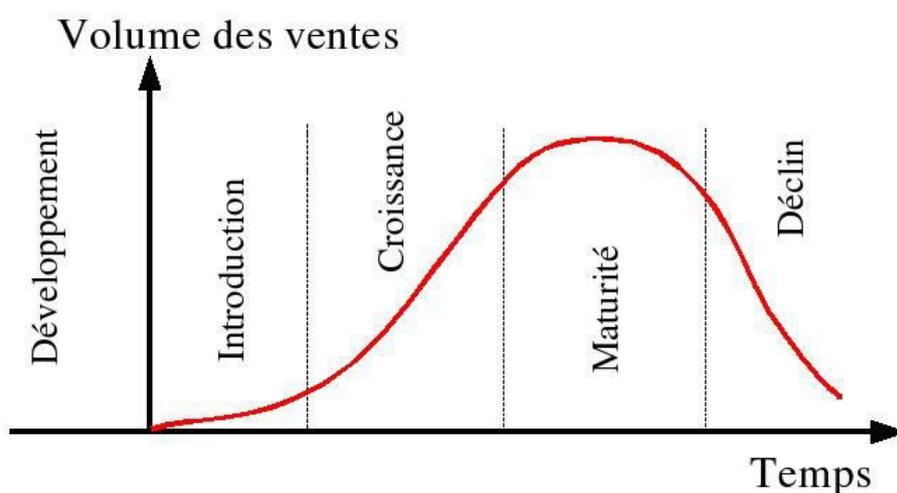
1.3.1.1. Définition et phase du cycle de vie des produits

L'auteur Demeure C. (2008) a défini le cycle de vie d'un produit comme l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché.

Classiquement, le cycle de vie des produits comprend quatre phases représentées par une courbe (cf. figure n°1) qui fait ressortir l'évolution du produit depuis son introduction sur le marché jusqu'à son déclin. On distingue quatre phases :

- La phase de lancement ;
- La phase de croissance ;
- La phase de maturité ;
- La phase de déclin.

Schéma N°1 : cycle de vie des produits



Source : dubois P.L.et jolibert A « marketing »p303.

➤ **La Phase de lancement** : C'est la phase la plus risquée et la plus coûteuse pour l'entreprise car la plupart des produits n'est pas rentables. Il faut éventuellement dépenser des sommes considérables pour faire accepter le produit par le consommateur. Durant cette phase, le marketing doit principalement faire connaître le produit et ses caractéristiques aux consommateurs ;

CHAPITRE II : Le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit

- **La Phase de croissance** : Durant cette phase, les ventes et les profits se réalisent souvent à un rythme rapide. Sous l'effet de la concurrence avec l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché, les profits commencent à baisser vers la fin de cette période. Le principal objectif des stratégies marketing est de conquérir ou de conserver une importante part de marché ;
 - **La Phase de maturité** : Durant la première partie de la phase de maturité, les ventes continuent leur progression mais à un rythme qui se ralentit. Quand les ventes plafonnent, les profits baissent car la concurrence oblige l'entreprise à dépenser plus pour la communication, à modifier les caractéristiques du produit et à baisser ses prix ;
 - **La Phase de déclin** : Cette phase est caractérisée par une décroissance progressive du volume des ventes car le besoin du produit disparaît et un produit de meilleure qualité ou moins chère répond au même besoin
- ❖ Les durées respectives des différentes phases et du cycle complet sont très variables selon les produits. Prenons l'exemple de la marque Coca Cola qui se situe ainsi en phase de maturité depuis plusieurs décennies et à un cycle de vie produit qui dure depuis plus de 120 ans.

1.3.2. Limite du cycle de vie des produits

La première limite comprend le problème de confusion entre d'une part, le cycle de vie des produits, d'autre part :

- Le cycle de la variété du produit ;
- Le cycle de la marque ;
- Le cycle de la branche d'activité.

Certains produits d'une entreprise sont en phase de croissance alors que dans une branche d'activité, ces produits sont en phase de maturité.

La deuxième limite est le fait que les produits ne suivent pas le cycle de vie classique. De nombreuses circonstances sont à l'origine d'un allongement, d'un raccourcissement ou de la suppression de l'une ou l'autre phase du cycle.

Ces circonstances consistent en une succession de crises surmontées, ce qui engendre une disparition rapide du produit sans avoir eu l'occasion de couvrir les investissements du lancement.

En effet, le cycle de vie des produits n'est pas une constante car de nombreux produits

CHAPITRE II : Le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit

échouent dès la première ou la deuxième phase. Il est souvent possible de relancer le cycle de vie des produits lorsqu'il se ralentit en diagnostiquant les raisons du ralentissement des ventes qui peuvent être liées à une crise de :

- **Disponibilité** : les consommateurs intéressés ne trouvent pas facilement le produit dans la distribution. Cette crise pourra être surmontée si l'entreprise réussit à élargir sa distribution et être présente dans de nouveaux canaux ;
- **Concurrence** : le nouveau produit rencontrant du succès, les concurrents s'empressent de lancer des produits équivalents. L'entreprise pionnière doit alors promouvoir fortement sa marque pour éviter de voir les suiveurs prendre une part trop importante de ses ventes ;
- **Demande** : les ventes ne progressent plus parce que l'on a atteint la majeure partie de la clientèle cible. Il faut alors créer des versions plus adaptées pour des segments plus particuliers de clients ;
- **Saturation** : c'est une étape plus avancée de la crise de demande. On peut prolonger le cycle de vie du produit en diversifiant les gammes de produits ;
- **Dispersion** : après une phase de diversification, il faut souvent recentrer les activités de l'entreprise pour s'occuper de l'essentiel.

Toutes les courbes de vie ne suivent pas le modèle traditionnel. Il faut même ajouter à cette constatation qu'il y a beaucoup plus d'exemple de courbes de vie non classiques.

Selon Kotler P. et Dubois B. (2004), la courbe en S ou la courbe classique n'est pas suivie par tous les produits. Si on prend en considération la courbe des produits de mode et des gadgets, il en résulte que ces produits ont des courbes de vie particulières. On distingue à cet effet¹²⁶:

A. Les modes : qui représentent le style (*qui peut durer pendant des générations avec des périodes de croissance et de déclin*) dominant à une époque donnée et qu'il est difficile de dire combien de temps une mode va durer. Les modes connaissent une évolution en quatre temps :

Une mode à caractère distinctif où la diffusion du produit se fait en petites quantités ou parfois fait sur mesure ;

La mode connaît une période d'émulation en créant un vaste marché ;

Le marché de mode devient de plus en plus un marché de masse caractérisé par une quantité de production élevée ainsi que la présence de nombreux fabricants ;

La mode arrive en phase de déclin et apparaît une nouvelle mode.

¹²⁶kotler p et dubois B « marketing mangement » 11^{ème} édition education ,paris 2004,p353_354.

CHAPITRE II : Le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit

B. Les gadgets qui représentant un produit qui attire rapidement l'attention, se diffuse rapidement et disparaît aussitôt

Section 2 : Le développement des nouveaux produits

Le lancement du nouveau produit dépend de la situation financière de l'entreprise, de sa stratégie, de sa situation concurrentielle et du rôle que joue le produit à lancer au sein de l'entreprise. Pour cette dernière, il est impératif d'accélérer l'introduction de processus d'innovation sur le marché car, parallèlement, des imitations peuvent survenir et conquérir le consommateur. Surtout si ces imitations présentent d'autres avantages comme le prix.

2.1. Les différentes stratégies de produits

Parmi les stratégies de produit on peut citer : l'innovation, l'adaptation, l'imitation

2.1.1. L'innovation

Pour survivre ou se développer, les entreprises doivent à présent créer de la valeur et innover dans tous les aspects de leur organisation, soit dans leur gestion, leurs processus, leurs produits et services. De même, que dans la communication et leur modèle d'affaires. L'innovation est un moyen d'atteindre ses objectifs stratégiques, d'améliorer sa compétitivité, de se différencier et de créer de la valeur.

L'innovation est un produit nouveau sur le marché qui apporte une réponse plus appropriée aux besoins du consommateur. Il existe trois types d'innovations qu'avec l'entreprise peut lancer ses produits nouveaux :

2.1.1.1. L'innovation incrémentale

Il s'agit de petite ou légère modification au niveau des réglages des machines ou dans la composition du produit pour accentuer son aspect de nouveauté. Cette innovation améliore la politique des nouveaux produits satisfaction du consommateur grâce aux caractéristiques additionnelles qui lui ont été apportées.

2.1.1.2. L'innovation radicale ou de rupture

Une innovation radicale « consiste à proposer au consommateur le même résultat, la même valeur fonctionnelle, le même service, mais par une technologie ou un processus très différent ».

CHAPITRE II : Le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit

2.1.1.3. La révolution technologique

Appelée aussi innovation technique, elle désigne « l'introduction ou l'amélioration utilisée des technologies. Elle peut aussi être liée à la prise en compte d'usages nouveaux pour des produits existants ou à la perception et à la satisfaction des besoins nouveaux ». ⁴

Trois facteurs apparaissent comme déterminants pour le succès d'un produit nouveau :

- Le « plus-produit » par apport à la concurrence (*prix, performance*),
- La compétence marketing de l'entreprise (*adéquation du produit avec le marché, choix de la distribution, communication...*),
- La compétence technologique de l'entreprise.

2.1.2. L'adaptation

Tout produit présent sur le marché doit être solvable et, le plus importants d'être rentable. Ainsi il doit correspondre aux attentes de la cible visée et faire face à la concurrence présente sur ce marché. A cet effet, la stratégie d'adaptation permet à l'entreprise d'atteindre ses finalités. Cette dernière se concrétise par des modifications apportées aux produits : caractéristiques, méthodes de fabrications, distributions, services...

2.1.3. L'imitation

C'est la stratégie la plus utilisée. De nombreuses entreprises préfèrent attendre le succès des produits lancés par la concurrence pour entrer sur le marché avec un produit similaire.

Les entreprises procèdent à des imitations pour rattraper le retard concurrentiel, donc de s'aligner sur la concurrence. Elles représentent des bonnes opportunités de croissance mais à long terme. Il est préférable pour l'entreprise d'envisager une stratégie fondée sur l'innovation ⁷

2.2. Les facteurs influençant la démarche d'innovation des entreprises

Plusieurs facteurs affectent le déroulement du processus, ils sont liés à la nature du projet (son degré d'innovation et sa proximité avec les activités antérieures de l'entreprise), mais également à la culture interne à l'organisation et au délai assigné pour concevoir et commercialiser le nouveau produit.

2.2.1. Le degré d'innovation du produit

Quel que soit le degré d'innovation associé au projet, les phases de conception et de lancement sont essentielles dans le processus d'innovation. En revanche, il y'a une

⁷ FERNEZ ,WALSH –ROMONF, « dictionnaire du management de l'innovation » édition vuibert ,paris, p82.

CHAPITRE II : Le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit

divergence sur les autres étapes, non pas sur leur nature que sur les méthodes et les critères employés. Pour les produits particulièrement innovants, l'évaluation de l'idée doit être centrée sur la réflexion stratégique interne, fondée sur les ressources et les compétences de l'entreprise. L'absence des concurrents directs limite l'analyse concurrentielle, l'inverse s'applique pour les produits moins innovants.

La phase de conception est toujours extrêmement utile. Cependant, plus le produit est innovateur, plus le test de concept demeure délicat parce que les clients ont du mal à appréhender un produit rassemblant peu à ce qu'ils connaissent. Il est important de vérifier soigneusement la bonne compréhension du concept avant le test lui-même.

2.2.2. Les délais de développement des nouveaux produits

Depuis plusieurs années, les entreprises cherchent à réduire le délai de la conception des nouveaux produits, ce facteur appelé « time to market ». Il est jugé essentiel pour plusieurs raisons : la réduction de la durée de vie des produits sur le marché, la volonté de répondre au plus vite aux attentes des clients, l'évolution accélérée des technologies, la concurrence accrue qui repose de plus en plus sur la rapidité.

Les efforts généralisés pour accélérer le processus d'innovation apparaissent parfois comme une course en avant de l'entreprise dont les efforts s'annulent les uns des autres par la dynamique concurrentielle.

Le processus d'innovation est fortement influencé par le mode d'organisation adopté. A cet effet, deux choix doivent être réalisés par l'entreprise : définir les étapes de processus réalisées en interne et le rôle éventuel attribué à des partenaires externes, puis choisir à quel type d'équipe confier l'innovation en interne.

2.3. Le marketing mix comme moyen d'action

Il ne suffit pas de créer de nouveaux produits ou d'apporter des modifications et des améliorations sur ceux existants déjà. Mais il est important que ces décisions soient en cohérence avec les éléments du mix marketing adoptés par l'entreprise.

2.3.1. Les décisions concernant la politique du produit

Elles consistent à « *situer le produit au niveau de la gamme de l'entreprise, de nombre de références et le choix entre la création d'une nouvelle marque ou garder et réutiliser la marque existante* ».

CHAPITRE II : Le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit

2.3.2. Les décisions concernant la politique de prix

Le choix du prix d'un nouveau produit dépend des objectifs stratégiques qui lui sont assignés. On peut choisir un prix élevé au départ, dit « *prix d'écrémage* », qui garantit une forte marge unitaire et confère une image « *haut gamme* » au produit. On peut à l'inverse choisir un prix volontairement bas, dit « *prix de pénétration* », afin de maximiser les ventes et d'accélérer la diffusion du produit.

2.3.3. Les décisions relatives à la politique de communication

Le choix en terme de politique de communication concernant le montant du budget, la taille de la cible visée, la pression publi-promotionnelle exercée sur cette cible et l'utilisation du mix des communications.

2.3.4. Les décisions relatives à la politique de distribution

Il s'agit de choisir entre l'utilisation des canaux de distribution traditionnels de la catégorie des produits (*ou des catégories proches*) ou une solution nouvelle. Il peut s'agir de la création ou l'utilisation de point de vente exclusif, voire de la création d'un canal de distribution nouveau, ou encore l'utilisation originale d'un canal de distribution existant.

En fin, au sein de chaque canal de distribution, il s'agira de déterminer si l'on opte pour une distribution sélective, en choisissant quelques points de vente particuliers, ou intensive en essayant de faire référencer le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible⁸

⁸EMMANUELLE LENAGARDASSAYAGE et DELPHINE MANCEAU , « le marketing des nouveaux produits de la création au lancement » ,p155.

Section 3 : La politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit

La démarche marketing aboutit à la construction d'un plan marketing qui repose sur la formulation de différentes politiques de l'entreprise. En effet, l'entreprise ayant procédé à une augmentation du marché après son étude, devra cibler le ou les segments sur lesquels l'entreprise concentrera son effort à travers le choix des politiques les plus adéquats avec les objectifs stratégiques de l'entreprise, notamment dans le cas de lancement d'un nouveau produit.

Pour ce faire, l'entreprise est invitée à étudier sérieusement les composantes du marketing mixte qui sont le prix, le produit, la place (la distribution) et la promotion.

3.1. La politique du produit

Un produit se caractérise par les éléments suivants :

3.1.1. La marque

La marque ou le nom constitue une des composantes du produit. L'image de produit et son nom sont en étroite relation de dépendance ; la marque constitue un nom, un terme, un signe, un dessin ou toute combinaison de ces éléments qui servent à identifier les biens au service de l'entreprise et de les identifier des concurrents. Celle-ci peut être :

- Un nom patronymique : comme Danone, Pierre Cardin... etc. ; Un nom géographique : comme Djurdjura, Evian, Soummam. .etc.
- Un dessin ou une couleur : le rouge de Coca, l'orange de Nedjma .. etc.
- Un animal : le lion, le chat, le puma ...etc.
- Un symbole : le clown de Mac Donald...
- Une combinaison de chiffre et de lettres : comme Lévis 501, chanel.. .etc.
- Un logo : le logo d'une banque ou d'une agence d'assurance. .etc.

Plusieurs caractéristiques sont retenues de la marque, et parmi elles on retient :

- Évocatrice de qualité et d'avantages : taille fine, Mr propre etc.
- Originale : chopa chups
- Agréables à entendre et facile à prononcer : Mars, Omo, isis.. .etc
- Possibilité de la fractionner dans différentes langues et différentes cultures : Coca, Bic...etc.
- Déclinable : Danone, Danao...etc.
- Courte : Fa, II, Pepsi..etc.
- La marque a différentes stratégies desquelles on peut citer quelques-unes :
- La marque produit : dans cette stratégie, chaque produit de la gamme va être vendu sous une marque différente (Mr propre, Ariel,...etc.)

CHAPITRE II : Le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit

- La marque ombrelle : la marque est alors utilisée pour signer des produits de nature différente, mais faisant partie d'une même gamme.
- La double marque : une marque est signée pour plusieurs produits ou catégories de produits, et une marque fille pour personnaliser un produit donné (Hanane, Amane,...).

3.1.2. Le design

Appelé aussi stylique, quand les produits offrent les mêmes fonctions, mêmes prix, celui qui se vend le mieux est celui qui a le plus bel aspect. Il se désigne par la couleur, la forme et l'organisme, et vise la séduction, le positionnement et l'esthétique.

3.1.3. Le packaging

Il regroupe le positionnement, l'emballage, l'étiquette, l'habillage,...etc.
Le conditionnement constitue le premier contenant du produit, et l'emballage est une enveloppe supplémentaire qui facilite les opérations de stockage, de manutention, de transport et protège le produit contre le soleil et l'humidité. Il se fait généralement à trois niveaux : le premier pour le consommateur, le deuxième pour le consommateur et le distributeur, le troisième pour le transport.

3.2. La politique prix

La fixation du prix est un élément clé du marketing-mix. C'est un facteur important dans la perception qu'a le consommateur du produit et dans la perception du positionnement par rapport à la concurrence. LA fixation du prix de vente est une étape capitale et délicate pour l'entreprise, en raison de l'existence de variables internes et externes à l'entreprise, et l'incertitude qui entoure ces variables.

Les objectifs à prendre en compte lors de la fixation des prix sont les suivants :

- **L'objectif de l'entreprise**

il s'agit de maximiser le profit, atteindre un taux de rentabilité important, ...

- **L'objectif marketing**

Objectif d'image si elle est leader en innovation ou en qualité, elle cherchera le prix qui valorisera et rentabilisera ses efforts.

Des objectifs spécifiques sont également pris en compte tel que les produits d'appel pour attirer la clientèle vers une gamme particulière ou le produit barrage pour pouvoir mieux conquérir.

3.2.1. Les facteurs de fixation des prix

Il y a des facteurs internes et externes.

CHAPITRE II : Le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit

-
- **Les facteurs internes** : ils peuvent être les coûts du produit (coûts fixes et coûts Variables), les prix des autres produits de la gamme ou des autres gammes
 - **Les facteurs externes** : peuvent être :
 - La réaction des consommateurs aux prix : l'existence de produit de Substitution, possibilité ou non de stockage, perception et pouvoir d'achat
 - Position du distributeur celui-ci est un partenaire vital pour l'entreprise, il est nécessaire que le prix de vente au consommateur puisse le rémunérer et le motiver.
 - La concurrence : plus les caractéristiques des produits seront proches et plus sera difficile d'être indépendant du prix de la concurrence,
 - La réglementation : C'est l'ensemble de limites légales à la liberté de fixation des prix par l'entreprise, elle a pour but de protéger le consommateur des pratiques qui lui porteraient tort.

Les méthodes de fixation des prix sont fonction de la demande (la demande peut être élastique pour certains produits comme elle peut être inélastique pour d'autres produits), de la concurrence et de la stratégie de l'entreprise en matière de prix (prix psychologique ; perception et image que se fait le consommateur à travers le prix).

3.2.2. Les stratégies de prix

- **La stratégie de prix bas ou prix de pénétration** : orientée vers la minimisation des Coûts, elle permet de pénétrer sur un marché où la capacité de différenciation du produit est faible. Cette stratégie peut être modulée et connaître des évolutions, l'entreprise pourra choisir, de continuer à répercuter les baisses de coûts liées au volume sur les prix, ou alors ne pas les répercuter pour accroître la marge
- **La stratégie des prix élevés ou la stratégie d'écrémage** : clic. S'applique sur un Marché où la clientèle est prête à payer l'innovation, Le prix sera baissé au fur et à mesure que cette clientèle est saturée, et qu'il faut cibler une clientèle plus large, les concurrents apparaîtront et l'innovation sera banale, Cette stratégie intéresse surtout les entreprises qui ont un objectif de marque de haute gamme,
- **La stratégie de serveur ou d'alignement** : elle est souvent utilisée quand le marché est fortement structuré, très surveillé par les entreprises déjà en place, et que toute réaction déclenche des réactions agressives de leur pari.

CHAPITRE II : Le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit

3.3. La politique de distribution

La distribution a pour rôle de mettre en contact les clients avec les produits de l'entreprise. C'est l'acheminement d'un produit du producteur vers le client. Cet acheminement d'un circuit qui peut être défini comme le chemin à parcourir par un produit quittant la production pour atteindre le consommateur.

3.3.1. Les types de circuit

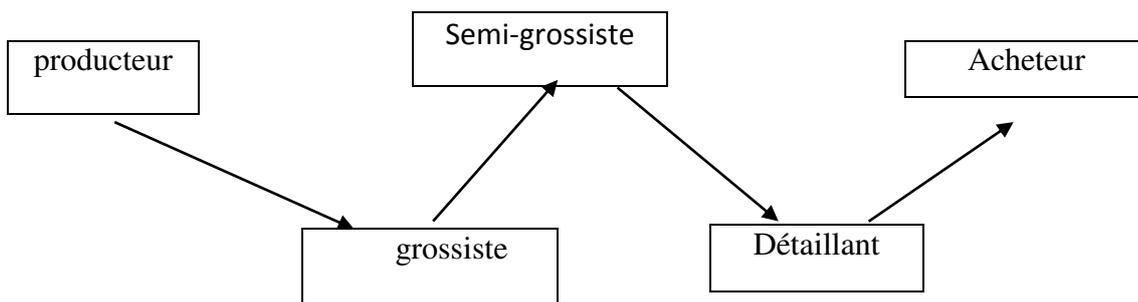
On distingue les circuits suivants :

➤ **Circuit long** : il existe deux à plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

- Circuits longs à deux niveaux, fabricant au grossiste puis au détaillant puis au consommateur final.

Circuits longs à trois niveaux : fabricant, grossiste, demi-grossiste puis consommateur final.

Schéma N° 2: circuit long



Source : Établie par nous-même

➤ Avantage du circuit

- La baisse des frais de stockage des grossistes,
- Effets positifs sur la trésorerie du fabricant,
- Touche un grand nombre de clients,
- L'achat en grandes quantités et régulier donne une meilleure rotation des stocks,
- L'entreprise n'aura pas à assurer toute seule la totalité des fonctions de la distribution.

CHAPITRE II : Le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit

➤ Inconvénients du circuit

- Perte du contact direct avec la clientèle finale et avec les détaillants d'où des difficultés pour assurer un service après-vente,
- Contrôle difficile du circuit,
- Des marges très élevés.

➤ **Circuits courts** : le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au Consommateur final.

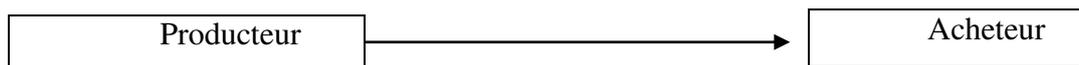
➤ **Circuits ultra courts ou direct** : il n'y a pas d'intermédiaire entre le producteur et l'acheteur (vente à domicile, vente par correspondance.. etc.)

Ce circuit est caractérisé par l'absence d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

C'est le cas de la vente directe, cette vente dans laquelle le fabriquant joue le double rôle de grossiste et de détaillant.

C'est le producteur qui manifeste sa volonté à supprimer tout intermédiaire entre lui-même et les consommateurs.

Schéma N°3 : le circuit ultra-court.



Source : Établie par nous-même

A. Avantage du circuit

- meilleure connaissance quantitative et qualitative du marché.
- La relative absence de la concurrence.
- L'élimination des autres intervenants et de leurs marges.
- Maitrise de la logistique (emballage, transport, etc.....).

CHAPITRE II : Le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit

B. Inconvénients du circuit

La nécessité de ressources humaines et financières importantes, pour face aux besoins de la clientèle, en magasin, en dépôt, en vendeurs, en prestations de services, etc.

Cout élevé : la nécessité d'un investissement en infrastructures (transport, entrepôts, etc.)

2.3.2.2 Le circuit court

Ce circuit ne comporte qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le client qui est généralement le détaillant, c'est une forme de vente très répandue en Algérie, et concerne particulièrement les produits qu'on trouve souvent sur le marché.

Exemple : les produits alimentaires : le lait, le pain.

Schéma N°4: circuit court



Source : établir par nous même

A. Avantage du circuit

- Un meilleur contrôle du circuit de distribution,
- Une coopération plus efficace avec les détaillants lors des opérations de promotion,
- Un contact plus direct avec le marché, d'où une meilleure connaissance des besoins de la clientèle et une plus grande possibilité de service après-vente.

B. Inconvénients du circuit

- Les frais de vente sont plus élevés,
- Risque de non-paiement par certains détaillants (insolvabilité des détaillants),
- Cout élevé de la distribution.

3.3.2. Le choix d'un circuit de distribution :

Le choix d'un circuit de distribution s'explique sur le fabricant au préalable par In décision concernant le recours aux circuits de distribution existants ou la distribution des produits et services en direct. Dans les deux cas, le type du circuit de distribution est déterminé par les éléments suivants

CHAPITRE II : Le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit

- **Les caractéristiques de produits ou services :** Contraintes techniques, complexité Technique, positionnement marketing.
- **Les caractéristiques de la gamme :** largeur et profondeur de la gamme. ... etc.
- **Les caractéristiques de l'entreprise :** taille, puissance financière, .etc.

3.3.3. Les stratégies de distribution :

La stratégie intensive ouverte ou de masse : le produit passe par un grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement. Elle est appliquée dans le cas de produits de grande consommation et le prestige de la marque n'est pas très recherché.

La stratégie sélective : le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leurs images, compétences, ...etc. à condition que les distributeurs doivent être capables d'assurer une information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque.

La stratégie exclusive : l'entreprise qu'à un ou à un très faible nombre de distributeurs la vente du produit afin de garantir son prestige, l'image de la marque, le feedback des informations en provenance des consommateurs.

3.4. La politique de communication :

Toute communication suppose en effet un échange de signaux entre émetteur et récepteur, avec la mise en œuvre d'un processus de codage et de décodage (la forme la plus usuelle du codage est le langage), destinés à permettre l'échange.

3.4.1. Les objectifs de la communication :

Elle vise à travers ses différentes actions à atteindre les objectifs suivants :

- Objectif cognitif : il s'agit de faire connaître le produit
- Objectif affectif : c'est de faire aimer le produit.
- Objectif conatif : il s'agit de faire agir ou de faire réagir le client quant à un produit de l'entreprise.

3.4.2. Le mix communication :

Une fois que l'entreprise aura opté pour les stratégies produit, prix, distribution, elle devra

CHAPITRE II : Le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit

chercher le meilleur moyen pour faire connaître son produit, convaincre le consommateur de son utilité, de lui faire aimer et surtout susciter chez le consommateur l'envie et le désir de l'acheter. Pour cela, elle pourra faire recours à des outils médiatiques ou des moyens hors média.

➤ La communication via les médias : l'entreprise peut faire de la publicité pour son Produit à travers les cinq canaux : télévision, presse, radio, affichage et cinéma. La publicité est une communication payante, souvent impersonnelle et unilatérale, qui s'effectue par l'intermédiaire des supports de des médias cités, émanant d'une organisation, en faveur d'un produit ou marque.

➤ La communication hors média : c'est la communication qui n'utilise pas les Supports cités avant. Nous citons généralement :

- **Le marketing direct**: message interactif direct entre l'émetteur et le récepteur avec personnalisation du message donner les supports et les majeurs
- **Le sponsoring** : aide matérielle, financière et technique (sous forme de Contrat) octroyée à une équipe, joueur...etc. en contrepartie de retombées médiatiques, commerciales et donc financière.

- **Le mécénat** : aide matérielle, ou autre octroyée sans contrepartie (œuvre humanitaire, caritative, ...etc.), donc un but non lucratif.

- **Relations publiques** : ensemble des messages destinés au public lors des foires, des salons,..., etc.

- **Promotion des ventes** : la plus connue, qui consiste en un avantage Supplémentaire octroyé aux consommateurs à travers le produit (prime, jeux, prix bas.. .etc.)

- **Le merchandising** : la disposition des produits dans le point de vente peut Constituer un facteur qui motive ou au contraire inhibe l'achat d'un produit.

3.5. Le contrôle du lancement du nouveau produit

Le contrôle du marketing dans une entreprise doit aller plus loin que la gestion du lancement de nouveau produit et donc aller jusqu'au contrôle qui repose sur le suivi minutieux des résultats tout au long des étapes du lancement. Afin de connaître les causes des difficultés et pouvoir réagir très vite. Le contrôle repose sur un ensemble d'indicateurs qu'une entreprise doit au préalable définir et qui sont les suivants :

3.5.1. Les indicateurs commerciaux

Il s'agit de connaître les ventes en volume et en valeur, la part de marché et les ventes des

CHAPITRE II : Le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit

autres produits de la gamme. Ces informations peuvent être recueillies auprès des panels s'ils existent des enquêtes magasin et des fichiers commandes.

3.5.2. Les indicateurs de communication

Ils permettent de savoir si la communication à engendrer une bonne mémorisation, une bonne compréhension, un agrément et une notoriété pour le nouveau produit. On peut avoir ces indicateurs à partir des enquêtes consommateurs et des post-tests publicitaires.

3.5.3. Les indicateurs relatifs aux consommateurs

Ils concernent le taux d'essai, le taux de ré-achat, le volume moyen d'achat par acheteur, le taux de satisfaction, le taux de communication par le bouche à oreille et le profil des acheteurs. Les sources de ces indicateurs peuvent être des panels de consommateurs, des enquêtes de consommateurs, des réclamations et des forces de ventes dans le domaine industriel.

3.5.4. Les indicateurs relatifs à la distribution

Ils reposent sur la distribution en valeur, la part de linéaire, le prix de vente effectif, rupture de stock et le niveau de stock. Ces indicateurs peuvent être collectés à partir de panels distributeurs s'ils existent d'échantillon de point de vente et ses relevés de commerciaux.

3.5.5. Les indicateurs relatifs à la concurrence

Il s'agit des lancements des produits concurrents, des opérations promotionnelles, les baisses de prix et la communication publicitaire. On peut recueillir ces informations à partir de l'analyse des panels, de la presse, des relevés de commerciaux et de salon professionnels.

Tous ces indicateurs paraissent insuffisants du fait qu'ils ne fournissent que la nature des problèmes rencontrés. Cependant, pour pouvoir prendre des mesures correctrices, il est nécessaire de se tourner vers des enquêtes qualitatives auprès des prescripteurs, des vendeurs ou des distributeurs.

CHAPITRE II : Le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit

Conclusion :

La démarche marketing aboutit à la construction d'un plan marketing qui repose sur la formulation de différentes politiques de l'entreprise , En effet ,l'entreprise ayant procédé à une augmentation du marché après son étude ,devra cibler le ou les segmentations sur lesquels l'entreprise concentrera son effort à travers le choix des politiques les plus adéquates avec les objectifs stratégiques de l'entreprise ,notamment dans le cas de lancement d'un nouveau produit . Pour ce faire, l'entreprise est invitée à étudier sérieusement les composantes du marketing Mix qui sont le prix, le produit ; la place (la distribution) et la promotion.

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

Introduction

Tout travail théorique ne peut être jugé efficace et générateur de valeur ajoutée s'il n'est pas suivi d'une étude pratique, mettant en exergue toutes les conclusions qu'un chercheur a pu réaliser après beaucoup d'efforts en quête d'informations nécessaires.

Partant de ce principe et après avoir éclairé les différentes notions théoriques, relatives au thème étudié à travers une présentation structurée en deux chapitres, nous allons essayer de Mettre en pratique les acquis de cette partie théorique.

Pour ce faire nous avons effectué un stage pratique au niveau de département commercial de l'entreprise de production des produits laitier «TASSILI ».

L'objectif de ce chapitre consiste particulièrement à connaître la situation de la laiterie de DBK à partir de 2008 et son gamme des produits et l'application du Marketing Mix dans la laiterie.

Nous avons structuré ce cas pratique en trois sections :

Section 1 : présentation de l'entreprise TASSILI

Section 2 : présentation des produits de laiterie de DBK et les produits de concurrence.

Section 3 : l'application du Marketing Mix dans la laiterie

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

Section01 : présentation de l'entreprise TASSILI

L'entreprise de SPA laiterie tassili produit du lait et ses dérivés, du fromage à pâte molle type camembert, cette entreprise a connu une évolution organisationnelle, elle est issue d'une entreprise national crée le 20 novembre 1969 puis devenue par L'ONALAIT en 29 juillet 1997, pour finir elle fut privatisée en 2008.

1.1 Historique

A l'indépendance, l'Algérie n'a hérité d'aucune industrie laitière valable sur le plan technique et économique.

De 1962 à 1970 de nombreux projets ont été réalisés dans l'agro-alimentaire avec la mise en service entreprises publiques.

Début des années 1990 se sont développées les petites industries (laiterie et fromagerie) réalisées par le secteur privé, dont les intérêts étaient liés à des groupes spécialisés.

La laiterie de DBK est créée en 1969, l'Office National Algérien (ourlait) du lait et produits laitiers (ONALAIT) s'est vu attribuer la mission de mettre en œuvre une politique laitière nationale et par laquelle il couvrira les besoins de la population en ce produit de première nécessité qui est le lait créé par le décret No 81/355 du 19/10/1981 il a donné naissance à trois offices régionaux :

- ORELAIT. (EST)
- ORLAC. (Centre)
- OROLAIT. (OUEST)

L'Office régional du centre est sous forme d'entreprise publique Economique (EPE) société par Action (SPA) au capital de 200 000 000 DA gère sous sa tutelle 06 unités :

- BLIDA
- BOUDOUAOU
- BIR KHADEM
- AIN DEFLA
- DRAA BEN KHEDDA
- AMIZOUR DE BEJAIA

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

Ces unités couvrent les wilayas suivantes :

- TIZI OUZOU
- ALGER
- BLIDA
- MEDEA
- BEJAIA
- M'SILA
- DJELFA

La laiterie contribue de manière efficace à l'assistance du développement de l'élevage et intervient directement depuis la collecte du lait au niveau des éleveurs jusqu'à la distribution au détaillant en passant par le traitement industrie.

- C'est dans ce cadre d'idées qu'a prévalu la laiterie de DBK dont sa fonction représente son activité à caractère industriel et commercial.
- En outre elle est réalisée dans le cadre de plan spécial de développement de wilaya de TIZI OUZOU .Réalisée par DNC/ANP (Dynamique Nationale de Construction /Armée Nationale Populaire).
- Initialement prévue pour transformer 50 000 L du lait par jour elle a augmenté ses capacités de production pour atteindre plus de 350 000 L/ jr, en instituant le système de travail continu en trois groupes (3équipe/8hrs).

1.2 Situation géographique (localisation)

La laiterie de DBK est située actuellement en plein centre-ville, construite sur un sol argileux et s'étale sur une superficie d'environ 40 000 m² dont plus de 1/3 couverte.

Proximative du Oued Sebou et l'importance de la nappe phréatique lui permet l'autosuffisance en eau, source principale de sa production.

Elle est proche de chef-lieu de wilaya T.O à 10Km, elle située sur l'axe de la route nationale N°12 et la route nationale N°25 menant vers la wilaya de BOUIRA, lui donnant une situation stratégique pour la distribution de ces produits.

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

Tableau N°4: frontières de la laiterie de DBK

frontières de l'usine	Adresse
Nord	Construction civile
Sud	Rue
Est	Rue principale
Ouest	Ecole

Source : document de l'entreprise TASSILI

1.3 Aspect juridique

En octobre 1997, un groupe de 3 offices donne naissance à un groupe industriel de productions laitières avec abréviation « GIPLAIT » qui a sous sa tutelle les 18 dont la laiterie de DBK.

A compté de juin 2008 elle est privatisée dans le cadre de la cession des entreprises sociales ce tableau présente le profil de l'entreprise :

Tableau N°5 : le profil de l'entreprise TASSILI :

Raison social	La laiterie de Draa Ben Khedda
Forme juridique	Sociétés par action (SPA)
Creation	1969
Début d'activité	1974, privatisé en juin 2008
Propriétaires	Famille AIRED
Sites	Site unique
Siège social	Rue KASRI Ahmed
Ligne de production	Laiterie et fromagerie

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

Nombre d'employées	499
Production	<ul style="list-style-type: none"> - Lait pasteurize - Lait fermenté - Lait caillé - Fromage à pâte molle type camembert. - Crème fraiche - Les jus - Le lait fermenté (l'ben et Raib) - Les fromages a tartiné
Capacités de production installées	-laiterie: 35000 L/Jour -fromagerie : 70 000 L/Jour (5 doses par jour)
Exportation	Néant
Certification	Certifié ISO 9001:2000

Source: document interne du l'entreprise

1.4. Missions et objectifs de l'unité

➤ Missions

La laiterie de DBK a pour mission de développer et gérer les industries de traitement et de transformation de lait et ses dérivés, en vue d'assurer un approvisionnement régulier du marché régional par une répartition rationnelle et équilibrée afin d'éviter l'inadaptation de production et de distribution.

➤ Objectif

La laiterie de DBK ne cherche pas à contre sa concurrence ou à conquérir une part de marché. Son seul objectif, est de maintenir sa part de marché.

Donc l'objectif qui cette unité s'est fixé, est d'obtenir la satisfaction de la demande de marché en matière de lait et ses dérivés. Devant la demande croissante et l'approvisionnement restreint en matières premières (poudre et MGLA page 44 promotion 2012), la laiterie s'est attelée à satisfaire en priorité les besoins de la population en lait pasteurisé et en second lieu celui des fromages.

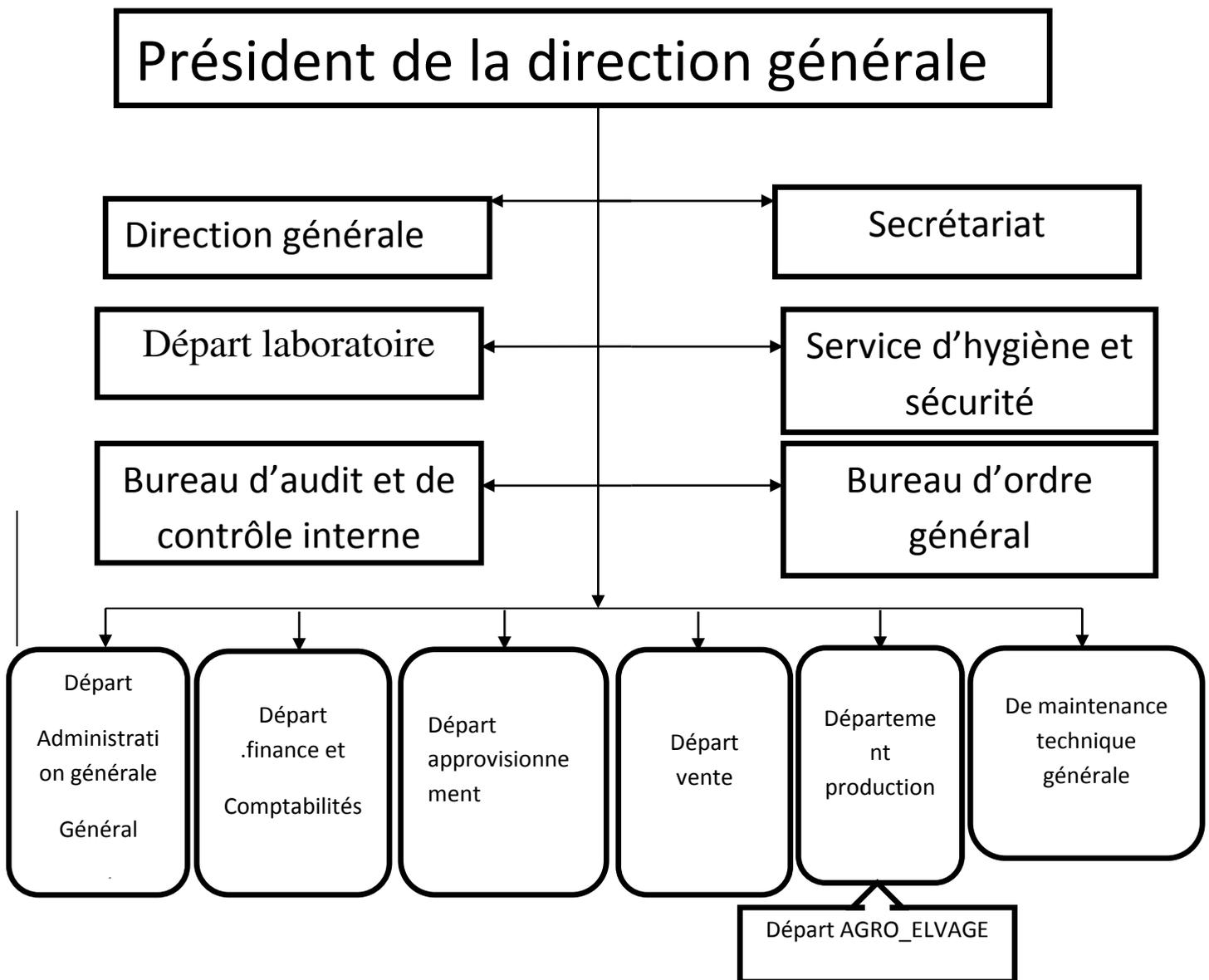
Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

➤ Organisation de l'unité

La structure organisationnelle de la laiterie était d'une structure fonctionnelle avec état-major ce qui nous présente le schéma ci-après

Figure N°4 : organigramme structurelle de l'unité en 2018 réalisé par Mr bacha.



Source : département commerciale

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

1.5 Organisation interne de l'entreprise

1.5.1 Département et tâches

La direction générale vient à bout de sa mission en s'appuyant sur trois directions qui coiffent des départements suivants :

1.5.1.1 Service d'hygiène et sécurité

L'unité en matière de sécurité se prend en charge pour assurer la sécurité interne de l'établissement .pour cela, les équipes sont organisées selon un système adéquat.

1.5.1.2 Département de laboratoire (laboratoire et contrôle de qualité)

Comme son l'indique consiste au contrôle quotidien et analyse des échantillons de toutes les étapes de production.

Deux services sont chargés de cette tâche :

- Service contrôle bactériologique.
- Service physico-chimique.

1.5.1.3 Bureau d'Ordre Général (B.O.G)

Il s'occupe du courrier (départ et arrivée), enregistrements du courrier communications téléphonique, de la bibliothèque, relation avec les journaux quotidiens et officiels.

1.5.1.4 Bureau d'audit et de contrôle de gestion

Cette structure est rattachée à la direction générale, son rôle est de coordonner les actions de gestion et promouvoir la mise en de procédures de gestion.

- vérification des états des ventes ;
- suivi des déférents appliqués ;
- contrôle et suivi des états de consommation de la matière première et emballage ;
- Évolution des résultats techniques et financiers ;
- Analyse des chiffres : Situations chiffrées, Bilans mensuels et annuels ;
- Consolide les rapports mensuels d'activité ;
- Liaison entre l'entreprise et autres (telles que : le siège ; autres filiales).

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

1.5.1.5 Département de l'administration générale

Ce département assure la gestion du personnel (absences, retards, maladies, mouvement du personnel, règle la discipline et établit la paie des travailleurs).

Ce département s'appuie sur quatre (4) services :

A. Service du personnel

A pour mission : recrutement des nouveaux travailleurs, leur suivi, changement de postes pour les anciens.

B. Service paie prestation sociales :

Il prend en charge (élaboration de la paie des ouvriers et contrôle des travailleurs : l'absentéisme, primes, prestations sociales, assurances, accident de travail).

C. Service contentieux

S'occupe des litiges issus des relations unité/client ou unité/autres :

- Recouvrement des paiements par voie de justice en cas de chèque employé.
- Représente l'unité auprès des instances administratives et judiciaires.

D. Service des moyens généraux :

- S'occupe du transport, l'hygiène et l'entretien.

1.5.1.6 Département finances et comptabilité

C'est la structure où sont centralisés les mouvements d'achat et de vente, l'encaissement, les dépenses de tous les produits, matières et fournitures, prestation et salaire. Cet organe mène sa mission en partageant les travaux les services ci-après :

A. Service Trésorerie assure

- Le mandement des dépenses (achats et autres) ;
- l'encaissement des recettes (ventes de lait et produits laitiers) ;
- transfert des fonds vers la banque ;
- rapprochement avec la comptabilité générale.

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

B. Service de comptabilité générale s'occupe de

- Établissement des déclarations fiscales ;
- Élaboration directe des bilans et annexes.

C. Service de comptabilité analytique

- Gère les matières premières (poudre et MGLA), matière consommables (pièces de recharge, fourniture de bureau) et emballage ;
- suivi des situations journalières de la production ;
- Détermination des couts et des prix de revient de tous les produits ;
- Établissement des consommations du mois.

D. Service de facturation et recouvrement s'occupe de :

- Facturation des ventes au comptant et à crédit ;
- Suivi des encaissements au comptant et gestion des clients à crédit ;
- Établissement du chiffre d'affaires mensuel.

E. service budget sa mission consiste à

- Déterminer les besoins et les programmes de production, de distribution, et d'approvisionnement et d'autres structures ;
- Élaborer le budget d'exploitation et d'investissement ;
- Établir le tableau de compte de résultat (T.C.R).

1.5.1.7 Département ventes

Sa mission consiste à la commercialisation du lait et produit laitiers de l'unité, il est constitué par les services ci-après :

A. Service vente lait

Son rôle est d'assurer la vente du lait pasteurisé, cette dernière (la vache) a été cédée au privé à cause des problèmes rencontrés comme : le transport, l'éloignement, l'assurance, etc.

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

B. Service vente produits laitiers

Consiste à la vente et l'organisation de distribution des produits laitiers. Son but est de commercialiser les différents modèles de fromages tels que : TASSILI (grand et petit modèles), brie galette.

C. Service récupération

Son rôle est de rentabiliser le maximum de déchets ainsi que les emballages perdus.

1.5.1.8 Département approvisionnement

S'occupe des achats locaux et étrangers et assure l'approvisionnement de la production en matières premières et emballage et pièces de recharge. Il est composé des services suivants :

A. Service achat

Tout ce qui concerne la matière (poudre, matières grasses ...) :

- Achat centralisé, exprime des besoins déterminés par les différents services ;
- Équipement : C'est un achat étranger (ce sont des Consultations sélectives) ;
- Avoir des offres différentes ;
- La domiciliation bancaire ;
- Ouverture d'une lettre de crédit ;
- Les achats locaux : ce sont des besoins exprimés sous forme d'une demande d'achat, transit par le service approvisionnement pour s'assurer l'inexistence du produit de stock ; une fiche de stock est contrôlée, un bon de la commande est établi.

B. Service transit enlèvement

Une fois le fournisseur fixe la date pour la livraison de la marchandise (matières premières : poudre et MGLA), le transitaire procède à :

- L'assurance de la marchandise ;
- Le positionnement de la marchandise (tarifs douaniers) ;
- Établissement d'une note de délai ;
- Établissement du bon de livraison ;
- Procédure bancaire et en fin le dédouanement de la marchandise.

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

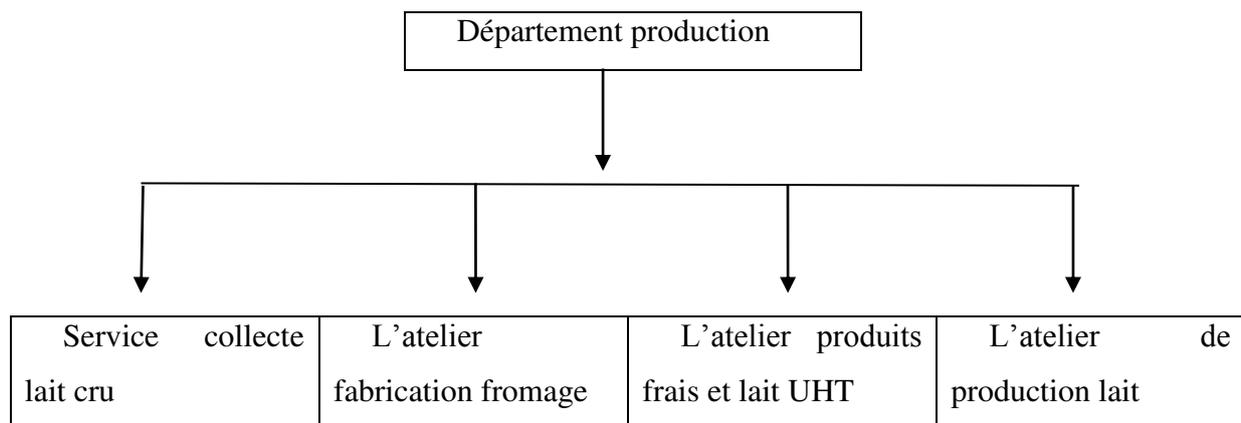
C. Service gestion des stocks

S'occupe de la réception quantitative et qualitative de la marchandise et la gestion des stocks.

1.5.1.9 Département production :

Composé de deux ateliers principaux : la laiterie et la fromagerie, son rôle consiste à la production du lait et les pates moles.

Figure N°5 : organigramme du département production



Source : document interne de l'entreprise

A. Le département production se compose de

- **Service de collecte de lait cru**

Il est chargé de la collecte du lait cru à travers les centres et sous-centre de collecte répartis dans les wilayas de Tizi-Ouzou, BOUIRA et BOUMERDES

- **Atelier de fabrication de fromage**

Il est de la production de tous ce qui est fromage et camembert.

- **Atelier produit frais et lait UHT**

Il est chargé de la production de tout ce qui est produits frais et lait UHT

- **Atelier de production lait**

Il regroupe l'ensemble des moyens permettant la production de lait.

1.5.1.10 Département de maintenance

S'occupe de l'entretien et de la conservation en bon état de fonctionnement de l'ensemble du parc machines, outils dont dispose l'entreprise.

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

1.5.1.11 Département agro-Élevage

Il assure la collecte du lait cru des éleveurs de plusieurs régions, l'entreprise met à la disposition des éleveurs tous les moyens pour réceptionner leur lait.

Il donne aussi des conseils aux éleveurs et contrôle leur lait, pour produit une bonne qualité par l'hygiène et la santé animale.

1.6 Les effectifs de l'entreprise de TASSILI

L'entreprise de DBK possède en terme de ressources humaines **409 travailleurs** dont leur taches sont diversifiés, on y trouve : un atelier de production du lait pasteurisé et un atelier de production de fromage; son système de travail est continu, celui de trois (3) équipes (8) pour chaque une.

Ces fonctionnés repartis par CSP (Catégorie Sociales Professionnelles) comme suite :

Tableau N° 6: catégorie socio- professionnelles

Cadres supérieurs	13
Cadres moyens	43
Maitrise	68
Exécutions	263
Disposition d'aide à l'insertion professionnelle (DAIP)	13

Source : établie par nous même

Toute cette politique organisationnelle est dans le but de satisfaire la demande accrue en ses produits.

Cette petite partie nous a permet de constater que la structure organisationnelle de l'entreprise de TASSILI est de forme fonctionnelle, car elle est apparue la plus adéquate pour la réalisation de ses objets. En se basant sur, nous essayons d'expliquer son évolution par ces facteurs suivant : taille de la laiterie, l'environnement de la laiterie, les technologies consacrés, la géostratégie ...etc.

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

Section 2 : présentation des produits de DBK et les produits de concurrence

2.1 La situation de la laiterie de DBK

Initialement fromagerie, son activité a débuté en 1974 pour la production des fromages à pâte molles type camembert. Son principal objectif fixe par les pouvoirs publics était la transformation de laits de vache laitières et des chèvres importées par la ferme pilote de Draa Ben Khedda pour améliorer le potentiel génétique de chèvre de race locale. Le lait cru de vache provenant essentiellement des domaines autogérés de Draa Ben Khedda, Boumerdes Et Azazga.

La production des laits crus de vache était de 16 000 litres jour et 2000 L lait de chèvres. Matières premières destinées à la production des camemberts et le fromage mi-chèvre les premiers en Algérie.

La demande étant sans cesse croissante de ces produits l'unité a procédé à l'extension de ces réseaux collecte vers BOUIRA , MEDEA et BEJAIA de 1976 à 1980, puis vers BORDJ_BOU_ARIRIDJ en 1987 pour atteindre une collecte de 130 000 l /jour. Matière première nécessaire pour diversifier sa gamme des fromages à pâtes molles de marque déposée le « TASSILI »

Pour satisfaire les besoins des consommateurs la fromagerie est devenue laiterie –fromagerie en 1976 après installation des équipements pour la production de lait pasteurisé en sachet polyéthylène d'un litre. Destiné aux populations de TIZI OUZOU, BOUMERDES, BOUIRA ET BEJAIA lors de la privation en 2008, pour couvrir les besoins des consommateurs la laiterie a installé des équipements pour diversifier la gamme des produits à partir de 2011.

2.2 La gamme des produits de la filiale : LES NOUVEAUX PRODUITS

La laiterie de DBK possède une gamme de produits très variés qui sont destinés aux consommateurs actuels, et sont les suivants :

- les fromages frais nature et aromatisés.
- le lait UHT (ultra-haute-température).
- les fromages à tartiner.
- la crème fraîche (la crème fraîche est fabriquée sur commande).
- Les jus. : Tassilo Orange, Tassilo Orange mangue, Tassilo Cocktail, Tassilo Boisson au lait Fraise Banane, Tassilo Boisson au lait et aux fruits exotiques, Tassilo Lait chocolaté,
- le lait fermenté (l'ben, raid), conditionné en sachet et carton d'un litre.

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

- Lait TASSILI partiellement écrémé

Les nouveaux produits de TASSILI et sont :

✚ Fromages frais

✚ Fromage frais Régime

Votre allié minceur. Avec sa gamme de recettes au fromage blanc, Tassili vous invite à savourer l'onctuosité d'une spécialité laitière 0% de matière grasse, riche en calcium et protéine. Aussi bien en fin de repas qu'en cuisine, Tassili recette au fromage blanc saura répondre à toutes vos envies.

✚ Fromage frais Nature

Conseillé pour les enfants et les sportifs. Avec sa gamme de recettes au fromage blanc, Tassili vous invite à savourer l'onctuosité d'une spécialité laitière 3% de matière grasse et riche en calcium et protéine. Aussi bien en fin de repas qu'en cuisine, Tassili recette au fromage blanc saura répondre à toutes vos envies.

✚ Fromage frais aromatisé vanille :

Avec sa gamme de recettes au fromage blanc, Tassili vous invite à savourer l'onctuosité d'une spécialité laitière riche en calcium et protéine, alliée au plaisir de parfums gourmands pour combler toutes vos envies.

✚ Fromage frais aromatisé Citron :

Avec sa gamme de recettes au fromage blanc, Tassili vous invite à savourer l'onctuosité d'une spécialité laitière riche en calcium et protéine, alliée au plaisir de parfums gourmands pour combler toutes vos envies.

✚ Fromage frais aromatisé Fraise :

Avec sa gamme de recettes au fromage blanc, Tassili vous invite à savourer l'onctuosité d'une spécialité laitière riche en calcium et protéine, alliée au plaisir de parfums gourmands pour combler toutes vos envies.

✚ Fromage frais aromatisé Abricot :

Avec sa gamme de recettes au fromage blanc, Tassili vous invite à savourer l'onctuosité d'une spécialité laitière riche en calcium et protéine, alliée au plaisir de parfums gourmands pour combler toutes vos envies.

✚ Fromages à tartiner

✚ Sebaou Ail et Fines Herbes

Retrouvez le goût inimitable du fromage Sebaou ail et fines herbes dans tous vos petits plats. Ce mélange onctueux et savoureux deviendra très vite votre allié préféré pour accompagner vos repas improvisés comme vos meilleures recettes. Utilisé au quotidien ou incorporé dans une recette, voilà le petit plus qui saura vous étonner et charmer vos invités.

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

Sebaou au Camembert

Retrouvez la version nature au sel du Sebaou. Un fromage frais délicieusement onctueux avec une texture inimitable délicatement fouettée.

Sebaou Nature au sel

Retrouvez la version nature au sel du Sebaou. Un fromage frais délicieusement onctueux avec une texture inimitable délicatement fouettée.

Crèmes fraîches

Crème fraîche Tassili :

Retrouvez la crème fraîche au bon lait de vache de Tassili, et facilitez votre cuisine au quotidien. Avec la crème fraîche Tassili, transformez vos plats et vos desserts.

Savourez

Sa texture épaisse et fondante qui apportera onctuosité et goût à tous vos préparations à chaud comme à froid.

Boissons

Tassilo Orange :

A tout moment, donnez un nouvel élan à votre journée avec cette délicieuse boisson orange riche en vitamine C

Tassilo Orange mangue :

Associés avec le plus grand soin, la mangue et l'orange vous offrent un cocktail plein de saveurs et riche en vitamine C.

Tassilo Cocktail :

Cette boisson a tout pour plaire. Quelle que soit l'heure, Tassilo Cocktail vous apporte de la fraîcheur. Riche en vitamine.

Tassilo Boisson au lait Fraise Banane :

Pour se faire plaisir en toute légèreté et faire le plein de vitamines. Tassilo vous offre ce subtil mélange de bon lait et de jus de fruits soigneusement sélectionnés.

Tassilo Boisson au lait et aux fruits exotiques :

Idéale pour commencer la journée. Cette boisson allie pour vous la douceur du lait et le bon goût des fruits exotiques. Riche en calcium et vitamine C.

Tassilo Lait chocolaté :

Idéale pour commencer la journée. Cette boisson allie pour vous la douceur du lait et le bon goût des fruits exotiques. Riche en calcium et vitamine C.

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

✚ Laits :

✚ Lait Tassili Partiellement écrémé :

Retrouvez le Lait Tassili, partiellement écrémé, un lait pour toute la famille qui vous offrira tous les apports journaliers en protéines, calcium, vitamines ainsi que le bon goût du lait.

✚ L'Ben Tassili :

Le lait fermenté (Lben) de Tassili, avec sa texture onctueuse et légère, vous accompagnera, pendant le ramadan mais aussi tout au long de l'année pour vos plats froids ou chauds, sucrés ou salés. Retrouvez le Lben Tassili en format 1L pour toute la famille ou ½ Litre (500ML) pour l'emporter partout avec vous.

✚ RAÏB Tassili :

Savourez la texture généreuse du raïb Tassili et prenez plaisir à déguster le véritable goût authentique. Il vous accompagnera, pendant le ramadan mais aussi tout au long de l'année pour vos plats froids ou chauds, sucrés ou salés.

2.3 Les réseaux de distribution

2.3.1 Définition de la distribution

C'est l'ensemble des canaux utilisés pour la distribution d'un bien ou d'un ensemble de même nature, c'est-à-dire le chemin d'un produit depuis sa production jusqu'à sa mise à disposition des consommateurs.

2.4 Le processus de lancement de nouveaux produits au sein de la laiterie TASSIL

La qualité des matières premières et des ingrédients doivent répondre aux exigences de la composition du nouveau produit. Finaliser la fiche technique du processus fabrication. Suivi du processus aux différentes étapes par contrôle qualité. Avoir un meilleur rapport qualité/prix. C'est les conditions essentielles pour réussir le lancement d'un nouveau produit et, de répondre aux attentes des consommateurs.

2.4.1 Phase de création

Des essais techniques à petite échelle sont réalisés par les techniciens de la production et le laboratoire dégustation du nouveau produit et analyse des données des fiches de dégustation, on procède à des réajustements si c'est nécessaire afin de finaliser la fiche technique du produit, réaliser la maquette de l'emballage par les techniciens spécialisés. Le

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

prix de revient, les marges de distribution, le prix de vente à consommateurs et le nom commerciale sont aussi pris en compte c'est une étape qui relève de l'analyse de la valeur du produit à la création de ce dernier pour décider de son lancement ou pas. Le produit le mettre sur le marché trois étapes sont nécessaires pour le lancer à grande échelle sur le marché.

2.4.1.1 Première phase

La phase de lancement pour le test du produit sur le marché s'effectue à travers une distribution du produit au niveau local, en collaboration avec les clients ayant des superettes qui doivent réaliser des fiches d'appréciation des consommateurs phase réalisée avec le concours d'un superviseur qui analyse les données et apporte correctifs nécessaires et adaptés.

2.4.1.2 Deuxième phase

Au niveau des hyper marchés (ARDIS-NUMIDIS- CAREFFOUR) avec des séances d'animation et dégustation du produit, après analyse des données on procède à l'extension de la distribution au niveau régionale. Après le bilan des deux phases sont programmées d'autres animations avec les superviseurs régionaux et le superviseur national.

2.4.1.3 Dernière phase

L'entreprise procède à la mise à disposition des consommateurs de produits par les partenaires exclusifs et multi produits avec un suivi régulier du comportement du produit par les superviseurs. Par ailleurs elle met en place un programme de publicité.

La laiterie de Draa Ben Khedda a pour objectif d'agréer le maximum de partenaires exclusifs pour un cycle court de la distribution avec une formation de partenaires des vendeurs.

Les superviseurs locaux et régionaux ont un rôle déterminant dans la gestion des stocks des partenaires, la fluidité des livraisons et une visibilité des statistiques du partenaire. Les superviseurs sont chargés également de veiller sur les menaces des concurrents afin de maintenir les produits de l'entreprise concurrentiels et faire en sorte d'augmenter les parts de marché et atteindre les objectifs.

Ayant une large gamme des produits laitiers, les superviseurs contrôlent le niveau des ventes de chaque partenaire commerciale de chaque produit. Lorsque le niveau de vente d'un produit est faible un plan de publicité est mis en œuvre.

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

- Affichage au niveau de points de vente
- Réactivité des partenaires et vendeurs (prime d'objectifs)
- Animation –dégustations
- PUB audiovisuelle si c'est nécessaire

La qualité des produits est une condition centrale pour la pérennité du produit sur le marché. Aussi, pour une amélioration continue de leurs points forts au niveau des achats, l'entreprise veille sur le processus de fabrication, contrôle qualité à différentes étapes du processus, normes de conservation et transfert du produit sur un circuit court pour une satisfaction optimale des besoins du client

Dans cette optique, la laiterie d'est engagée depuis janvier 2018, pour la certification du H.H.C.C.P afin de maîtriser :

- La sélection et le choix des fournisseurs.
- Norme de stockage des matières premières et les emballages.
- La maintenance des équipements production (bureau méthodes).
- La formation.
- La protection de l'environnement (rejets des fabrications).

En ce qui concerne la distribution de lait de consommation et les produits laitiers, la laiterie de Draa ben Khedda vient de lancer un projet d'installation de points de vente (p.v) directe aux consommations et ce, afin de réduire la tension sur certains produits aux prix réglementés. Les points de vente fonctionnels sont implantés à Tizi Ouzou, DBK, DRAA EL MIZAN ET MAATKAS et à Ain el Hammam (ce dernier est en cours).

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

Section 3 : l'application du Marketing Mix dans la laiterie

En plus d'information d'ordre générale concernant le marché et la concurrence, L'entreprise doit examiner avec beaucoup plus de précision l'information concernant le marketing-mix à adopter, ces dernières permettent de déclencher le processus de la mise en place d'un modèle de décisions en marketing.

3.1 Le marketing mix

Il comporte quatre variable « P » à savoir le produit, le pris, la publicité et la promotion et enfin la distribution dite en anglais « place ».

3.1.1 Les produits

Après avoir ramené les matières premières, celle-ci subissent une transformation selon le processus de fabrication ;

Ces derniers vont être transférés vers la direction commerciale visa du contrôle qualité pour ensuite les vendre aux détaillants.

3.1.2 Les prix

Les prix de vente, hormis le lait, sont dictés par le coût de revient majoré d'une marge bénéficiaire auxquelles s'ajoute les taxes sur produits laitiers, alors que le lait est exonéré de la TVA, car il s'agit d'un produit de large consommation et aussi soutenu par l'État, et son prix est fixé à un prix fixe.

Et pour les autres produits lait, la société fixe ses prix à travers un tarif de référence communiqué au distributeur. Ce tarif peut être revu par la société en fonction des conditions du marché et des informations reçues des distributeurs.

La cession des produits de la société au distributeur se fera aux prix fixés par celle-ci à la date de la commande formalisé, tout changement de prix fera l'objet d'une notification écrite par la société ;

En cas de baisse de prix ne rentrant pas dans le cadre d'une promotion, la société s'engage à prendre en charge sous forme d'avoir produit la différence engendrée par cette baisse sur les stocks du distributeur à la date d'application du nouveau tarif.

3.1.3 La distribution

La distribution des produits de l'entreprise est acheminée par les clients dotés de leurs propres moyens de transports. On trouve par exemple des hyper marchés (ARDIS-NUMIDIS-CAREFFOUR).

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

3.1.4 La communication

La laiterie ne dispose pas en réalité d'un service ou d'une structure spécialisée dans la communication avec les consommateurs, mais seulement le consommateur peut se rapprocher de la direction commerciale pour déposer ses doléances. L'absence d'une structure de communication d'un personnel qualifié et de moyens suffisantes aptes à recueillir l'ensemble des préoccupations des consommateurs rend celle-ci difficile à faire face à une concurrence déjà déclarée sur le marché.

La communication se fait par :

- les médias : les journaux ; les
- les affichages ;
- les animations au niveau des supérettes, hypermarché...

Et elle a pour objectifs :

- Attirer l'attention des consommateurs ;
- Faire connaître le produit ;
- Susciter l'intérêt ;
- Provoquer le désir.

3.2 La promotion

La laiterie fait des promotions sur une période donnée, quand le stock est important, elle peut être pour une période déterminée, généralement la laiterie organise une promotion pour un produit qui est bien vendu ou bien pour pénétrer le marché, pour donner l'occasion au consommateur de le goûter.

3.3 Les principaux concurrents de l'entreprise de DBK

Le marché des produits laitiers est très visé par les investisseurs, car c'est un secteur porteur, fertile et générateur de gains conséquents. Après avoir été sous le monopole de l'État durant des décennies, ce marché est devenu concurrentiel après le passage de l'Algérie à l'économie de marché. Ceci est caractérisé par l'apparition de nombreuses sociétés spécialisées dans la fabrication des produits laitiers, ce qui engendre une concurrence entre ces dernières ; l'entreprise TASSILI en fait partie.

Au niveau national, les principaux concurrents de TASSILI sont Soummam, Goprolait..., au niveau régional, l'entreprise TASSILI fait face à une concurrence directe avec Tifra-lait au niveau de sa gamme de produit comme le lait, Produit l ben, camembert...etc. aussi il y a Pâturages, Essendou ..etc.

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

Tableau N°7: les concurrents de Tassili

Les quantités de lait journalières livrées par les laiteries pour quelque commune de la wilaya de TIZI OUZOU :

COMMUNE	DRAA BEN KHEDDA	TIFRA-LAIT	MATINAL	PATURAGE D'ALGERIE	TOTAL
TIZI OUZOU	25 579	765	13 415	9 000	48 759
AZAZGA	5 758	465	-	1 500	7 723
OUAGUENOUN	2 225	1 200	3 415	400	7 240
MAKOUDA	3 150	2 000	3 000	-	8 150
DRAA BEN KHEDDA	11 429	-	-	600	12 029

Source : département commerciale

D'après les données du tableau on remarque que la LDBK est le leader sur la distribution du lait dans la wilaya de Tizi-Ouzou, après on trouve deux autres laiteries à savoir pâturage d'Algérie et matinale.

On remarque que les quantités livrées dans les grands centres urbaines de la wilaya sont importantes à cause d'un flux important de consommateur d'autre région.

3.4 Les wilayas couvertes par la laiterie DBK

Les clients de la laiterie de DR AA BEN KHEDDA sont répartis à travers différentes wilayas tel que : Tizi-Ouzou, Rouira, Boumerdes, et Bejaia.

On peut résumer les commandes provisoires en lait et pâtes molles à partir d'un tableau récapitulatif pour chaque wilaya.

Chaque laiterie de wilaya a reçue des quantités par commune (c'est de quotas arrêté par l'ONIL par wilaya par commune pour une commande provisoire tout l'exercice 2017).

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

Tableau N°8 : Pour la wilaya de Tizi-Ouzou

Produit lait :

CLIENTS	REGION	QUOTA LIMITE
CLIENT 1	TIZI OUZOU	24100
CLIENT 2	BOUZEGUENE	10 000
CLIENT 3	AZAZGA	10 000
CLIENT 4	DBK	11 300

- Pâtes molles

CLIENTS	REGION	COMMANDE PROVISoire
CLIENT A	TIZI OUZOU	1800
CLIENT B	BOUZEGUENE	600
CLIENT C	AZAZGA	600
CLIENT D	DBK	400

Source : département commercial.

A partir de ces données on constate que la LDBK couvre presque la totalité des besoins de la wilaya de Tizi-Ouzou, donc il occupe la première place au sein de la laiterie, pour pâte molle: couvre: couvre des quantités minime La grande partie c'est Alger, Oran.

L'unité n'arrive pas à satisfaire sa clientèle à cause du manque de la matière première de lait de vache. Actuellement en période estivale la production de pâte molle est en majeure (voir annexe N°1).

Tableau N°9 : Pour la wilaya de Boumerdes

- Produit lait

CLIENT	RÉGION	QUOTA LIMITÉ
Client 1	Baghlia	6733
Client 2	Dellys	5867
Client 3	Cap Djinet	4800
Client 4	Isser	3800

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

- Pâte molles

CLIENT	RÉGION	COMMANDE PROVISOIRE
Client A	Boumerdes	800
Client B	Cap Djenet	300
Client C	Isser	400

Source : département commercial.

On remarque d'après ce tableau que les quantités destinées à la wilaya de Boumerdes sont en baisse, donc elle occupe la deuxième place au sein de la laiterie. Parce que le nombre de commerçant dix fois moins par rapport au Tizi-Ouzou (voir annexe N°2).

Tableau N° 10: Pour la wilaya de Bejaia

- Produit lait

CLIENTS	RÉGION	QUOTA LIMITÉ
Client 1	Akbou	2 450
Client 2	adkar	1 750

- Pâtes molles

CLIENTS	RÉGION	COMMANDE
Client A	Akbou	200
Client B	Adkar	150

Source : département commercial

On peut dire que la laiterie ne couvre pas la totalité de la wilaya de Bejaia parce que les quantités destinées à cette wilaya sont en baisse par rapport aux deux autres Wilayas. Cette baisse peut s'expliquer par rapport aux réseaux clientèles et par rapport aux capacités de production et de disponibilité de la matière première (lait de vache)(voir annexe N°3).

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

Tableau N°11: pour la wilaya de Bouira

- Produit lait

CLIENTS	RÉGION	QUOTA LIMITÉ
Client 1	Bouira	19500
Client 2	Ain Bessam	5000

- Pâtes molles

CLIENTS	RÉGION	COMMANDE PROVISOIRE
Client A	Bouira	560
Client B	Ain Bessam	700

Source : Département commercial

On remarque que le nombre de clients de la wilaya de Bouira est réduit, par rapport aux autres wilayas précédentes (voire annexe N°4).

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit

Cas : TASSILI

Conclusion :

On peut dire qu'une réelle politique laitière n'est mise en place dans le pays qu'à partir de 1969 date à laquelle a été créé l'office National du Lait (ONA LAIT) dont les missions, fixées par l'État, étaient principalement de promouvoir la production laitière locale et de réguler le marché de lait et des produits laitiers,

Tout producteur cherche à mettre en place un système qui lui permettra d'atteindre son marché. Les intermédiaires constituent le circuit ou le canal de distribution, Le choix du circuit de distribution est l'une des décisions les plus difficiles, et les plus risqués qu'une société peut prendre ; dans la mesure où cela lui permettra de définir la manière par laquelle elle va écouler ses produits et pour faire face à la concurrence et cela accroît ses parts de marché.

TASSILI qui est une entreprise spécialisée dans la production et la vente des produits laitiers a connu diverses mutations depuis sa création. On trouve plusieurs points de vente parmi eux DBK, AZAZGA, BOUZEGENE, TIZI OUZOU, BAGHLIA, DELLYS, ISSER, CAP DJENET, BOUMERDES, AKBOU, ADKAR, BOUIRA, AIN BESSAM ARDIS KARFOUR .Ainsi. Elle s'est livrée à une rude concurrence.

C'est sur la distribution que l'entreprise TASSILI produits laitiers doit concentrer ses efforts, et cela en organisant un système lui permettant d'améliorer sa couverture géographique en essayant de s'adapter aux exigences du marché.

En effet, les produits laitiers exigent un mode de distribution bien défini qui est le circuit court dans la mesure où la distribution et l'écoulement des produits laitiers doivent se faire d'une manière plus rapide, cela pour des raisons liées soit à la nature des produits étant donné qu'ils ont une durée de vie très courte et se périment., soit aux conditions de transport et de stockage adéquat.

Conclusion générale

L'ouverture des marchés et l'internationalisation des échanges a engendré d'importantes mutations de l'environnement économique global de l'entreprise .ceci a eu comme première conséquence l'intensification de la concurrence dans tous les domaines d'activité ayant induit, entre autres ,une importante offre de produits et services sur le marché et le changement du comportement et des goûts des consommateurs qui deviennent de plus en plus exigeants.

Cette situation a incité et contraint les entreprises à intégrer dans leur stratégie globale une politique marketing leur permettant de réduire l'intensité concurrentielle . la politique marketing consiste selon villemus p (2007) « à construire son offre comte tenu de la demande, du jeu des autres, et des moyens dont on dispose dans un cadre politique , éthique et environnement choisi ».par cette politique ,l'entreprise suit une démarche marketing qui lui permet de suivre et de gérer au mieux son offre .cette démarche consiste en :

- **Une démarche stratégique** qui a pour objectif d'élaborer une étude de marché par l'élaboration du diagnostic interne et externe de l'entreprise .ce diagnostic permet de segmentes le marché et de définir la cible de l'entreprise ainsi que le positionnement de ses produits par des ;
- **Une démarche opérationnelle** dans laquelle l'entreprise met en œuvre le mix marketing qui est le mieux adapté aux attentes des consommateurs.

Le mix marketing correspond à l'ensemble des outils dont dispose l'entreprise pour atteindre les objectifs fixés sur un marché cible .ces outils sont regroupés en quatre (4) catégories désignées par les **4p** à savoir, le **p**roduit, le **P**rix, la **P**romotion et la **P**lace ou la distribution (*MC.CARTH,1960*).le produit ,une des composantes du mix marketing ,est considéré comme déterminante des autres élément du mix marketing .C 'est à ce titre que les entreprises accordent une place importante à la politique produit.

La satisfaction de la clientèle est liée à une meilleure offre qui consiste en la proposition de produits et de services de meilleure qualité. L'objectif principal de l'entreprise est d'atteindre la plus haut degré de satisfaction du client avec des produits et des services répondant à leurs attentes du fait que la satisfaction des clients garantit la compétitivité ,la

réussite économique et l'augmentation des parts de marché de l'entreprise .Cette offre peut constituer pour l'entreprise une source de différenciation .

Pour réussir cette différenciation, l'entreprise met en place des moyens matériels, financiers, techniques, humains et organisationnels qui lui permettent de proposer et de mettre sur le marché une offre de produits de qualité supérieure. La qualité des produits, qui constitue un des meilleurs outils pour lutter contre la concurrence, est définie comme étant la réalisation de la production demandée et le respect des satisfactions

Ainsi, avant le lancement du produit, il est important de s'assurer de la conformité du produit offert par l'entreprise. Pour cela un système de contrôle et de mesure de la qualité est mis en place par la majorité des entreprises .Ce système permet de détecter les éléments de non-conformité afin de gérer efficacement la démarche liée à la qualité du produit.

On se référant au cas de TASSILI, nous avons constaté que la démarche de la politique du développement du nouveau produit conforme au référentiel international ISO 9001 vision 2000.

En outre l'entreprise en nous jours ne doit pas juste produire mais il aussi vendre , et la en s'intéresse à la force de vente qui est l'ensemble de personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels ou actuels afin d'assurer la promotion ,la vente et parfois l'après-vente, et il a des objectifs essentiels qui fixés parle marketing .

Pour conclure toute entreprise souhaite réaliser ces objectifs, il est impératif, de s'organiser en conséquence. Etant donné que le résultat de toutes actions à court terme s'avère difficile cependant les fruits de ces dernières seront mesurés à long terme .Pour cela les actions doivent être précises, ciblées et bien étudiées pour mieux approcher les acteurs visés :Ceci réclame en outre une attention toute particulière au bon déroulement de ses actions à travers leurs analyse et leurs orientation .

Ouvrage

1. COURTOIS A et PILLET M , « gestion de production » Edition d'organisation ,1955,p 54.
2. DEBOURG M.C.JOEL C.et PERRIER O. « pratique du marketing » 2èmeEdition BERTI ,p 98.
3. Demeure c , « marketing :aide –mémoire »,6émeedition dunod, paris ,2008,p 106.
4. EMMANUELLE LENAGARDASSAYAGE et DELPHINE MANCEAU , « le marketing des nouveaux produits de la création au lancement » ,p155.
5. FERNEZ,WALSH –ROMONF,
« dictionnaire du management de l'innovation »édition vuibert ,paris, p82
6. MAYRHOFFER U .et RAIMBOURG P . « marketing »Edition BREAL ,paris ,2006,p96.
7. Mayrhofer U et raimbourg P , « marketing » Edition BREAL,paris ,2006,p 94.
8. Le Nagard Assuyag ,Emmanuelle Delphine , « marketing des nouveaux produits de la création au lancement».paris ,Dunod,2005.
9. LENDREVIER et LINDON , MMERCATOR : théories et pratique du marketing ,éd DAILLOZ , France ,1993,p 251
10. Kotler p et dubois B « marketing mangement » 11émeedition education ,paris 2004,p353_354.
11. SANRINE FERNEZ –WALCH , FRANCOIS ROMON , « Management de l'innovation de la stratégie aux projets », librairie vuibert ,paris ,novembre 2006.

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

-Mémoire de lancement de nouveau produit

SITE INTERNET

1. <http://politique produite.com>
2. <http://lancement d'un nouveau produit .fr> .
3. <http:// marketing Mix.fr>
4. <http://étapes de lancement de nouveau produit.>
5. <http:// La laiterie de TASSILI de DBK. com>

Liste des figures

Figures N°	Titres	Pages
01	Marketing du nouveau produit de la création au lancement	16
02	Résumé d'un lancement d'un nouveau produit	23
03	Typologie des innovations des produits	27
04	Organigramme structurelle de l'unité en 2008	62
05	Organigramme du département production	68

Liste des schémas

Figures N°	Titres	Pages
01	Cycle de vie des produits	40
02	Circuit long	49
03	Circuit ultra-court	50
04	Circuit court	51

Liste des tableaux

Tableaux N°	Titres	Page
01	Les origines du nouveau produit	3
02	Décisions à l'issue du marché témoin	9
03	L'analyse marginale	13
04	Frontière de la laiterie de DBK	60
05	Le profil de l'entreprise TASSILI	60
06	Catégorie socio-professionnelles	69
07	Les concurrents de TASSILI	78
08	Pour la wilaya de TIZI OUZOU	79
09	Pour la wilaya de BOUMERDES	79
10	Pour la wilaya de BIJAIA	80
11	Pour la wilaya de BOUIRA	81

Section 01 : définitions, préparation du lancement d'un nouveau produit et ces étapes

1.1 Le processus du développement d'un produit nouveau¹

1.1-La recherche des idées

1.2- Le filtrage d'idées

1.3- Définition du concept de produit

1.4 L'analyse économique et commerciale du produit

1.4.1 L'analyse par le seuil de rentabilité

1.4.1 L'analyse de la rentabilité

1.5- L'élaboration du produit

1.5.1- La mise au point technologique

1.5.2- Le choix d'un positionnement

1. Les tests aveugles («behind test»)

2. Les tests d'utilisation

3. Les analyses de perception et de pré usage

1.6-Les tests

1.6.1- Leur place dans la procédure de lancement d'un produit

1.6.2- Les tests de pré lancement

1.7- Le lancement d'un nouveau produit

1.8- La préparation du lancement

1.8.1- Motivé la force de vente

1.8.2-La motivation

1.9-L'aide à la vente

1.10.1-La détermination de la taille de la force de vente

1.10.2-La méthode basée sur la charge de travail de vendeur

1.10.3-Préparation des distributeurs

1.10.3.1-La négociation du référencement

1.10.3- Le choix du rayon

1.10.4-La préparation de la publicité sur le lieu de vente

1.10.5-Les actions de promotion

1.11-L'annonce préalable de nouveau produit

1.11.1-Qu'est-ce qu'une préannonce

1.11.2-Les effets auprès des consommateurs

1.11.3-Les autres cibles possibles

Section 2 : Notion du produit Définition et classification des produits

2.1. Définition des produits

2.2. Classification des produits

2.3. Le cycle de vie d'un produit

- ✓ Phase de lancement
- ✓ Phase de croissance (développement)
- ✓ Phase de maturité
- ✓ Phase de déclin

2.4. Concept du nouveau produit.

- ✓ Les types de nouveau produit selon leur degré d'innovation :
- ✓ Les produits entièrement nouveaux
- ✓ Les nouvelles lignes de produits
- ✓ Les extensions de gamme
- ✓ Les améliorations des produits
- ✓ Les repositionnements
- ✓ Les nouveaux produits moins chers:

2.4.2 Une autre typologie de nouveaux produits

- ✓ a. L'innovation incrémentale
- ✓ b. Les nouveautés technologiques
- ✓ c. Les innovations marketing
- ✓ d. Les innovations technologiques

2.5- Le dilemme du nouveau produit

2.5.1. Le manque d'idée

2.5.2. La fragmentation du marché

2.5.3. L'environnement social est réglementaire

2.5.4. Le coût d'élaboration du nouveau produit

2.5.5. Le manque de capitaux

2.5.6. La durée de vie de plus en plus courte des produits ayant réussi

2.5.7. L'accélération des processus de développement

Section 3 : l'élaboration de la stratégie marketing

3.1 Les objectifs visés

3.1.1 La segmentation de marché et le choix de la cible :

- ✓ La segmentation de marche :
- ✓ Le ciblage

3.2 - Le positionnement

3.2.1 - Définition du positionnement

3.3. Le marketing-mix

- ✓ Le produit
- ✓ Le prix
- ✓ La communication
- ✓ La distribution

Conclusion

Section 1 : La politique produit : définition et composantes

1.1. La politique produit : définition et composantes

1.1.1. Définition du concept produit

1.1.1.1. Définition et attributs des produits

A. Définir le concept produit,

B. Classifier ses différents attributs.

Le concept produit

Les attributs du produit

1.2. Classification et nomenclature des produits

1.2.1. La classification des produits

1.2.1.1. Les produits durables et les produits non durables

- ✓ Les biens durables
- ✓ Les biens non durables

1.2.1.2. Les produits de consommation

- ✓ Les produits d'achat courant
- ✓ Les produits de base
- ✓ Les produits d'impulsion
- ✓ Les produits d'urgence
- ✓ Les produits d'achat réfléchi
- ✓ Les produits de spécialité
- ✓ Les produits non recherchés

1.2.Cycle de vie des produits

- Le premier principe
- Le deuxième principe
- Le troisième principe

1.2.1.1 Définition et phase du cycle de vie des produits

1.2.1.3. Les produits industriels

- Les matières premières
- Les biens d'équipements
- les fournitures et services

1.2.2. La nomenclature des produits

1.3.2. Limite du cycle de vie des produits

Section 2 : Le développement des nouveaux produits

2.1 Les différentes stratégies de produits

2.1.1 L'innovation

2.1.1.1. L'innovation incrémentale

2.1.1.2. L'innovation radicale ou de rupture

2.1.1.1. La révolution technologique

2.1.2. L'adaptation

2.1.3. L'imitation

2.2. Les facteurs influençant la démarche d'innovation des entreprises

2.2.1. Le degré d'innovation du produit

2.2.2. Les délais de développement des nouveaux produits

2.1. Le marketing mix comme moyen d'action

2.3.1 Les décisions concernant la politique du produit

2.1.1. Les décisions concernant la politique de prix

2.1.2. Les décisions relatives à la politique de communication

2.1.3. Les décisions relatives à la politique de distribution

Section 3 : Le politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit

3.1. La politique du produit

3.1.1. La marque

3.1.2. Le design

3.1.3. Le packaging

3.2. La politique prix

3.2.1. Les facteurs de fixation des prix

3.2.2. Les stratégies de prix

- La stratégie de prix bas ou prix de pénétration
- La stratégie des prix élevés ou la stratégie d'écémage
- La stratégie de serveur ou d'alignement

3.3. La politique de distribution

3.3.1. Les types de circuit

2.3.2.2 Le circuit court

3.3.2. Le choix d'un circuit de distribution

3.3.3. Les stratégies de distribution

3.4. La politique de communication

3.4.1. Les objectifs de la communication

3.4.2. Le mix communication

3.5. Le contrôle du lancement du nouveau produit

3.5.1. Les indicateurs commerciaux

3.5.2. Les indicateurs de communication

3.5.3. Les indicateurs relatifs aux consommateurs

3.5.4. Les indicateurs relatifs à la distribution

3.5.5. Les indicateurs relatifs à la concurrence

Conclusion

Section01 : présentation de l'entreprise TASSILI

1.1 Historique

1.2 Situation géographique (localisation)

1.3 Aspect juridique

1.4. Missions et objectifs de l'unité

- Missions
- Objectif
- Organisation de l'unité

1.5. Organisation interne de l'entreprise

1.5.1 Département et taches

1.5.1.1 Service d'hygiène et sécurité

1.5.1.2 Département de laboratoire (laboratoire et contrôle de qualité)

1.5.1.3 Bureau d'Ordre Général (B.O.G)

1.5.1.4 Bureau d'audit et de contrôle de gestion

1.5.1.5 Département de l'administration générale

- A. Service du personnel
- B. Service paie prestation sociales
- C. Service contentieux
- D. Service des moyens généraux :

1.5.1.6 Département finances et comptabilité

- A. Service Trésorerie assure
- B. Service de comptabilité générale s'occupe de
- C. Service de comptabilité analytique
- D. Service de facturation et recouvrement s'occupe de :
- E. service budget sa mission consiste à

1.5.1.7 Département ventes

- A. Service vente lait
- B. Service vente produits laitiers
- C. Service récupération

1.5.1.8 Département approvisionnement

- A. Service achat
- B. Service transit enlèvement
- C. Service gestion des stocks

1.5.1.9 Département production

A. le département production se compose de

- Service de collecte de lait cru
- Atelier de fabrication de fromage
- Atelier produit frais et lait UHT
- Atelier de production lait

1.5.1.10 Département de maintenance

1.5.1.11 Département agro-Élevage

1.6 Les effectifs de l'entreprise de TASSILI

Section 2 : présentation des produits de DBK et les produits de concurrence

2.1 La situation de la laiterie de DBK

2.2 La gamme des produits de la filiale : LES NOUVEAUX PRODUITS

2.3 Les réseaux de distribution

2.3.1 Définition de la distribution

2.4 Le processus de lancement de nouveaux produits au sein de la laiterie TASSIL

Section 3 : l'application du Marketing Mix dans la laiterie

3.1 Le marketing mix

3.1.1 Les produits

3.1.2 Les prix

3.1.3 La distribution

3.1.4 La communication

3.2 La promotion

3.3 Les principaux concurrences de l'entreprise de DBK

3.4 Les wilayas couvertes par la laiterie DBK

Conclusion