

**UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**



Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciale

Spécialité : Marketing Industriel

Thème

**Le développement d'un nouveau produit dans le
contexte industriel (B to B)**

Cas de l'Entreprise Electro-Industries

Présenté par

LADJOUZI Madani Ryad

Encadré par

FERNANE Djamila

Année universitaire 2021-2022

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à l'aide de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

J'exprime ma plus grande reconnaissance envers **mes chers parents** qui m'ont apporté leur support moral et intellectuel tout au long de ma démarche d'étude ;

J'adresse toute ma gratitude au dirigeant de ce mémoire, **Mme FERNANE**, ma promotrice pour son suivi avec le plus grand intérêt tout au long de la réalisation de ce travail, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils ;

Un grand merci à tous **mes enseignants** qui m'ont transmis leurs savoirs inestimables durant mon cursus universitaire ainsi que, tout le staff administratif et à toute l'équipe pédagogique de la faculté SEGC.

Enfin, je tiens à témoigner toute ma gratitude à mes amis pour leur confiance et leur support.

Dédicaces

Afin d'être reconnaissant envers ceux qui m'ont aidé et encouragé à effectuer ce travail de recherche,

Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents, Larbi et Karima

Autant de phrases aussi expressives soient elles ne sauraient montrer le degré d'amour et d'affection que j'éprouve pour vous. Vous, qui depuis mon enfance, m'avez inculqué de belles valeurs morales et éthiques. Merci pour vos conseils qui m'ont toujours guidé vers la réussite. Aujourd'hui, je vous dois ce que je suis et ce que je serai et je ferai tout de mon mieux pour vous rendre fiers.

A mes chers frères, Hichem, Youcef et Mohamed

Merci pour votre appui, vos encouragements permanents et votre soutien moral.

Je vous souhaite une vie pleine de bonheur et de succès et que Dieu, le plus puissant, vous protège et vous garde.

Je dédie également ce travail à mes chers grand-mères, que dieu vous garde parmi nous, je vous aime énormément.

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
BT	Basse Tension
B to B	Business to Business
CA	Chiffre d'Affaire
CE	Conformité Européenne
CEI	Commission Electrotechnique Internationale
DAA	Direction Achat/Approvisionnements
DCM	Direction Commerciale et Marketing
DFC	Direction Finances et Comptabilité
DIN	Institut Allemand de Normalisation
DRHO	Direction des Ressources Humaines et Organisation
DPP	Direction Développement industriel Partenariat
DV	Distribution en valeur
EI	Electro-Industries
ENEL	Entreprise Nationale d'Électronique
EPE	Entreprise Publique Etatique
ENIE	Entreprise Nationale des Industries de l'Électroménager
IOS	International organization for standardization organisation Internationale de Normalisation
JSA	Jeunesse Sportif Azazga
KM	Kilomètre
KVA	Kilo Voltampère
KW	Kilo Watt
ONAN	Oil Naturel Air Naturel (circulations naturelles de l'huile dans le transformateur et de l'air sur ses surfaces extérieures)
PAC	Plan d'Action Commercial
PDG	Président Directeur Général
PED	Pays En voie de Développement
PESTEL	Environnement Politique, Economique, Sociodémographique, Technologique, Ecologique et Légal
R&D	Recherche et Développement
SKMK	Sharikat Khadamat Mouhaouilet Kahrabia
SONELGAZ	Société Nationale de l'Electricité et du Gaz
SPA	Société Par Action
SWOT	Strengths/Weakness & Opportunities/Threats
UME	Unité Moteurs Electroniques
UPT	Unité Prestations Technique
UTR	Unité Transformateurs
MT	Moyenne Tension
VDE	Fédérations Allemande des Industries de l'Electrotechnique, de l'Electronique et de l'Ingénierie de l'Information
VMM	Vente Moyenne Mensuelle

Sommaire

Introduction générale.....	01
-----------------------------------	-----------

Chapitre I : Les généralités de marketing

Introduction	04
Section01: De l'origine à l'émergence du marketing.....	04
Section02 : Le marketing	06
Section03 : Le mix marketing	08
Conclusion.....	21

Chapitre II : Développement d'un nouveau produit sur un marché industriel

Introduction	22
Section01 : L'environnement industriel de l'entreprise.....	22
Section02 : Processus de développement d'un nouveau produit	30
Section03 : Développement de nouveaux produits.....	37
Conclusion.....	41

Chapitre I : L'analyse du développement d'un nouveau produit pour le cas de l'entreprise « E-I »

Introduction	42
Section 01 : Présentation générale de l'entreprise Electro-Industries.....	42
Section 2. Organisation de l'entreprise Electro-Industries.....	43
Section03 : Cadre méthodologique d'Electro-Industries	54
Conclusion.....	64

Introduction générale

De manière générale, le marketing est l'une des solutions pouvant permettre à quelque entreprise de se différencier de leurs concurrents. Du fait que nous vivons dans un monde de plus en plus globalisé, où les consommateurs ont accès à un grand nombre de produits et de marques, il est difficile à l'entreprise de se démarquer de ses concurrents et de proposer des offres pouvant convenir aux besoins exprimés par le marché.

Par définition classique, le marketing l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés. (Définition adaptée de celle du journal officiel définissant la mercatique). Cependant lorsqu'une entreprise a des clients industriels, le marketing de grande consommation (ou traditionnel) ne lui est plus d'une grande utilité.

Dans le contexte industriel, ou B to B, « les achats des entreprises se distinguent de ceux des simples consommateurs car il y a moins d'acheteurs, principalement des acheteurs a gros volume, qui ont tendance à avoir un engagement à long terme avec les vendeurs/fournisseurs » (Mathur,2008,p01).

Actuellement, l'usage seul du marketing stratégique ne suffit plus à l'entreprise, elle doit maintenant présenter un produit innovant et qui puisse répondre aux désirs de ses clients. Dans ces cas-là, un nouveau produit est un moyen unique pour l'entreprise d'acquérir des parts de marché, cela en renforçant de plus en plus ses ventes. Cependant le lancement d'un nouveau produit n'est pas si facile que l'on puisse dire, il exige à l'entreprise de bien s'organiser dans la fondation de ses idées, de développer son produit et de le tester par la fin, ainsi à l'aide d'une stratégie de distribution et d'une communication bien définie elle pourra enfin le mettre sur le marché.

Effectivement, le marketing industriel est en plein essor en Algérie, son importance ne cesse de prendre de l'ampleur, car la globalisation accrue des échanges a fait que plusieurs entreprises nationales revoient leurs politiques marketing, surtout celles qui ont pour cible des clients industriels. C'est pour cela que nous avons choisi d'étudier le cas de l'entreprise Electro-Industries opérant dans la région d'Azazga à Tizi-Ouzou, sachant qu'elle a su acquérir une expérience commerciale assez riche dans le milieu industriel.

Afin de se démarquer de ses concurrents, l'entreprise E-I a opté pour une démarche marketing bien réfléchi. Sachant que la totalité de ses clients sont des entreprises industrielles, elle décide en 2020 de lancer son nouveau produit sur le marché « le transformateur élévateur triphasé d'une puissance de 2000KVA », jamais produit auparavant par une autre entreprise en Algérie (ni en Afrique du Nord).

Introduction générale

Choix et intérêt du thème

Sachant que ce sujet a plusieurs fois fait surface durant notre cursus de master et ce dans différents modules, évoquant le fait que nous avons déjà fait un exposé concernant l'entreprise en question, nous pouvons donc dire que le choix a été vite fait pour nous. Précisant tout de même que l'objet de cette recherche nous permet notamment d'acquérir plus de savoir et de compétence dans le domaine du marketing opérationnel appliqué à des entreprises industrielles, nous nous sommes intéressé au développement d'un nouveau produit également car il comporte différentes étapes depuis la création de l'idée jusqu'à sa mise en circulation sur le marché.

Finalité et objectifs de ma recherche

Le processus de développement d'un nouveau produit est, comme nous l'avons déjà précisé, très complexe à réussir, notre objectif est donc d'étudier les différents aspects de ce thème puis les analyser au sein de l'entreprise Electro-Industries de sorte à comparer notre recherche théorique à l'application de celle-ci par l'entreprise E-I.

Problématique

Pour ce faire, nous tenterons de répondre à une problématique majeure et ce à travers plusieurs sous-questions, afin d'expliquer davantage le sens de notre recherche. Telle a été formulée notre problématique :

- *Quels sont les facteurs et les paramètres utilisés par Electro-Industries afin de mener à bien le développement de leur nouveau produit ?*

Voici à présents les sous-questions proposées :

- *Quels éléments du marketing l'entreprise E-I a-t-elle développé au cours de sa mission de lancement ?*
- *Que représente l'innovation dans le lancement de ce nouveau transformateur ?*
- *Par quelles étapes majeures l'entreprise E-I est-elle passée afin de gérer son processus de lancement ?*

Structure de la recherche

Afin de clarifier et de bien faire parvenir nos informations, nous avons décidé de diviser notre travail en trois grands chapitres, le premier étant d'ordre théorique, présentant d'abord ce qu'est le marketing en général puis expliquant le sens du marketing industriel.

Introduction générale

Le deuxième chapitre concernera à son tour l'analyse de l'environnement au sein de l'entreprise, les différentes étapes du processus de lancement, puis l'importance cruciale des stratégies et politiques marketing utilisées par Electro-Industries.

Enfin, le troisième et dernier chapitre (d'ordre pratique) fera l'objet d'une étude empirique menée par nous-même au sein de l'entreprise en question, et ce en côtoyant puis analysant plusieurs acteurs faisant partie de celle-ci.

Méthodologie de recherche

Pour tenter de répondre aux questions de la problématique choisie, nous avons opté pour un cadre méthodologique bien précis qui repose sur une démarche de recherche bien définie. En ce qui concerne la partie théorique, nous nous sommes muni d'une recherche bibliographique très riche, se composant d'ouvrages, d'articles de presse, et de travaux de recherche, nous aidant ainsi à bien définir les concepts clés de notre travail de recherche.

Puis, pour l'étude du cas pratique, nous nous sommes orienté vers l'entreprise afin d'investiguer les différents services se chargeant du développement du nouveau produit, ce qui nous a aidé pour notre étude empirique, utilisant notamment une démarche purement qualitative.

La fonction de marketing a beaucoup évolué depuis les premiers jours de la révolution industrielle. A l'origine, le mot marketing n'existait même pas ; on parlait alors de ventes. Aujourd'hui la vente n'est plus qu'une partie de la fonction marketing. Cette fonction de l'entre a elle-même progressé au point de donner naissance à une nouvelle perception de l'entreprise exprimée par le concept de marketing. Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action, précisant les fondements idéologiques du concept marketing et les principales implications au plan du fonctionnement et de l'organisation de l'entreprise. En tant que système d'action, le marketing remplit un certain nombre de tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise

L'expression 'Mix **Marketing**' est l'une des plus employées en marketing. Le marketing mix est également connu sous le nom des '4P' c'est-à-dire : produit, prix, distribution et communication.

L'objectif de chapitre est de savoir le sens de marketing et ces origines et son évolution et connaître les différentes politiques de marketing et leurs rôles dans le développement de l'entreprise.

Section 1 : Des origines à l'émergence du marketing

1. L'origine

Le concept marketing existe depuis des siècles et trouve son origine en Europe dans l'évolution de la spécialisation du travail.

A l'origine dans la société primitive, les habitants sont capables de subvenir à leurs propres besoins. Ils produisent leur nourriture, construisent leur logement, tissent leur vêtements, façonnent leur ustensiles et outils, le travail n'est donc pas spécialisé. Toute la production est consommée et les échanges commerciaux sont inexistantes.

Dès le moment où cette société évolue, le travail va se spécialiser et les métiers vont apparaître. Des producteurs, qu'ils soient agriculteurs, boulangers, ou charpentiers, vont concentrer leurs efforts sur la production de biens spécifiques.

Toutes les productions ne sont pas développées dans cette société. Certains produits sont disponibles car ils sont fabriqués à l'intérieur de la collectivité, d'autres ne le sont pas, créant ainsi une situation de déséquilibre et conduisant les membres de cette société à devoir échanger une quantité de leur production afin de recevoir le produit manquant, entre autres des produits qui ne sont pas fabriqués par la communauté locale. Par la suite l'instrument d'échange deviendra une monnaie, cette monnaie créera un système de prix logique, ce qui va accélérer le développement des échanges commerciaux.¹

2. La révolution industrielle du XVIII siècle

Les relations commerciales entre un vendeur et un acheteur se sont développées, l'acheteur a exprimé ses besoins, il formulait ses désirs par un produit qui présentait des caractéristiques particulières de couleur, de taille et de forme, les artisans étaient soucieux

¹ Marc Vandercammen (et al), «Marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir », 3ème édition, 2011, P16

de fabriquer des objets qui répondaient aux attentes de leurs clients, quant au prix, il faisait l'objet d'après négociations.

L'évolution du marketing s'est donc cependant accentuée avec le développement de la révolution industrielle.

3. L'entrepreneuriat dans la révolution industrielle

En fin du XIX siècle, apparaissent des hommes d'affaires qui possèdent des talents d'entrepreneurs et une grande habileté à négocier, ils recherchent la production de masse pour satisfaire la demande, et notamment un prix de revient le plus bas possible pour répondre aux pressions de la concurrence. Tous les efforts portent sur la production et le marketing est inconnu à ce moment-là, l'entreprise crée un beau produit, avec une belle technologie, mise au point par des ingénieurs hautement qualifiés, cette optique existe encore à l'heure actuelle et peut conduire à certaines bêtises technologiques.²

4. Le concept moderne du marketing

L'offre et la demande sont maintenant modifiées telle que :

- La demande: Selon la théorie des besoins de «ABRAHAM MASLOW » les besoins les plus importants sont généralement satisfaits, et l'élément moteur de la consommation se concentre sur les désirs des consommateurs; on veut donc consommer mieux plutôt que de consommer plus.
- L'offre: Le progrès technique s'accélère, le temps requis pour passer de l'innovation à l'exploitation industrielle concrète ne cesse de s'écourter; Il aura fallu 112 ans entre la découverte et l'exploitation industrielle de l'appareil photo contre 5ans pour le transistor .Le mouvement se généralise, plus aucun secteur n'est à l'abri des changements brutaux, et les PME sont, elles aussi, confrontées à ce type de mutations.

En prenant en compte ces facteurs, le rôle du marketing devient automatiquement de plus en plus actif et dynamique.

5. Le marketing du début du XXI siècle

De nouveaux changements économiques importants et différentes prises de conscience apparaissent.

5-1 Les changements d'ordre économique

Trois phénomènes cohabitent : inflation, récession et pénurie selon les secteurs.

La crainte d'un épuisement prochain des matières premières a provoqué une prise de conscience des pays producteurs. Ils essaient de diminuer la consommation de ces biens en jouant sur le prix et de protéger leurs réserves en brandissant le spectre de la pénurie.

² Marc Vandercammen (et al), «Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir », 3ème édition, 2011, P18

La concurrence s'est mondialisée : la concurrence de la part des pays en voie de développement et des pays de l'Europe centrale et orientale devient de plus en plus rude, des délocalisations d'activités de production ont lieu.

A côté des marques nationales et des marques de distributeurs apparaissent les produits génériques et certains producteurs s'auto-concurrentent fortement.

5-2 Les prises de conscience

Les prises de conscience émergent à différents niveaux ;³

- Prise de conscience sociale : d'où le consumérisme ;
- Prise de conscience éthique : le caractère outrancier de certaines techniques du marketing de manipulation est mis en cause. Il a entraîné la naissance d'un pouvoir compensateur sous forme d'associations de consommateurs. Ces derniers luttent contre un marketing qui influence la demande d'un consommateur plutôt que d'adapter le produit à ses besoins réels.
- Prise de conscience environnementale : destruction de richesses naturelles (forêt équatoriale par exemple) ou dégradation du climat, abus de pesticides, insecticides, herbicides, élevage de volailles en batterie, gaspillage d'énergie, dépôt sauvage de déchets radioactifs, la prise de conscience progresse.
- Prise de conscience sociétale : le marketing doit acquérir une dimension nouvelle, la dimension sociétale, il faut rechercher un équilibre entre objectifs de la firme et ceux de la société. De plus, l'importance des changements et la conscience accrue d'un besoin d'ouverture sur l'environnement doit se produire par le développement d'une démarche de planification concertée et long terme.

Ces différents éléments expliquent pourquoi les structures d'organisation de la fonction marketing dans l'entreprise ont évolué, ce en passant d'une concentration sur la production vers une approche marketing.

SECTION 2 : LE MARKETING

Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, cela n'a pas toujours été le cas. Même si les différents auteurs ne s'accordent pas sur le lieu et la date d'apparition du mot « Marketing » tous laissent penser que c'est aux Etats-Unis qu'il est apparu au regard de la croissance fulgurante de l'économie au début du 20^{ème} siècle. Il va évoluer en trois phases tout au long de ce siècle.⁴

- Phase 1 : 1920: le marketing est d'abord apparu pour résoudre la difficulté que les entreprises rencontraient pour écouler leurs produits sur le marché.
- Phase 2 : 1950-1960 :
 - L'émergence de l'école du marketing management.

³ Voir site, www.cairn.info/management et avenir, 2006

⁴ Alexandre Chirouze, « Introduction au marketing », édition paris, 2001, P43

-Technique agressive de vente et volonté de satisfaire les besoins des consommateurs.

-Apparition des notions de segmentation ciblage et positionnement, ou encre mix- marketing les 04 P.

➤ Phase3 : à partir 1950-1960 :

-Nouvelle distinction de la notion d'échange

-Le marketing transactionnel laisse la place au marketing relationnel.

-L'accent est mis sur la satisfaction et la fidélité.

Il est utile de préciser que le marketing s'est adapté à l'accroissement du pouvoir d'achat, aux évolutions des habitudes de consommation, à l'intensification de la concurrence, pour finalement aboutir à un marketing plus raisonnable. Faire du marketing c'est se préoccuper du bien-être des consommateurs en restant à leur écoute dans le but d'établir une relation durable et profitable à tous.

Le développement de la concurrence, l'augmentation du pouvoir d'achat et l'exigence accrue des consommateurs rendent la vente de plus en plus difficile. Il faut alors réfléchir à de nouvelles démarches de conception et de commercialisation des produits, le marketing va alors s'attacher à satisfaire les besoins des consommateurs et devient une fonction fondamentale au sein de l'entreprise. C'est donc à partir des années cinquante que le marketing trouve sa véritable place et son rôle.

1. La définition de marketing

De nombreuses définitions du marketing peuvent être trouvées. Cependant toutes les définitions abordent les notions fondamentales suivantes : la satisfaction des besoins, les produits et leurs valeurs perçus, les relations avec les marchés, certaines mettent avant tout, l'état d'esprit de l'entreprise vis-à-vis de ses relations avec le marché.

Certaines définitions s'intéressent au rôle social du marketing. Pour KOLTER et DUBOIS, le marketing correspond au «mécanisme économique et social par lequel l'individu et son groupe satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et d'autres entêtes de valeur pour autrui ».

Selon LAMBIN, le marketing, « est un processus social, orienté vers la satisfaction des besoins et désirs individuels et d'organisation, par la création et l'échange volontaire et concurrentielle des produits et services d'utilités pour les acheteurs ».

D'autres définitions plus explicatives en matière de gestion, mettent plutôt l'accent sur la démarche et les moyens à utiliser « est une démarche qui consiste à découvrir et analyser les besoins latents ou exprimés d'une population afin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adoptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de la population considérée ».

2. Le rôle du marketing

Une entreprise qui réussit signifie une entreprise qui connaît une croissance continue des dividendes et de la valeur de ses actions. Des études ont montré que cela dépend de quatre éléments présentés comme suit :⁵

- Manifestement, le marketing agit directement sur le processus par lequel passe un excellent produit ou service, qui est forcément le fruit d'un département recherche et d'un développement performant. Tout ceci montre que les entreprises qui n'ont qu'un produit de qualité moyenne ne peuvent prétendre qu'à un succès moyen.
- Le niveau de satisfaction des clients démontre le niveau d'efficacité optimal des opérations réalisées par l'entreprise en question.
- L'installation de structures qui encouragent la créativité et le goût d'entreprise et en faire une culture au sein de son entreprise
- Améliorer à agrandir les départements marketing professionnels, faire employer des équipes qualifiées car les compagnies qui recrutent savent que s'ils choisissent des éléments marketing professionnels possédant une expérience plus appropriée ils augmenteront automatiquement leurs chances de réussir.

3. Les aspects principaux du marketing

Le marketing se compose de quatre points forts.

- Faire du marketing, c'est avant tout, penser (demande), penser (marché), et pensé (distribution) cette triple exigence est primordiale sans être exclusive.
- La conception de la vente comme étant un phénomène organique total qui concerne toute l'entreprise dans son environnement, l'entreprise n'a plus affaire à des clients individuels, mais à un marché total.
- La redéfinition des structures et des procédures de travail afin que l'entreprise puisse s'adapter à l'environnement changeant sur lequel elle doit agir.
- L'innovation qui permet la différenciation, celle-ci, doit aboutir dans l'optique marketing à une plus grande satisfaction du consommateur.

Pour finir le marketing s'inscrit dans une démarche profondément logique de croissance de chiffre d'affaire de l'entreprise, nous pouvons en conclure donc qu'il ne devrait strictement pas être négligé car il permet à l'entreprise de mettre en œuvre une politique commerciale assez pertinente.

⁵ Malcom McDonald, «les plans Marketing », 5ème édition paris, 2004, p21

SECTION 3 : Le mix marketing

Avant de concevoir un produit ou un service, il faudra s'assurer de la disponibilité du besoin à satisfaire auprès de la clientèle.

La démarche marketing est une méthodologie utilisée par l'entreprise pour saisir les besoins des consommateurs, créer un produit ou un service en adéquation avec ces besoins et le vendre de façon à créer de la valeur ajoutée.

Cette démarche s'inscrit dans l'esprit marketing; celui-ci consiste à penser production (offre), à privilégier les relations de l'entreprise avec le marché (échange), c'est-à-dire produire ce que souhaite le consommateur et non produire ce qui convient à l'entreprise.

La démarche marketing s'articule autour de trois phases complémentaires et indissociables :

- ✓ Phase 1 : Une approche diagnostique qui permet de connaître le marché.
- ✓ Phase 2 : Une approche stratégique.
- ✓ Phase 3 : Une approche opérationnelle qui met en œuvre le politique marketing.

Ce qui suit consistera à expliquer ce qu'est le marketing mix et sa mise en place, puis à mettre l'accent sur les différents éléments qui permettent son bon fonctionnement.

1. Définition de marketing mix.

Le marketing opérationnel développe la dimension d'action de la démarche marketing. Il s'appuie sur les ventes, la publicité, la communication, les réseaux de distribution, la gamme du produit et constitue la partie la plus visible du marketing. A ce titre, il comprend l'ensemble des techniques et méthodes confinées à un département spécialisé de l'entreprise avec pour mission la conquête des marchés.

2. La mise en place du marketing mix

Le mix marketing permet de mettre en place des actions pour atteindre le marché cible. Il permet également de définir les grandes lignes de l'offre.

La mise en place du mix marketing passe par le marketing stratégique c'est-à-dire : étude de marché, segmentation, ciblage, et positionnement, en fonction du positionnement voulu et les paramètres de son environnement, le marketing mettra en place un plan stratégique d'activité qui devra correspondre parfaitement aux objectifs visés.

3. L'élaboration de marketing mix

Le marketing mix se base sur un certain nombre de principes qui permettent la cohérence des actions marketing dans la stratégie commerciale en respectant trois règles :

- 1ère règle : qui permet une bonne cohérence entre les actions marketing (publicité, prix) et l'environnement de l'entreprise
- 2ème règle : qui permet une bonne cohérence entre les actions de l'entreprise et le potentiel humain, financier, commerciale et logistique

- 3ème règle : qui permet une bonne cohérence des actions marketing dans le temps

Ces règles demandent que l’entreprise respecte les conditions tels que connaissance suffisante de l’environnement (l’étude de marché, distribution), les techniques de fabrication, la connaissance suffisante de son potentiel (formation, moyen de formation).

4. Les enjeux, objectifs de la stratégie marketing

La stratégie marketing a des enjeux et des objectifs sur l’entreprise :

a. Enjeux

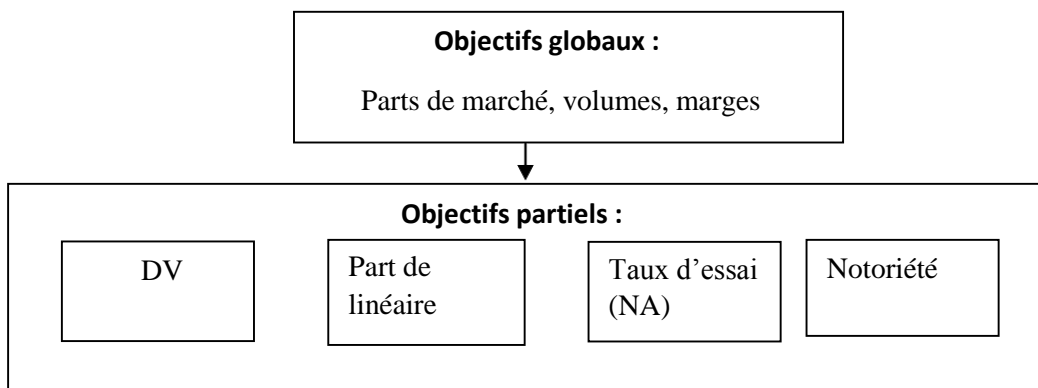
La stratégie marketing répond à deux enjeux majeurs :

- D’une part assurer la rentabilité à court, moyen et long terme. Pour cela il faut être capable de déterminer la taille, la structure et le comportement du marché cible.
- D’autre part choisir le positionnement de la marque à long terme. Ceci conduit par conséquent à préciser des objectifs plus quantitatifs en termes de chiffre d’affaire, de part de marché et de bénéfices.

b. Objectifs

Cela s’illustre donc de la façon suivante :

Figure 01: objectifs de la stratégie marketing



Source : « les activités commerciales de l’entreprise » (édition LEP)

Les objectifs globaux de la stratégie se présentent en objectifs partiels. Ils doivent être chiffrés et datés.

- DV : la disponibilité valeur est indicateur de présence de la marque dans les circuits de distribution. Il est important pour la marque de se fixer des objectifs de présence. Par exemple, atteindre une disponibilité dans les magasins à hauteur de 80% du marché en valeur.
- Part de linéaire : la part de linéaire mesure en cm, c’est la place qu’occupe la marque dans les rayons. C’est un indicateur de visibilité sur le marché.
- Taux d’essai : augmentation du taux d’essai de 20%.

- Notoriété : la notoriété se mesure par pourcentage de la population qui déclare connaître la marque. Elle se mesure en mode spontanée (on demande aux répondants de citer les marques de la catégorie de produit qu'ils connaissent) ou en mode assisté (connaissez-vous la marque X ?). il est important pour la marque de se fixer des objectifs de notoriété pour assurer sa disponibilité dans les magasins, sa visibilité, et ainsi façonner les attitudes et les comportements des consommateurs.

5. Les éléments du marketing mix

Un marketing mix ou encore plan d'action commerciale (P.A.C) efficace s'inspire des besoins des consommateurs en mettant l'appui sur quatre éléments essentiels.

- 1) Quels produits offrira-t-on ? Quelles dimensions ? Quels couleurs ? Quel nom lui donnera-t-on ? Quel sera son conditionnement ?
- 2) A quel prix vendrons-nous ?
- 3) A l'aide de quels intermédiaires ?
- 4) Quelle communication allons-nous élaborer ? Quel message ? Grâce à quels moyens ?

Tous ces éléments peuvent être regroupés en quatre variables de base composant ainsi le plan marchéage ou encore le marketing mix : produit, prix, distribution, et communication.

Ainsi, le marketing mix est la combinaison harmonieuse cohérente orientée vers le consommateur. Ce dosage va permettre de positionner le produit sur le marché par rapport aux concurrents.⁶

5.1. Politique produit

Le produit est la première variable d'action du marketing qui incite et conditionne tous les efforts et les raisons d'être de l'entreprise.

5.1.1 La définition de la politique de produit

Selon Kotler et Dubois (2000), «On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin ».La notion de produit peut englober les biens tangibles, les services et les expériences.

La politique de produit est un ensemble de décisions relatives aux caractéristiques d'un bien ou d'un service qu'une entreprise offre à sa clientèle.

⁶Sebastien Soulez, «Le marketing », 5eme édition, 2015-2016, P165

5.1.2 Les composants de la politique de produit

La façon dont un produit est perçu par l'acheteur ou le vendeur peut être différente. On peut distinguer deux classifications des composantes de produits :⁷

5.1.2.1 Du produit utilitaire au produit imaginaire

On peut distinguer trois différentes composantes des produits :

➤ La composante utilitaire

Cette composante, première par son importance et son caractère économique fondamental regroupe tout ce que l'objet permet de réaliser, sans l'intervention de la société ou de l'imaginaire du consommateur.

➤ La composante de communication

Selon les différents rôles joués dans la famille, au travail ou dans la foule anonyme, chacun est plus ou moins classé en fonction des produits et des services qu'il utilise. Ainsi, les produits constituent un système de signes particulièrement important.

➤ La composante imaginaire

Cette composante, peut-être la plus porteuse d'explication nouvelle de la consommation, elle établit entre l'homme et son environnement des relations qui ne respectent généralement ni la logique ni l'ordre du conscient. Elle fait appel à la psychologie des individus et exploite des objets qui deviennent les signifiants de propriétés absolues et le support de leur imaginaire.

5.1.2.2 Du produit générique au produit global

Un produit possède trois composantes :⁸

➤ Le produit générique

Le noyau central du produit présente l'avantage essentiel et la valeur fonctionnelle recherchée, soit la réponse au besoin du consommateur.

➤ Le produit physique

Le produit se matérialise, est tangible et répond aux attentes du consommateur en termes de formes, délais, images, confort, économie.

➤ Le produit global

Le produit global constitue le produit augmenté ou élargi. C'est l'ensemble des produits et services complémentaires : service après-vente, aide, conseils, garanties.

⁷Jen_Marie Ducreux, «le grand livre du marketing», 4^{ème} édition, 2006, P140

⁸Cundi ffe, still, «fundamentals of modern marketing», prentice-hall. Inc. New Jersey, 2016

5.1.3 Le cycle de vie d'un produit

Selon Demeure Claud (2008), le cycle de vie est l'ensemble de toutes les phases qu'il traverse, de sa conception jusqu'au son extraction du marché. Il permet d'envisager :

- la cohérence d'une gamme de produit en dynamique de renouvellement ;
- un mix-marketing différencié suivant les phases du cycle de vie ;
- l'analyse et la planification pour l'entreprise.

5.1.3.1 Les phases du cycle de vie d'un produit

Quatre phases passent dans le cycle de vie d'un produit, elles sont présentées comme suit :

La phase de lancement

C'est la phase d'observation et d'apprentissage du produit par le consommateur. Seuls les innovateurs ne s'en méfient. La concurrence est pour le moment réduite voire presque inexistante. Le coût de revient unitaire est élevé.⁹

La phase de croissance

Au cours de cette phase, le produit réussit ou échoue. Dans la perspective d'une réussite, la concurrence commence à s'exprimer au regard de l'engagement pour le produit. Ils deviennent de plus en plus nombreux. Le consommateur apprécie positivement le produit. C'est l'augmentation du chiffre d'affaire et des bénéfices. Le prix de revient unitaire a tendance à décroître.¹⁰

La phase de maturité

La pression concurrentielle est très forte car existante sur le marché des nouveaux entrants. Possibilité d'une guerre des prix. Le produit est connu et le marché est saturé par la diversité de l'offre. Seule la demande de remplacement offre quelques possibilités¹¹

La phase de déclin

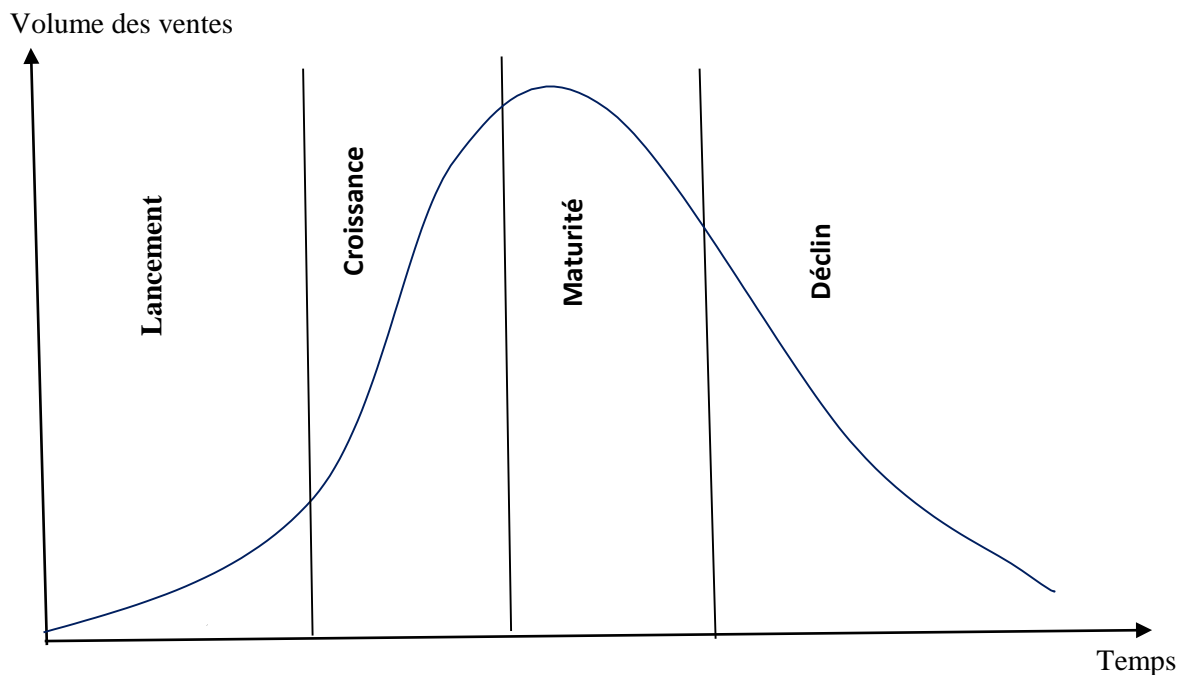
Il y a un désintéressement au produit du fait de son obsolescence. Il est vieux, c'est la baisse considérable des ventes. Il y a une sous-utilisation des capacités de production. C'est la phase de désinvestissement et de la reconversion.

⁹ Dubois et Jolibert, «Marketing», 3ème édition, Paris 1998, P 303

¹⁰ Dubois et Jolibert, «Marketing », 3ème édition, paris 1998, p 303

¹¹Dubois et Jolibert, « Marketing », 3ème édition, paris 1998, p 304

Figure 02: le cycle de vie d'un produit



Source : Lendrevie, Lindon « Mercator »^{8^{ed}}, Dunod, paris2008, p13

5.1.3.2 Les caractéristiques et les incidences des phases du cycle de vie

Tableau 01 : Les caractéristiques et les incidences des phases du cycle de vie

	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Caractéristiques	<ul style="list-style-type: none"> -la phase d'introduction du produit sur le marché. -les ventes sont faibles et les dépenses sont élevées. -les résultats sont négatives ou nuls -la concurrence est limitée. 	<ul style="list-style-type: none"> -les ventes se développent -le prix de revient tend à diminuer. -généralement à ce stade la rentabilité augmente et les bénéfices apparaissent. -les concurrents commencent à réagir. 	<ul style="list-style-type: none"> -les ventes sont maxima. -le marché est un marché de masse et de renouvellement. - les politiques concurrentielles sont agressives. -le profit est maximal car cette phase nécessite peu d'investissement. 	<ul style="list-style-type: none"> -les ventes déclinent car de nouveaux produits apparaissent, plus performants et répondant mieux aux attentes de la clientèle. -l'entreprise peut encore dégager des bénéfices car les investissements sont amortis.

Objectifs	Développer la demande globale	Augmenter la part de marché	Augmenter le profit	Diminuer les dépenses et récolter
Stratégie	Notoriété-essai	Créer une préférence pour la marque	Fidélité à la marque	Fidélité
Produit	Mono-produit	L'élargissement de la gamme amélioration du produit	Différenciation modification mineurs	Réduction de la gamme
Prix	Pénétration	Segmentation	Prix de positionnement	Baisse des prix
Distribution	Exclusive ou sélective	Extension des points de vente	Importance des services associés	Abandon de points de vente
Communication	Publicité de notoriété promotion d'essai	Publicité d'image utilisation des grands médias	Publicité d'entretien Promotion de soutien	Promotion ponctuelles de relance

Source : Claude Demeure, op. Cité, page 16

Ce tableau représente les caractéristiques et les incidences des phases du cycle de vie. Dans la phase de lancement, le produit est induit sur le marché. Il est encore imparfait sur le plan technique. Peu connu de la majorité des consommateurs et de la distribution. Dans la phase de la croissance, le produit est de plus en plus accepté par le consommateur et par la distribution, l'accroissement rapide des ventes associé à la réduction des coûts fait apparaître les premiers bénéficiaires. Dans la phase de maturité les ventes totales n'évoluent pratiquement plus, la croissance est très forte et il y'a une tendance à la surcapacité de production. Dans la phase de déclin, de nouvelles technologies permettent de mieux satisfaire les besoins apparaissent.

5.1.4 La gamme du produit

Selon Philip Kotler, « La gamme est un ensemble de produit liés entre eux fonctionnant de la même manière, s'adressant aux mêmes clients, ou étant vendus dans les mêmes types de points de ventes ou de zones de prix »

La gamme constitue ainsi l'ensemble des produits de l'entreprise offerts sur son marché.

Elle se caractérise par trois éléments essentiels :

- La largeur : c'est le nombre de ligne ou de famille ;
- La longueur : c'est la somme des produits de toutes les lignes ou familles ;
- La profondeur : indique le nombre de produit ou modèles différents dans une ligne de produits.

3.1.4.1. Structures de la gamme

Tous les produits d'une gamme n'apportent pas la même contribution au résultat de l'entreprise. Il convient donc d'analyser la composition d'une gamme :¹³

- Les produits leader : c'est des produits qui font le plus gros chiffre d'affaire. Ce sont aussi souvent les produits les plus lucratifs.
- Produits d'avenir : produits appelés à remplacer les produits leaders ainsi que ceux qui sont conçus pour faire la transition entre deux leaders.
- Produits d'appel : c'est les produits ayant pour rôle d'attirer le client grâce à leurs prix ; le vendeur se charge par la suite de leur vendre le produit leader.
- Produits régulateurs : ces produits ont pour but d'absorber les frais fixes et de compenser les fluctuations des ventes des produits leaders.
- Produits tactiques : ces produits ont pour rôle de gêner la concurrence ou de répondre rapidement à une action des concurrents afin de conserver sa position dans la distribution et auprès des consommateurs.

5.1.4.2. Les stratégies de gestion de la gamme

Avoir une gamme équilibrée et diversifiée reste un facteur clé de succès. Une entreprise doit donc bien connaître ses produits en matière de vente et de marge bénéficiaire et ainsi mieux maîtriser sa gamme de produit. Il faudra en effet avoir des produits à chaque stade du cycle de vie. Le choix stratégique est important et très diversifié. On distingue :¹⁴

- La stratégie de consolidation : lorsqu'une marque est principalement fondée sur des attributs extrinsèques et qu'elle privilégie des moyens d'action de type endogène, elle cherche à consolider et à crédibiliser son concept en lui donnant une certaine épaisseur au travers des produits de la gamme.
- La stratégie d'extension : elle s'agit d'ajouter des familles supplémentaires à la gamme. L'extension peut se faire vers le haut (ce qui permet à l'entreprise de repositionner son image et d'accéder à des segments de marché plus rentables) ou vers le bas (permet à l'entreprise d'exploiter une image haut de gamme et de toucher un public plus large).
- La stratégie de réduction : il s'agit de se retirer de certains secteurs et de ne s'intéresser qu'aux secteurs rentables jugés prioritaires.

5.2. La politique de la distribution

L'activité de distribution met les biens et les services à la disposition de l'utilisateur ou du consommateur. On la trouve également parmi les facteurs clé de succès pour toute entreprise

5.2.1. Définition

Selon Halfer et Orsoni (2009), la distribution est l'ensemble des activités d'une entreprise visant une clientèle d'entreprise. La distribution en milieu industriel consiste à stocker, vendre et acheminer le bien vers le client en vue de son utilisation.

¹³www.marketing-etudiant.fr, consulter le 05/10/2022

¹⁴www.ressources.aunge.fr, consulter le 05/10/2022

On peut aussi la définir comme le marketing de l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises.

5.2.2. L'intérêt de la distribution pour l'entreprise

Ce qui permettra à l'entreprise de générer plus de chiffre d'affaire est le choix d'une bonne stratégie de distribution. L'intérêt de cette distribution consistera à l'aider à développer des outils et techniques qui satisferont non seulement les besoins de ses clients sur le marché ciblé, mais aussi à maximiser la performance de celle-ci.

5.2.3. Les fonctions de la distribution :

D'une manière précieuse, on peut distinguer parmi les fonctions de la distribution : (les fonctions principales et les services d'annexes).¹⁵

A. Les fonctions principales

- Transporter : toute activité nécessaire pour transporter les produits du lieu de production au lieu de consommation finale.
- Assortir : toute activité nécessitant à constituer les assortiments adaptés aux besoins et attentes des consommateurs finaux à partir d'assortiments offerts par le producteur.
- Stocker : toute activité nécessitant à faire le pont entre le moment de la production et le moment de l'achat par le consommateur ou l'utilisateur final.
- Contacter : toute activité permettant de communiquer des offres, d'acheter, de vendre, ou de céder le titre au propriétaire.
- Informer : toute activité résultant d'une meilleure connaissance du produit et du marché par les producteurs, les intermédiaires et les consommateurs.

B. Les services annexes

En plus de ses fonctions de base, l'entreprise ajoute des services aux objets matériels qu'elle vend. Il peut donc s'agir de la proximité du magasin par des articles ; de l'entretien, ou des garanties.

5.2.4. La structure verticale d'un circuit de distribution

Elle se mesure par le nombre de niveaux qui séparent le producteur et le consommateur ou l'utilisateur final. Une première distribution est à faire entre le circuit direct et le circuit indirect.

Dans le premier cas, le producteur vend directement au consommateur final, tandis que dans le second cas, on distingue deux longueurs de circuits selon le nombre d'intermédiaires.¹⁶

- Le circuit court : ne comprend en général qu'un seul intermédiaire pour les produits de grande consommation. L'intermédiaire le plus souvent rencontré est un détaillant. Sur les marchés industriels il peut s'agir d'un courtier, d'un agent commercial ou d'un distributeur.

¹⁵Arnoud Dayan, «Manuel de la distribution», Paris, 1987, P 25

¹⁶Matombe, A, cours Marketing, G04, soir gomb, 1999

- Le circuit long : comprend plusieurs échelons d'intermédiaires sur le marché ; il s'agit en général d'un grossiste, puis d'un détaillant sur un marché industriel ; on peut également trouver un agent commercial.

5.2.5. La largeur du circuit de distribution

La largeur d'un circuit se mesure par le nombre d'intermédiaires à chaque niveau. On distingue de ce point de vue les systèmes de distribution :

- Le système de distribution intensif : dans ce système, l'entreprise recherche le plus grand nombre de points de vente possibles, de centres de stockage multiples pour que soient assurés la couverture maximale du territoire de ventes et un chiffre d'affaire élevé ;
- Le système de distribution exclusif : consiste à confier la distribution des biens produits par l'entreprise à un seul intermédiaire ;
- Le système de distribution sélectif : il est l'intermédiaire entre les deux précédents, le producteur recourt ici à un certain nombre d'intermédiaires inférieur au nombre d'intermédiaires possibles.

5.3. La politique de prix

La politique de prix est un élément du plan de mix marketing, elle comprend la démarche de fixation des prix pour un produit ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme, la politique des prix n'est pas figée et peut évoluer en fonction des actions promotionnelles et de l'environnement concurrentiel, selon le cycle de vie d'un produit.

5.3.1 Les facteurs à prendre en compte pour élaborer une politique de prix

La fixation d'un prix est une opération complexe impliquant de nombreux facteurs. Entre rentabilité et prix attractif pour le marché, il est délicat de trouver le juste prix. De plus, la visibilité donnée aux tarifs sur internet complique la tâche. Il est parfois nécessaire d'ajuster ces tarifs à la demande ou sous la pression de la concurrence. Pour simplifier l'analyse, Gary Armstrong et Philip Kotler 2013, dans l'ouvrage principe de marketing, regroupent ces facteurs en trois types :

- Le coût du produit ou du service : les contraintes économiques pour mettre à la disposition l'offre sur le marché ;
- Les offres concurrentes et les autres facteurs internes et externes : l'environnement, la stratégie suivie, les autres contraintes, ont une influence sur la fixation des prix ;
- La valeur perçue des clients : quelques valeurs que les clients assignent.

5.3.2. Objectifs d'une politique de prix

5.3.2.1. Objectifs de profit

- Maximisation du profit : cet objectif est difficile à atteindre car il suppose une connaissance initiale des équations de demande et de coût afin de calculer un prix qui maximise le profit ;

- Assurer un profit déterminé considéré comme suffisant, ici on ne cherche pas la maximisation du profit mais à obtenir un certain retour sur l'investissement considéré comme nécessaire et suffisant pour la bonne stratégie de l'entreprise.

5.3.2.2. Objectifs de volume ou commerciaux

-Maximiser le chiffre d'affaire : c'est souvent des entreprises qui ne tiennent pas à rester longtemps sur le marché ;

-Rechercher une certaine part de marché.

5.3.2.3. Objectifs concurrentiels et stratégiques

- Stabiliser les prix et les marges. Il s'agit d'éviter une guerre de prix et donc rechercher un prix qui puisse satisfaire tout le monde ;

- Décourager la concurrence actuelle ;

- Appliquer des prix très bas afin d'empêcher les concurrents d'arriver sur un marché.

5.3.2.4. Les objectifs de dotation d'une image de qualité

Un bien qui coûte cher est supposé être de bonne qualité. Lorsque les concurrents possèdent peu d'informations sur le produit, le prix de ce dernier sert de critère déterminant pour apprécier la qualité.

5.3.3 Les méthodes de fixation des prix

5.3.3.1. Fixation de prix à partir de l'analyse des coûts¹⁷

- Prix limité au prix plancher : c'est le prix maximum absolu pour lequel l'entreprise ne peut descendre au risque d'être en perte. Il est pratiqué que pour les commandes exceptionnelles.
- Prix technique pour chaque niveau de production envisagé : le prix technique est celui qui absorbe le coût fixe et variable.
- Prix habituel ou prix cible : c'est celui qui permet à l'entreprise de réaliser un objectif de profit considéré comme normal ou habituel.

3.3.3.2. La fixation du prix par rapport à l'analyse de la demande

- l'approche macro-économique : il existe une base en théorie économique connue sous le nom de la loi de l'offre et de la demande qui exprime le fait que la qualité des biens ou des services demandé par la période est négativement corrélé avec le prix du bien ou du service.
- Le prix qui maximise la part de marché.
- Le prix qui optimise le chiffre d'affaire.

¹⁷Peirre Desm, etmonique zollinger «L'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation», paris 1997, P105

3.3.3.3. Fixation du prix à partir de l'analyse de la concurrence

Pour définir les prix pratiqués suivant les objectifs fixés, plusieurs concepts peuvent se résumer sous forme d'échelle de prix qui vont du plus haut au plus bas :¹⁸

- ❖ Prix d'écrémage : prix supérieur à celui du marché mais de façon momentanée, visant des clients à haut revenu. Il s'envisage lors du lancement du produit.
- ❖ Prix premium : supérieur à celui du marché mais de façon permanente. Il est soutenu par une image de marque ainsi que la qualité du produit ou du service. Il vise un segment ou un besoin particulier.
- ❖ Prix moyen : c'est le prix du marché équivalent à la concurrence, il tient compte des produits attentifs.
- ❖ Prix discount : prix de marché avec remise ou rabais. Ce prix est utilisé comme moyen publicitaire marginalisant les concurrents.
- ❖ Prix de pénétration : c'est un prix inférieur au marché de façon momentanée. Il vise une pénétration du marché en vue d'attendre une position dominante.
- ❖ Prix put-out : prix très agressif visant à augmenter la part du marché visant à éliminer les concurrents.

3.4. La politique de communication

La communication est de nos jours un facteur essentiel, jouant un rôle très important dans le développement de l'entreprise.

3.4.1 Définition

Pour Lendervie et Lindon, «la communication est l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics ciblés »

3.4.2 Les objectifs de la communication

Les objectifs de la communication commerciale sont multiples :

- Faire connaître le produit ou le faire vendre, c'est le cas du nouveau produit ;
- Construire, renforcer et mettre en avant un élément particulier du produit pour déclencher l'achat ;
- Faire connaître ou faire comprendre un avantage nouveau du produit après une modification technique ;
- Développer une nouvelle habitude ou une nouvelle gestion ;
- Construire une image de marque, une notoriété pour l'entreprise.

¹⁸ Pierre Desm, et Monique Zollinger «L'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation», Paris 1997, P106

5.4.3 Les moyens de communication

Nous avons plusieurs outils de communication marketing, mais je citerai ici seulement les cinq plus importants :¹⁹

- La publicité : qui est une communication de masse payée de façon unilatérale et qui vient de l'annonceur, présentée comme telle pour soutenir les activités de l'entreprise. Elle pourra servir à long terme.
- La promotion de ventes : à court terme, la promotion de vente est destinée à encourager l'achat immédiat d'un produit ou d'un service par les consommateurs hésitants.
- La force de vente : c'est une communication personnelle et bilatérale apportant des informations à l'entreprise, souvent conçue pour inciter le client à une action immédiate.
- La vente directe : qui cherche à toucher directement et individuellement un prospect en vue de le faire réagir immédiatement. Elle a pour média la poste, le catalogue etc...

5.4.4 Les stratégies de communication

La publicité informe et présente l'existence d'une entreprise, d'un produit, d'un service, mais ne conduit pas à l'acte d'achat .plusieurs stratégies s'y présentent :

- la stratégie «pull» ou tirer : rôle de la publicité, cette stratégie incite à l'achat. Elle recherche à ce que le consommateur aille vers le produit, cette stratégie est souvent adoptée par les grandes entreprises.
- la stratégie de « push » ou pousser : qui consiste à pousser le produit vers le consommateur par la force de vente ou encore par des actions publicitaire. Cette stratégie exige une politique de marges qui donnera une incitation aux distributeurs.
- La stratégie de communication par anticipation : qui consiste en une campagne avant la sortie d'un produit ou service sur le marché
- le marketing viral : c'est une action menée par une entreprise afin de se faire connaître auprès d'un maximum de consommateurs en les utilisant comme des facteurs d'action de la marque, c'est une démarche marketing volontariste qui vise à provoquer ou à amplifier les phénomènes de recommandation.

¹⁹ Eric Verntte, Jean- Luc Giannelloni, «études marketing appliqué», édition Belgique, 2011, P316

Conclusion

Une entreprise doit savoir comment élaborer des stratégies du mix marketing qui peuvent l'aider à atteindre ses objectifs. Le rôle du mix-marketing dans une entreprise est de plusieurs ordres.

D'abord, une bonne stratégie marketing permet à l'entreprise de développer des produits en fonction de la demande et de l'état du marché. En outre, elle lui permet aussi de fixer ses prix de la façon la plus logique possible tout en tenant compte de sa concurrence.

Quant à la distribution et à la promotion, le marketing mix permet à l'entreprise de trouver les bons moyens pour se démarquer et fidéliser ses clients.

En résumé, la stratégie de marketing mix doit aider l'entreprise à atteindre clairement ses objectifs. Elle devra prendre en compte la situation particulière de l'entreprise (son environnement, son marché, les attentes de la clientèle, et même la présence et le positionnement de ses concurrents), et doit s'adapter à chaque particularité de sa structure.

Chapitre 2 Lancement d'un nouveau produit sur un marché industriel

Comme nous le savons bien, l'entreprise évolue dans un environnement très dynamique et en perpétuelle mutation, qui lui impose des menaces et des contraintes. De ce fait il y'a lieu de réaliser une analyse de marché, (les clients, les fournisseurs et les concurrents...), et un diagnostic macro- environnemental (l'analyse politique, économique, technologique...). Pour surveiller les fluctuations de l'environnement, l'évolution des concurrents, éviter l'obsolescence de l'offre par rapport aux concurrents et l'évolution de la demande (demande de renouvellement).

Cependant, 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 nommer aussi les produit qui n'apportent qu'un élément nouveau sur un produit déjà existant, d'où un produit innové.

En vue de toutes ces contraintes, le développement d'un nouveau produit constitue la solution, un impératif pour palier à ces différentes mutations. Pour ce faire, l'entreprise doit suivre un processus d'élaboration d'un nouveau produit, et savoir quel type d'innovation pourrait lui correspondre.

Dans ce chapitre, je vais présenter le processus relatif au développement d'un nouveau produit. Dans la première section, il sera question de l'analyse de l'environnement de l'entreprise. La deuxième section va mettre l'accent sur le processus de lancement d'un nouveau produit. Et la dernière section portera sur la démarche et le développement d'un nouveau produit.

Section 1 : L'environnement industriel de l'entreprise

L'entreprise n'est pas indépendante et ne suffit pas à elle-même, elle survit dans un environnement dont elle fait partie intégrante. Par ailleurs, cet environnement impose des contraintes donc les activités de l'entreprise se développent en interdépendance étroite avec celui-ci. En vue de faire face aux incertitudes, les structures internes de l'entreprise s'adaptent aux conditions de l'environnement, qui n'est ni statique, ni homogène (qu'il soit technologique, socioculturel, politique, démographique, etc...).

Le marketing doit s'adapter à cet environnement mouvant et en perpétuel changement. D'où l'importance de la réactivité de l'entreprise et de sa flexibilité.

«L'environnement de l'entreprise est défini par rapport à tout ce qui est situé en dehors de celle-ci : la technologie, la nature du produit, les concurrents, les autres organisations, les clients, etc.. » Ronald De Brucker (1995. page.26)

Les facteurs susceptibles d'exercer une influence sur les activités de l'entreprise constituent son environnement, l'analyse de ce dernier porte sur un diagnostic du macro-environnement (économique, technologique, socioculturel, écologique) et diagnostic micro-environnemental (analyse du marché et de la concurrence). En effet, puisque «l'environnement apporte constamment de nouvelles opportunités et de nouvelles menaces »

Il semble essentiel de l'analyser.

1. Le macro-environnement

J. D. Thompson, appelle ce niveau l'environnement général et le définit comme étant un ensemble de facteurs externes à la firme ayant une influence sur ses opérations mais sur lesquels la firme exerce un fiable contrôle. Il se résume dans l'analyse PESTEL : (politique, économique, socioculturel, technologique, écologique, légal). L'analyse de ces variables permet à l'entreprise de détecter les principales opportunités et menaces, et ces facteurs doivent être analysés en quatre étapes :¹

- Identifier le ou les facteurs pouvant avoir un impact sur le marché de l'entreprise, seulement ceux ayant un impact direct et majeur sur l'activité de l'entreprise méritent d'être relevés ;
- Prévoir l'évolution à court, à moyen et à long terme des facteurs retenus ;
- Faire des scénarios sur l'impact de ces facteurs sur le marché étudié ;
- Analyser les conséquences sur la position commerciale de l'entreprise (sa part de marché, positionnement de sa marque, son mode de distribution etc.)

1.1 Les différentes composantes du macro-environnement

- **La composante politique**

La réussite de l'entreprise résulte du changement de couleur politique du gouvernement (des systèmes politiques), de la stabilité économique, de la politique monétaire, budgétaire et politique d'investissement, et des relations internationales (embargo par exemple, accord international). Il est bien évident que les entreprises y soient étroitement dépendantes.

- **La composante économique**

Plusieurs facteurs constitutifs de l'environnement économique exercent une influence majeure sur les activités des entreprises, notamment le processus de mondialisation, la construction d'espaces économiques intégrés, l'importance grandissante des pays émergents, le taux de croissance, et le pouvoir d'achat des ménages. (Ulirik Mayrhofer 2006, page. 22)

Selon Philip Kotler, l'environnement économique s'appréhende ainsi à partir du pouvoir d'achat de l'épargne et du crédit, ainsi que la structure des dépenses des ménages.

- L'évolution du pouvoir d'achat dépend à la fois des revenus, du niveau d'inflation, et de la sensibilité des ménages au prix de certains produits.
- Les dépenses de consommations ne sont pas seulement liées au revenus mais également à l'épargne et au crédit.

¹www.cours-examnes.org, «L'environnement de l'entreprise », consulter le 06/09/2022

- **La composante socioculturelle**

Notons que le style de vie des consommateurs ainsi que les valeurs social, les goûts et les besoins sont en perpétuel changement. Cette évolution comprend d'une part des variables quantitatives (démographiques) et qualitatives (valeurs dominantes dans la société, comportement de consommation, structures familiales, niveau d'instruction et niveau culturel, vieillissement de la population, immigration). Les changements qui s'opèrent dans le monde du travail sont à noter également.

- **La composante technologique**

L'innovation est motorisée par la technologie, en effet, le marketing utilise celle-ci pour lancer de nouveaux produits et services, favoriser le développement des produits existant et créer ou proposer de nouveaux besoins aux consommateurs.(Claude Demeure.2008). Donc il peut être intéressant pour une entreprise d'analyser les tendances technologiques susceptibles d'avoir, à court ou moyen terme, une incidence sur son marché, parce qu' «une nouvelle technologie engendre des conséquences impossibles à prévoir à l'instant de la découverte» (Kotler ,2009).

Souvent les ruptures technologiques bouleversent les marchés et fragilisent les marques mal préparée. En plus, selon (Kotler et al, 2009) toute technologie nouvelle engendre une «*destruction créatrice*», il est essentiel pour une entreprise d'identifier ce qui est nouveau dans son environnement technologique car il constitue à la fois une menace et une source de développement.

L'entreprise doit notamment prendre en compte l'accélération du progrès technique, les opportunités infinies d'innovation, l'insuffisance actuelle des budgets de recherche et développement et les réglementations publiques croissantes liées au progrès technique, de ce fait, les responsables marketing se doivent de suivre en permanence les évolutions technologiques (Kotler, et autres.2009)

- **La composante écologique**

A l'égard du progrès que le respect de l'environnement représente, les démarches de l'entreprise dépassent de loin l'installation de bacs à recyclage ou de campagnes écologiques anti-pollution ou d'incitations à économiser l'eau et l'électricité, il faudra s'intéresser à la provenance des produits, aux matériaux utilisés, aux mentalités. Par ailleurs, l'entreprise ne doit pas oublier que le consommateur est de plus en plus attentif aux éléments de l'environnement physique (pollution de l'eau, l'aire sol), des infrastructures de transport, des conséquences écologiques (désastres naturels, changements climatique) et des interventions gouvernementales (gestion des déchets, émission des gaz à effet de serre).²

- **La composante légale**

La veille de la réglementation est devenue essentielle dans l'analyse des marchés (Jacques Lendervie et Julien Lévy. 2014). En effet, l'environnement réglementaire affecte fortement les décisions commerciales, et définit le cadre dans lequel les entreprises mettent en œuvre leurs

² Paul Baines, Chris Fill et Kelly Page, «Marketing», 2ème édition, oxford université presse, 2011, P32

activités. Le respect du cadre réglementaire oblige à travailler réglementairement avec les justices pour suivre les évolutions réglementaires et les opportunités qu'elles fournissent, tout en s'assurant de la légalité des pratiques marketings (Philip Kotler. 2009).

2- Le micro-environnemental

Egalement appelé l'environnement primaire ou immédiat, le microenvironnement est constitué de principaux acteurs en relation avec l'entreprise et son marché, particulièrement ceux impliqués dans la production, la distribution, et la communication de l'offre. L'étude de celui-ci permet à l'entreprise de saisir les opportunités cachées de l'environnement et faire face à ses menaces.

L'étude de micro environnement passe par l'analyse de l'offre et la demande, celle de la distribution ainsi que celle de la concurrence.³

2-1 L'analyse de la demande

Selon Claude Demeure (2009), les clients sont la raison d'être de l'existence des entreprises, sans eux, elles ne peuvent ni se développer ni prospérer. Les caractéristiques des clients doivent être appréciées selon leur comportement de consommation et d'achat et selon leurs motivations, attitudes et critères de choix des marques (Ulrike Mayrhofer, 2009).

Dans ce sens, l'étude du comportement du consommateur, vise à analyser comment les individus, ou les organisations choisissent, achètent et utilisent des biens et services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins. Ainsi, de nombreux facteurs peuvent affecter le comportement d'une personne (Julien Lévy. 2014).

- On pense à toutes les variables qui ont trait à sa psychologie ; ses besoins, ses motivations ou ses freins, ses attitudes, et sa personnalité.
- Mais aucun être humain ne peut être considéré en dehors de tout lien social, chaque individu interagit avec d'autres en l'influençant, en lui inculquant une éducation, en partageant des valeurs culturelles, ou des habitudes de vie avec les membres de sa génération ou de sa classe sociale.
- La situation influence donc la décision, créant ainsi tout un processus de décision.

2-2 L'analyse de l'offre

De nos temps, il ne suffit pas de comprendre les clients seulement, il est également indispensable d'analyser les comportements de ses concurrents (Philip Kotler, 2009). Ainsi la politique suivie par les concurrents, notamment en matière de lancement d'un nouveau produit, de fixation du prix ou de campagne publicitaire, exerce naturellement une grande influence sur les ventes d'entreprise (Denis Lindon et Frédéric Jallat ,2010.).

Pour (Jacques Lendervieet Julien Lévy ,2010), l'étude de la concurrence c'est-à-dire l'offre, se fait de deux façons complémentaires à savoir par l'étude de celle-ci et par une veille continue de la concurrence.

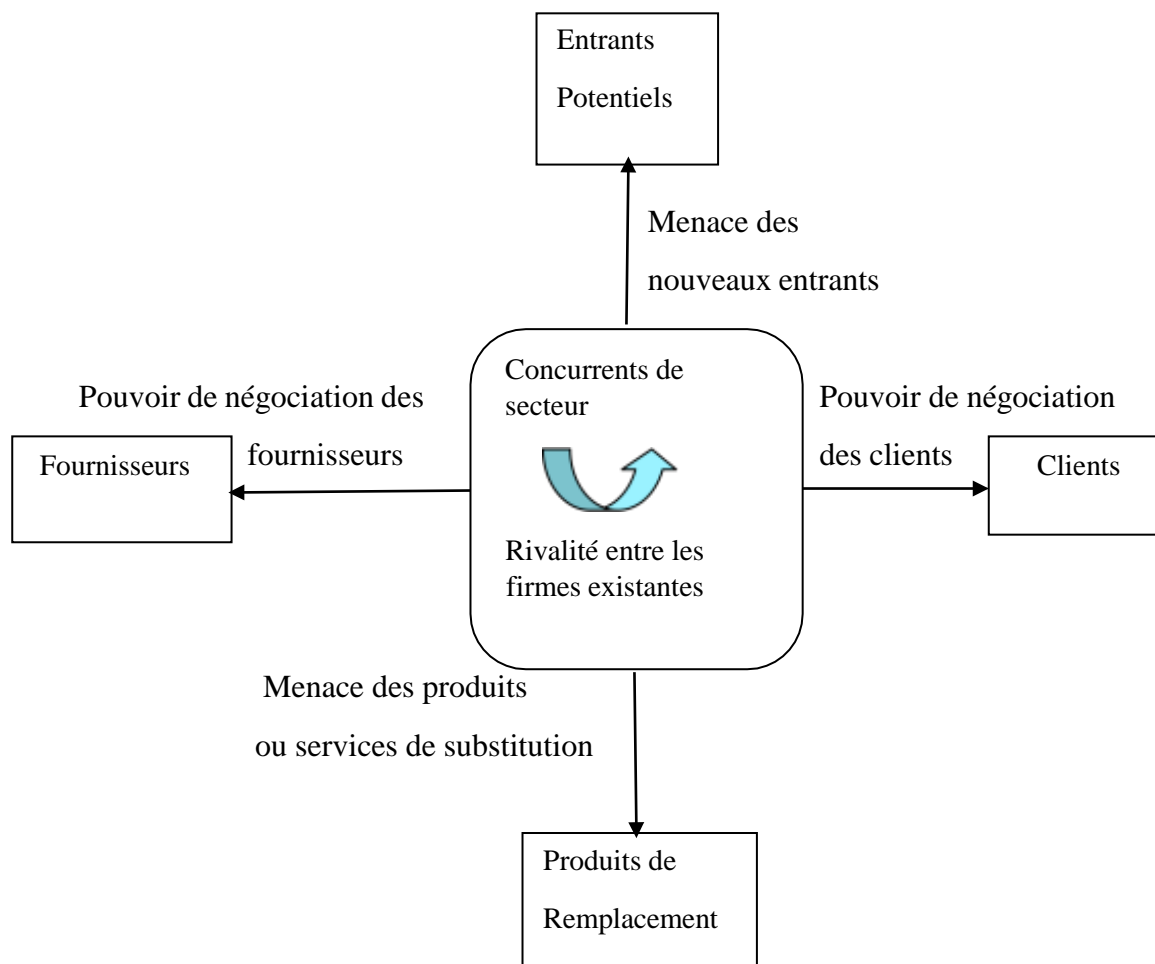
³Bruno Joly, «Marketing stratégique», édition de boeck université, 2009, P43

Chapitre 2 Lancement d'un nouveau produit sur un marché industriel

L'analyse de l'offre s'effectue par la prise en compte de données quantitatives et qualitatives. Les principaux indicateurs quantitatifs sont le nombre de produits fabriqués, le taux de croissance du marché, les parts de marché des différents produits, et le solde du commerce extérieur. Par contre, les indicateurs qualitatifs concernent les caractéristiques des produits, les matériaux utilisés, le positionnement, et les réglementations respectées, « Dubois et Alain Jolibert.2014.».

Pour (Michael Porter. 1999.) «la pression concurrentielle sur un marché ne dépend pas du nombre de concurrents, il existe des marchés où les concurrents sont nombreux sans que pour autant on y assiste à une guerre des prix». Elle doit plutôt s'analyser en termes de structure concurrentielle. Ainsi, comme je le montre dans la figure(1), l'intensité concurrentielle d'un marché dépend structurellement de ces cinq forces.

Figure 06 : les modèles des cinq forces concurrentielles selon PORTER



2-3 L'analyse de la concurrence

La place de l'entreprise sur le marché, ainsi que la stratégie à adopter se déterminera par l'analyse de la concurrence. Cette analyse distinguera tout d'abord les concurrents clés, aussi bien directs qu'indirects, l'entreprise notera particulièrement les poids relatifs d'un concurrent par rapport aux autres, pour qualifier les acteurs du marché selon leur leadership.

C'est la part de marché qui permet d'identifier le succès de la marque dans la conquête du marché, d'évaluer si elle est leader ou suiveur (part de marché relative) et, enfin, de considérer la nature plus ou moins concurrentielle du secteur (nombre d'acteurs). Les ventes en volume et en valeur permettent de juger si l'entreprise est engagée dans un marché haut de gamme. De plus, il faut, à partir de ces indicateurs, calculer les taux de croissance du marché, pour évaluer la phase du cycle de vie de produit. Les informations telles que DV (la détention en valeur), la VMM (ventes moyennes mensuelles), ou la part de marché détentrice permettant d'évaluer la performance de la marque ou produit dans le circuit de distribution.⁴

2-3 L'analyse de la distribution

En ce qui concerne la distribution, il convient d'étudier, selon (Ulrike Mayrhofer, 2006), le nombre et les caractéristiques des intermédiaires, la répartition des ventes du marché par types d'intermédiaires, la politique commerciale menée par les intermédiaires, et les motivations et attitudes des intermédiaires à l'égard du choix des marques vendues.

Il y a lieu de noter que lorsque les intermédiaires de la distribution (grossiste, détaillants, etc.) achètent aux producteurs, «ils doivent être considérés comme une clientèle à part entière» (Ulrike Mayrhofer, 2006). A la différence du marketing orienté vers la consommation (consumer marketing), on parle de marketing orienté vers les distributions (trad marketing).

Le trade marketing est une approche business to business (B2B) du marketing, au cœur de la relation fabricant-distribution. L'objectif est de repérer les attentes de chaque distributeur pour développer avec lui des relations personnalisées à long terme. Le trade marketing concerne les assortiments, les politiques produits, le merchandising, la logistique, la promotion (Olivier Chaduteau, 2003).

3- L'analyse selon la matrice SWOT

Après avoir collecté les données sur l'environnement de l'entreprise, il y a lieu d'établir la matrice (swot) qui est le point de départ des décisions qui impactent la stratégie marketing.

La matrice (swot) est l'acronyme de strengths, weaknesses, opportunities, threats, soit forces, faiblesses (de l'entreprise), opportunités, menaces (de l'environnement).

Une analyse (swot) résume un audit interne (*en forces et faiblesses*) relatives de l'entreprise (*sa compétitivité*) et synthétise en (*opportunités et menaces*), l'audit externe de l'environnement (*son attractivité*).

- **L'analyse des forces** : Les forces sont en général les caractéristiques d'une entreprise qui ont un impact avantageux lui permettant de mieux se positionner sur le marché apport aux différents acteurs tel que les clients, les fournisseurs, les concurrents.
- **Analyse des faiblesses** : Les faiblesses sont les caractéristiques d'une entreprise qui pourraient être des inconvénients dans un environnement concurrentiel.

⁴Kotler, Keller, Manceau, «Marketing management», 15^{ème} édition, Paris 2008, P31

- **Analyse des opportunités** : une opportunité pour une entreprise, correspond à un phénomène externe susceptible d'avoir une influence favorable sur son activité ou sa rentabilité.
- **Analyse des menaces** : une menace est un problème posé une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement qui en l'absence d'une réponse marketing appropriée, conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise.

3-1 Synthèse et analyse des résultats de la matrice (swot)

Il s'agit pour l'entreprise de voir comment tirer parti de la situation au mieux, retenir les données qui ont le plus d'impact sur l'entreprise, celles qui influenceront les décisions à prendre, celles qui sont à prendre en compte pour déterminer la stratégie marketing. Éventuellement, ne conserver dans (swot) que celles qui ont un vrai impact, si non les hiérarchiser. Donc nous allons proposer deux approches ; L'approche globale et l'approche stratégique.⁵

3-1-1 L'approche globale

L'analyse (swot) permet de synthétiser la confrontation de l'entreprise avec son environnement. Cette confrontation va nourrir la réflexion sur le marketing stratégique et particulièrement la définition de positionnement.

3-1-2 Les approches stratégiques

Elles sont au nombre de quatre et sont fonctionnement de la situation de l'entreprise face à ses capacités internes et les facteurs externe de son environnement.

- **La stratégie d'attaque** : Elle consiste à utiliser les avantages que confère la situation actuelle de l'entreprise afin d'accroître ou progresser sa part de marché.
- **La stratégie d'ajustement** : Qui correspond à une situation de marché en perturbation à cause de l'apparition de nouvelle lois, d'une innovation, d'une crise, d'une réorientation des clients vers d'autres produits ou un changement brusque des besoins des clients, ce qui rend nécessaire un ajustement rapide de l'entreprise pour conserver sa place sur le marché.
- **La stratégie de défense** : Dans cette situation l'entreprise doit faire face à des concurrents agressifs prêts à l'attaquer, donc elle doit surveiller son environnement et analyser rapidement les conséquences d'une modification de stratégie chez ses concurrents. L'entreprise doit agir sur ces faiblesses pour les faire disparaître et chercher des opportunités pour rebondir.
- **La stratégie de survie** : L'entreprise se trouve dans une situation difficile car elle a à la fois des faiblesses internes qui vont l'empêcher de réagir mais aussi des menaces.

Dans cette situation elle devra apprendre à contourner les difficultés. Sa stratégie sera fortement influencée par l'environnement auquel elle devra se soumettre car dans ce cas, les opportunités seront inexistantes.

⁵Ducreux (j-m) «Le grand livre du marketing», Eyrolles, 2011, P 65

Une meilleure connaissance de deux environnements macro ou micro, permet alors à l'entreprise de définir avec plus de précision et de clairvoyance les choix qui lui sont proposés pour déterminer sa stratégie et lui éviter ainsi de prendre des décisions non appropriées compte tenu des contraintes imposées par son environnement.

Section 02 : processus de lancement d'un nouveau produit

« Le diable est dans les détails », disait Nietzsche. Un processus requiert qu'une attention particulier soit portée aux relations, aux activités, aux documents et aux formulées. Tous ces éléments déterminent en effet le résultat à la fine des ventes et des marges des projets de nouveaux produits. Chaque entreprise élabore un processus de création du produit propre à son métier souvent complexe et d'une extrême richesse, faisant l'objet de certification de qualité, propre à chaque métier. Le processus produit démarre par une proposition de valeur fondé sur des bénéfiques clients puis assure son succès technique avant de déployer le support à un lancement performance.⁷

Cette section traitera des différentes étapes de développement d'un produit nouveau. Celles-seront détaillées dans les points suivants : les étapes de développement d'un nouveau produit.

2.1. Définition de nouveau produit

Selon Lendervie et autre, 2006. Nouveau produit sera tout produit jugé différent par les clients, selon certains aspects importants, des produits existants, il se traduit par une élaboration ou modification.

2.2. Les étapes du développement d'un nouveau produit

Ce processus relatif au développement d'un nouveau produit a été proposé par MARC DINVINE en 2014. Il comporte huit étapes.

2.2.1. L'émergence des idées

Toute démarche de la conception d'un produit commence par une idée. Une recherche d'idée doit se faire en permanence, une manière spontanée. La génération des idées est particulièrement nécessaire à cette étape. Elle peut provenir de sept sources, qui correspondent à des postures marketing :⁸

- **Le client** : la réussite d'une démarche de validation de concept repose sur la proximité avec le client, il partage ses désirs, ses idées et ses critères d'achat, celui-ci devient une source inestimable de renseignements qui nourrissent l'innovation et permettent de faire jaillir l'idée général pour le nouveau produit.
- **Les employer** : les employés constituent une source essentielle pour développer de nouveaux produits et services et améliorer les processus de production. De nombreuses

⁷Tean-Pierrehalfer, «Marketing b to b», 2ème édition, Paris, P67

⁸Kotler et Bernard, «Marketing management», 11ème édition, Paris, P146

entreprises mettent en place des systèmes pour stimuler la remontée des idées et développer un esprit entrepreneurial en interne.

- **La concurrence** : actuellement sur le marché il y'a toujours de la concurrence, mais il faut les voir comme une source d'inspiration c'est ça le secret, l'analyse des solutions concurrentes est productive si elle s'attache à retenir celles qui plaisent et qui se vendent.
- **La technologie** : la technologie est un élément essentiel pour l'entreprise, avec le changement sur le marché, la technologie donne des directions de nouveauté dans les offres, particulièrement en b to b.
- **Le réseau** : le réseau de distribution est élément important pour l'entreprise ; il est le maillon qui permet à l'entreprise de vendre ses produits, il est en cohérence avec les clients, riche des contacts avec les clients. Il sait indiquer les insuffisances des produits, en b to b.
- **Les partenariats** : la nouvelle génération des partenariats offre la voie la plus sûre vers la réalisation des objectifs de l'entreprise. La participation des fournisseurs et les partenaires de solutions à l'amélioration de l'offre.
- **La créativité** : les techniques de créativité permettent de produire un maximum d'idées dans un temps restreint. La créativité a une place de choix dans l'entreprise, de plus en plus en quête d'innovation.

C'est la première étape dans le processus de lancement d'un nouveau produit, cette étape nous a permis de citer les différentes sources interne et externe d'émergence des idées.

2.2.2. Le tri des idées

L'objectif de la première étape de conception est de gérer, ou recueillir un nombre d'idées nouvelles aussi important que possible, celle de la deuxième étape est contraire de réduire ce nombre pour ne retenir que les seules intéressantes.⁹

Pour mener à bien le travail ce filtrage, on peut le procéder en deux temps :

- L'élimination des idées incompatibles avec les objectifs de l'entreprise, notamment on raison de contraintes des produits et de coût.
- Sélectionner des idées les plus prometteuses.

Après la collecte des idées, la recherche de nouvelles idées doit se faire de façon systématique et non par-à-coup. L'objectif est de générer un flux important d'idée, afin que quelques-unes d'entre elles puissent effectivement être réalisées.

2.2.3. Le concept

Cette phase va permettre de concrétiser les idées de produit qui ont passé avec succès les sélectionnées précédentes. Cette phase transforme l'idée du produit nouveau en concept de produit. Ce dernier doit être minutieusement étudié, on pose un ensemble de questions sur le produit, son utilisation, l'heure d'utilisation, l'endroit d'utilisation.

Le concept offre une vision détaillée de cette idée, il est donc nécessaire de décrire le produit. Une fois l'idée est sélectionnée.

⁹www.E-Marketing.fr, consulter le 10/09/2022

2.2.3.1. L'élaboration du concept

Les études marketing concernant le lancement d'un nouveau produit s'étalent en réalité tout en long du processus. Cependant, c'est au moment où l'offre commerciale devient présentable que les tests ont une grande importance. On effectue, à ce stade le responsable du produit nouveau dispose déjà des éléments suivants :¹⁰

- Une étude du marché qui va viser le produit, la plupart du temps il s'agit d'information documentaire collectée sur le marché, des produits, des concurrents directs ou substituables.
- Les études « produit » portent successivement sur la perception par le consommateur du positionnement : de la marque, des prix et d'une évaluation des circuits de distribution par lesquelles il pourra être vendu.

2.2.3.2. Le test du concept

Le test consiste à présenter le concept à des consommateurs de la cible pour analyser leurs réactions. Elle peut avoir différents objectifs : approfondir les concepts envisagés pour identifier les plus porteurs, évaluer un concept relativement abouti pour déterminer s'il faut poursuivre le projet, ou établir une première prévision du marché potentiel. Selon les objectifs conduits à privilégier une méthode différente. Le premier objectif conduit à privilégier une méthode qualitative, en générale par réunions de groupe, tandis qu'un objectif d'évaluation ou de chiffrage incite à privilégier un test quantitatif reposant sur un large échantillon.¹¹

2.2.4. L'élaboration de la stratégie marketing

Il présente tous les éléments permettant la prise de décision de lancer le produit. Et les éléments principaux sont les suivants : le marché, les clients, la concurrence, les technologies, la production la distribution, les offres marketing de relation clients. Il termine par une analyse des risques. La spécification détaillée est en général jointe en annexe. Cependant, la structure du business plan n'est pas rigide et dépend de la nature de projet : le nouveau produit peut être conçu par l'entreprise et ajouté à la gamme, acquis par l'achat d'une entreprise ou être réalisé par un seul client qui lance un appel d'offre.¹²

L'élaboration de stratégie marketing permet à l'entreprise de définir la meilleure stratégie pour lancer son nouveau produit sur le marché.

2.2.5. L'analyse économique

Selon Diviné (2014), Cette étape vise la précision des ventes ; les bénéfices et la rentabilité futurs du nouveau produit et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise. Le critère le plus simple pour évaluer la rentabilité d'un nouveau produit est le point mort qui correspond à la quantité devant être vendue à un prix donné pour couvrir les frais fixes.

¹⁰Philip Kotler, Revin Keller, Bernard Dubois, «Marketing Management», 12^{ème} édition, Paris 2008, P353

¹¹www.Liguee.fr, consulté le 12/09/2022

¹²www.hrimag.com, consulté le 20/09/2022

a. La prévision des ventes

La prévision des ventes est difficile. Elle s'appuie sur l'analyse des ventes des produits analogues et sur les enquêtes réalisées auprès des clients et des experts. La prévision doit tenir compte des premiers achats et des ré achats. Les méthodes utilisés différents selon qu'il s'agit d'un produit acheté une seule fois, à renouvellement occasionnel ou achats fréquents.

b. L'estimation des couts et des bénéfices

Les coûts sont évalués par les services en charge de la recherche et développement, du marketing et du contrôle de gestion

L'analyse économique est importante pour l'entreprise, elle permet de prévision des ventes et aussi l'estimation des couts et les bénéfices de nouveau produit sur le marché.

2.2.6. L'élaboration du produit

Les concepts de produit qui ont franchi le stade de l'analyse économique sont transmis au département de recherche et développement qui va élaborer un prototype. Cette étape est importante pour au moins trois raisons. D'abord, c'est le premier pas vers une concrétisation du produit. Jusqu'au présent, il n'y avait qu'une idée, peut être un dessin ou une maquette. Ensuite, cette étape exige un investissement substantiel, ou bien supérieur à ceux réalisés au cours des étapes précédentes. Enfin, c'est au cours de cette étape que l'on saura si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement et commercialement.¹³

2.2.6.1 La réalisation des prototypes

La première tâche consiste à réaliser un prototype qui réunit les attributs spécifier dans le concept, fonctionne de façon satisfaisante dans des conditions normales d'utilisation, et respecte les impératifs de coût et de délai de fabrication. Outre les caractéristiques fonctionnelles du produit, élaborer un prototype exige de définir son aspect, qui influencera sa perception par les clients. La couleur et la forme déterminent les caractéristiques que les clients lui attribueront.

2.2.6.2. Les tests de produit

Après l'élaboration de prototype, il faut analyser ses qualités intrinsèques et son degré d'acceptation par le consommateur. Ces deux objectifs correspond à deux testes distincts.

Le testes technique, appelés alpha-tests ou tests fonctionnels, visent à évaluer la performance intrinsèque du prototype et sont en général réalisé en laboratoire. Il s'agit de vérifier que le produit fonctionne normalement, dans de bonnes conditions de sécurité.

Les tests clients, parfois appelés bêtatests, consistent à faire essayer le produit par des personnes appartenant à la cible afin d'analyser comment allés le perçoivent à l'usage. Ce test effectue au domicile client.

Etape des tests de produit permet à l'entreprise d'évaluer l'opinion des clients et de confirmer la qualité de produit et réparer les défauts de conception

¹³ GILLES MARION. FRANK AZIMONT«MARKETING», 2ème édition, 2001, P 256

2.2.7. Les marchés-tests

Dans les activités b to b, lorsque les résultats des tests techniques sont satisfaisants, la plupart des entreprises s'empressent de commercialiser le produit. Cependant, sous l'influence conjuguée d'une durée de vie raccourcie des produits et d'un souci croissant de rentabilité de plus en plus de firmes éprouvent le besoin de tester les réactions du marché en amont.

Elles s'appuient en général sur des bêtestes sur site, qui consistent à faire essayer le produit quelque temps par un petit nombre de clients dans leurs propres locaux. Les techniciens du constructeur viennent observer la façon dont le client utilise le produit afin de détecter tout problème et d'anticiper le besoin de formation ou de service nécessaire pour accompagner la vente. À l'issue du test, le client est invité à exprimer ses réactions et notamment la valeur générée par le produit. Il faut toutefois interpréter les résultats obtenus avec prudence du fait du nombre réduit de testeurs et de leur caractère peu représentatif du marché cible. Il existe également un risque des clients peu satisfaits par le nouveau produit en parlent autour d'eux.¹⁴

2.2.8 Le lancement

Selon Kotler, Keller et Manceau (2012), la décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celle de toutes les étapes précédentes. Il faut construire les capacités de production suffisantes pour répondre à la demande et effectuer les dépenses marketing nécessaires au lancement. Trop souvent, les entreprises sont tellement concernées sur le développement qu'elles négligent de consacrer suffisamment de temps à l'élaboration du bon plan de lancement.

Le produit est prêt à lancer sur le marché lors de cette étape, le chef de projet va rendre le lancement opérationnel. En précisant :¹⁵

- **Quand (le moment)** : la première décision concerne la date du lancement. La date d'entrée sur un marché doit tenir compte des projets de la concurrence.
- **Où (le lieu)** : il faut décider à quelle échelle géographique lancer le produit. La taille de l'entreprise et l'étendue de ses moyens financiers jouent un rôle essentiel.
- **La cible (qui)** : les étapes précédentes ont permis d'identifier la cible du nouveau produit. La cible appartient à la catégorie des innovateurs, est fortement utilisatrice de la catégorie de produit.
- **La technique (comment)** : il faut planifier la séquence des événements prévus dans le lancement. Ce point est essentiel ; cela n'aurait pas de sens de communiquer sur le produit avant qu'il soit présent sur le marché, de même qu'une communication trop tardive ralentirait la demande et entraînerait des risques de référencement. La coordination des activités fait appel à des techniques élaborées de programmation, telle l'analyse du chemin critique décrivant les activités nécessaires au lancement.
Un plan détaillé est la clé de réussite de la sortie d'un nouveau produit.

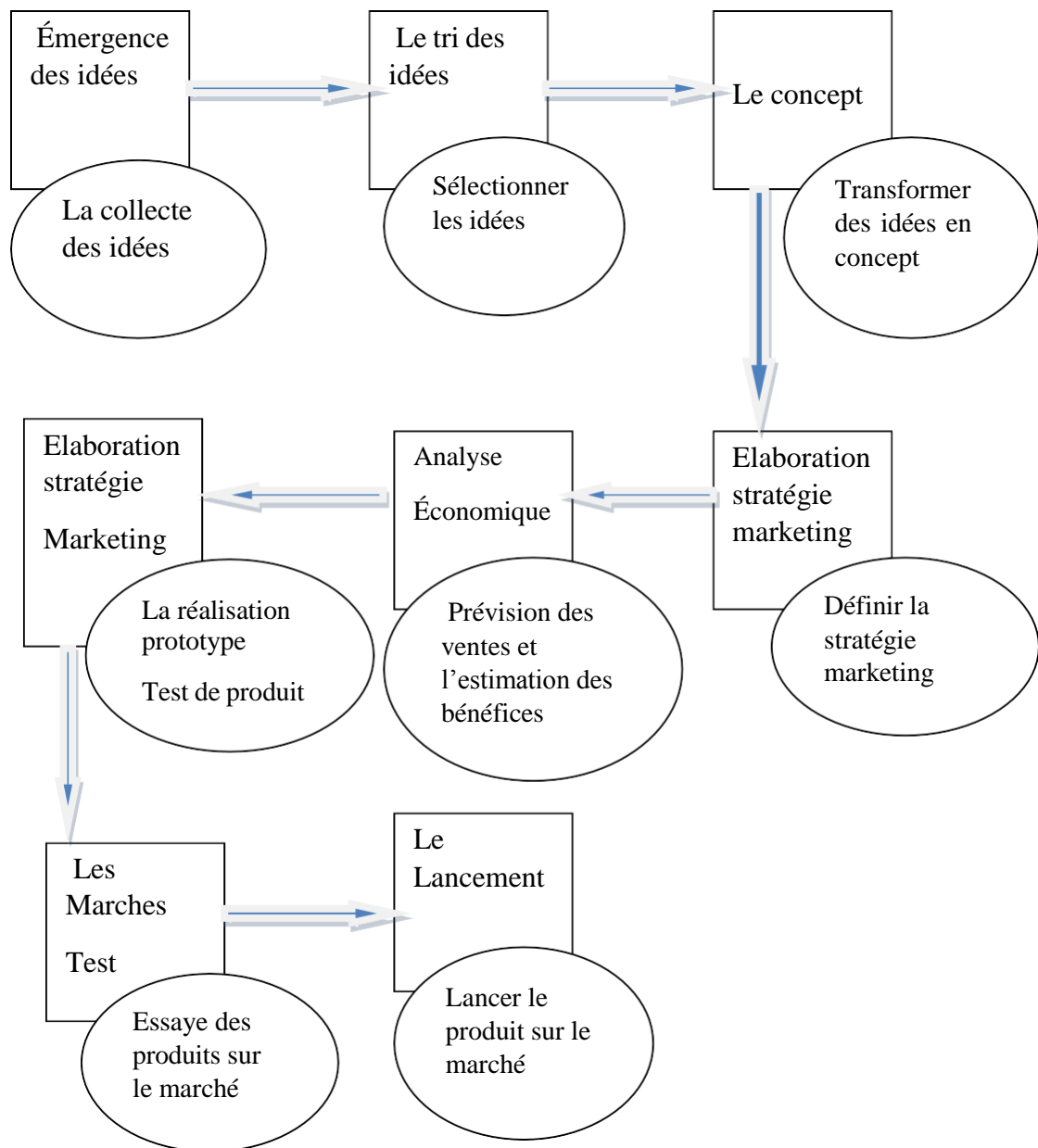
¹⁴Lendrevie et Levy, «Mercator», 2006, P246

¹⁵Emmanuelle le Nagard-essyag Delphin Manceau, «Marketing des nouveaux produits», édition Paris, 2005, P197

2.2.8.1. Les caractéristiques de la phase de lancement

Elle caractérise par un démarrage lent des ventes suite à la mise en place progressive du produit sur le marché. Cette lenteur s'explique par des problèmes techniques relatifs, soit à la mise au point du produit, soit à l'installation d'une capacité de production plus importante pour répondre à la demande future. Les essais ou dégustation sont multipliés. Généralement, la distribution est limitée et ses procédures ne permettent pas encore de mettre rapidement le produit à la disposition du client final. Ce dernier manifeste d'ailleurs une certaine résistance à modifier ses habitudes d'achat. Seuls seront tentés d'acheter les produits, les innovateurs et les réceptifs précoces à revenus élevés à cause du coût. Pour ce qui concerne les bénéfices, ils sont réduits et surtout négatifs à cause des dépenses réalisées par l'entreprise pour stimuler la consommation et la distribution à travers des investissements importants concernant la promotion. La concurrence reste cependant limitée et parfois inexistante à cause de la faible diffusion du produit.

Figure 03 : les étapes de processus de lancement d'un nouveau produit



Source : réalisé par nous même

2.3. Les avantages et les difficultés de lancement d'un nouveau produit

Parmi les avantages que procure le lancement d'un nouveau produit. On peut citer ce qui suit :

- La stimulation de la demande dans les marchés saturés ainsi que la relance des ventes ;
- Le lancement d'un nouveau produit est un dynamisme pour l'entreprise ;
- Il permet de lutter contre la banalisation des produits et de restaurer les marges ;
- Il permet de mieux faire face à la concurrence.

A côté des avantages que procure le lancement d'un nouveau produit on peut citer trois grandes difficultés qui se présentent comme suit :

- Le lancement de nouveau produit engendre de lourdes charges et des grands risques pour l'entreprise ;
- Le rythme de lancement de nouveau produit et le rythme technologique deviennent le plus en plus rapide et difficile à suivre ;
- L'avantage concurrentiel procuré par les nouveaux produits devient difficile à défendre.

Pour toute entreprise qui veut se compétitive, l'innovation dans les produits est une marque très importante de valeur et de crédibilité dans une certaine mesure. Une fois que l'entreprise a donc créé le produit, elle s'attend de réaliser ses objectifs de profit ou de chiffre d'affaire.

Le lancement d'un nouveau produit est une activité centrale pour la survie de l'entreprise, en effet le processus de lancement d'un nouveau produit met en œuvre les moyens de conserver sa part de marché et de maintenir sa place sur le marché.

Section 3 : Le développement des nouveaux produits

Le lancement d'un 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'innovations sur le marché car, parallèlement, des imitations peuvent survenir et conquérir le consommateur. Surtout si ces imitations présentent d'autres avantages comme le prix.

1. Les différentes stratégies de produits

Parmi les stratégies de produit on peut citer :

- L'innovation
- L'adaptation
- L'imitation.

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.¹⁶

¹⁶Mamoun Lahbabi, «Marketing opérationnel», P29

➤ 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 satisfaction du consommateur grâce aux statistiques additionnelles qui lui ont été apportées.

➤ L'innovation radicale

Elle est fondée sur une base scientifique nouvelle (différente de la base exploitée par la technologie existante), elle modifie profondément la manière dont le besoin est satisfait des besoins non satisfaits. Exemple le four à micro-ondes

S'il s'agit d'une innovation de production, elle permet une baisse importante des coûts (procédé du verre flotté) ou une amélioration importante des performances et de la qualité du produit (usinage laser) ou de la production (exemple : l'atelier flexible de fabrication permet une meilleure adaptation aux fluctuations de la demande, en permettant de produire plusieurs modèles du même produit avec des temps de changement et réglages très réduits).

➤ L'innovation 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'usage nouveaux pour des produits existants ou la perception et à satisfaction des besoins nouveaux»

Pour Manuel d'Oslo (1ère version en 1992) ; « On entend par **innovation technologique de produit**, la mise au point/ commercialisation d'un produit plus performant dans le but de fournir au consommateur des services objectivement nouveaux ou améliorés. Par innovation technologique de procédé, on entend la mise au point/adaptation de méthodes de production ou de distribution nouvelles ou notablement améliorer. Elle peut faire intervenir des changements affectant, séparément ou simultanément, les matériels, ressources humaines ou les méthodes de travail.

1-2. L'adaptation

Tout produit présent sur le marché doit être solvable et le plus important est 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.¹⁷

¹⁷ M.O.OUSSALEM-Cours de Management

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 (me too-product).

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.¹⁸

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/ou délai assigné pour concevoir et commercialiser le nouveau produit.

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 divergence sur les autres étapes, non pas sur leur nature que sur les méthodes et 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.¹⁹

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 compréhension du concept avant le test lui-même.

2-2. le délai 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 la rapidité.

¹⁸www.crairn.info, fiche stratégie de JULIEN POULIE, consulter le 03/09/2022

¹⁹M.O.OUSSALEM-Cours de management de l'innovation

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 réalisés en interne et le rôle éventuel attribué à des partenaires externes, puis choisir à quel type d'équipe confier l'innovation en interne.

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.

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 marque existante »²⁰

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'écramage», 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.²¹

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 communication.

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 une solution nouvelle. Il peut s'agir de la création ou l'utilisation de point de vent exclusif, voire de la création d'un canal de distribution nouveau, ou encore l'utilisation original d'un canal de distribution existant.

En fin, au sien de chaque canal de distribution, il s'agira de déterminer si l'on opte pour une distribution sélective, en choisissent quelques point de vente particuliers, ou intensive en essayant de faire référencer le produit dans le grand nombre de points de vente possible.²²

²⁰ EMMANUELLE LENGARDASSAYAGE et DELPHINE MANCEAU, « le Marketing des nouveaux produits de la création au lancement », édition Dunod, Paris, 2005, P155-156

²¹ Idem, p 156

²²EMMANUELLE LENAGARDASSAYGE et DELPHINE MANCEAU, le marketing des nouveaux produits de la creation au lancement, édition publi union, Paris, 1998, P10

Chapitre 2 Lancement d'un nouveau produit sur un marché industriel

L'innovation est l'un des facteurs clé de réussite pour toute entreprise, c'est le pouvoir de créations de valeur dans tous les aspects soit dans leur organisation, ou leur processus et leur produit est services.

Conclusion

A travers ce deuxième chapitre, nous avons présenté l'environnement de l'entreprise, (micro ou macro-environnement) et son analyse ainsi que les différentes étapes du processus de lancement d'un nouveau produit, et nous avons mis l'action sur le développement des nouveaux produits.

Pour une illustration pratique, le troisième chapitre aura respectivement pour objet la présentation de l'entreprise (*électro-industries*) et le lancement de son nouveau produit.

Introduction

Electro-Industries est une entreprise ayant subi diverses opérations de restructuration, faisant partie des entreprises « mère » dans le domaine de l'industrie électrotechnique, engendrant d'ailleurs plusieurs impacts sur le fonctionnement actuel de l'entreprise, notamment sur les plans internes que sur les plans externes.

Avant d'entamer notre travail consistant à effectuer une étude sur le développement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise Electro-industries, la présentation de cette dernière paraît plus que nécessaire, pour cela nous commenceront par mettre en évidence son historique, son statut juridique et capital social, puis par la suite ses effectifs, sa capacité de production, son chiffre d'affaire et ses unités de production.

Section 01 : présentation de l'entreprise Electro-Industries

En premier lieu nous allons aborder dans cette section l'historique de l'Electro-Industrie, sa localisation, son statut juridique et son capital social.

Les informations présentées ci-dessous sont issues de documents internes à l'entreprise.

1. Historique de l'entreprise d'Electro-Industries d'Azazga

Electro-Industries est issue de la réorganisation du secteur industriel opérée en Algérie entre 1980-200, qui ont conduit en 1999 à la restriction de l'ancienne ENEL en un certain nombre d'ENPE/SPA, parmi laquelle figure électro-industries.

L'usine a été réalisée dans le cadre d'un contrat clé en main avec les partenaires allemands, en l'occurrence :

- **Siemens** : pour les produits : moteurs, alternateurs, groupes électrogènes;
- **Trafo-Union** : pour les produits transformateurs ;
- **Fritz Werner** : pour la partie engineering du projet, dont l'entrée en production et le lancement de la fabrication des produits était en 1985 pour les transformateurs et en 1986 pour les moteurs et alternateurs.

Ces produits fabriqués sous licence Siemens jusqu'à 1992, électro-industries est créé sous sa forme actuelle, comme entreprise autonome, en janvier 1999 elle est devenue société par action après la scission de l'ENEL (Entreprise National d'Electronique).

2. Localisation et superficie

Electro-Industries est implantée dans une zone agricole de 39.5 hectares, située sur la route nationale n°12, distance de 30KM du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou et de 08KM du chef-lieu de la daïra d'Azazga.

3. Statut juridique et capitales social

Electro-Industries est une société par action EPE/SPA, une entreprise publique économique. Conformément à la loi du 88-01 du 13/01/1988 avec un capital social de quatre

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

Milliards sept cent cinquante-trois million de dinars (4.753.000.000) détenue totalement par l'état.

Nous vous présentons maintenant les différentes directions et services de l'entreprise (électro-industries), et les tâches de chacune de celles-ci

4. Composition du complexe d'Electro-Industries

Electro-industries est composée de trois(03) unités ; toutes situées sur le même site :

- Unité de fabrication des transformateurs de distribution (moyenne tension, basse tension) ;
- Unité de fabrication de moteurs électrique, alternateurs, et montage des groupes électrogène ;
- Unité de prestation technique, essentiellement pour les deux unités citées et sous-traitance externe.

5. Effectif global de l'entreprise

Electro-Industries emploie un effectif de 883 travailleurs, dont 22%de cadre, 31%de maîtrise, 47%d'exécution. Les agents sont repartis sur les trois unités de production ; ces unités sont assistées par des structures de soutien, à savoir la direction générale, les directions centrales et les organes d'assistance.

6. Domaine d'activité

Electro-Industrie est le leader national et continental dans le domaine de l'industrie électronique.

Son activité remonte à 1986 dans la fabrication des moteurs électriques, alternateurs et transformateurs de distribution.

Les produits fabriqués par l'entreprise sont conformes aux recommandations de la commission d'électrotechnique international (CEI), et aux normes allemandes DIN (Deutsch Industriel Normes), comité Allemand des normes, VDE « Verdien Deutsch Electricar » (Fédération Allemand d'Electricités).

7. Etat des unités et leurs perspectives

7.1. Unité moteur/Alternateur/Groupe électrogènes et prestation technique

Les moteurs et alternateurs produits dans cette unité sont similaires à ceux du donneur de License des années 80 (SIEMENS), et son conformes aux recommandations **CEI-DIN/VDE**. Le niveau de qualité des moteurs et alternateurs a été prouvé par les clients nationaux et étrangers lors des opérations envers l'ex URSS, la France et le Maroc.

L'unité moteur, qui a pourtant absorbé 80% des investissements n'a jamais atteint les quantités pour lesquelles elle a été dimensionné, d'où sa rentabilité incertaine.

L'unité est dimensionnée pour une capacité de production de :

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

- 5000 transformateurs par an, 0.25kw/400kw.
- 50 000 moteurs par an, 50kw/3150kw.
- 2000 alternateurs par an, 15kw/1250kw.
- Montage de 400 groupes électrogènes.

L'unité est dotée de l'ensemble des équipements nécessaires à la fabrication et aux essais des produits finis.

Actuellement l'unité emploie 332 agents dont 50 cadres. Il y a 9000 moteurs monophasés se trouvant en stock depuis 2019 dont la commercialisation constitue le problème majeur de l'entreprise, qui est généré par une mauvaise santé financière rencontrée par le client POVAL. Berrouaguia dont le problème est toujours d'actualité.

7.2. Perspective d'UMP (Unité moteur et prestation technique)

- Assainissement des encours de production avancée par leur transformateur en produit finis.
- Assainissement des stocks.
- Baisse des coûts de revient.
- Rapprochement des clients.
- Recherche permanente des marchés à l'export et partenaires.

Compte tenu de la mévente du moteur, il a été décidé d'adopter l'outil de production au besoin du marché par l'introduction d'actions et de développement telle que :

- Elargissement de la gamme du monophasé.
- Production de moteur spécifique aux clients.
- Production de moteur à 2 vitesses.
- Fabrication de la classe d'isolation H.
- Montage de groupes électrogènes.
- Moteurs pour climatisation, pour l'ENIEM.

Des produits sont en cours de développement :

- Moteur réducteur.
- Moteur frein.

7.3. Unité transformateurs UTR

L'unité des transformateurs fonctionne à 100% de ces capacités. Elle fabrique la moyenne de 5000 transformateurs / an. Elle couvre ainsi 70% de la demande du marché national.

Les 30% restantes sont satisfaites par la concurrence, notamment étrangère dont :

- FRANCE TRANSFO (France) ;
- MINEL TRANSFO (Yougoslavie) ;

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

- TRANSFO TUNISIEN (Tunisie) ;
- MATELEC (Liban).

Cependant, le client reconnaît qu'il ne recourt au produit concurrent qu'à défaut de disponibilité du produit Electro-Industries, admettant ainsi la qualité supérieure des transformateurs d'électro-industries.

Les principaux clients d'électro-industrie en matière de transformateur sont **CAMEG** et **KAHRIF** qui se chargent de l'équipement de l'entreprise nationale **SONELGAZ**, **CAMEG** et **KAHRIF** commercialisés à des clients divers, ainsi qu'**AMIMER ENERGIE**

Les prix appliqués sont négociables pour les gros clients. Des prix catalogues sont appliqués aux autres clients.

7.3.1. Perspectives de L'UTR

L'unité envisage pour l'avenir de :

- Satisfaire le marché national par l'augmentation des capacités (atteinte de 6000 transformateur par an).
- Aborder l'exportation.
- Mettre à jour la technologie de l'entreprise par l'introduction des technologies des transformateurs hermétiques et secs.

8. Organigramme de l'Electro-Industries

La structure de l'entreprise électro-industries est un élément primordial, elle conditionne son bon fonctionnement, son développement et sa réactivité à l'environnement économique, et ce pour poursuivre efficacement ses objectifs.

Le schéma suivant représente l'organigramme d'électro-industrie qui est composé du :

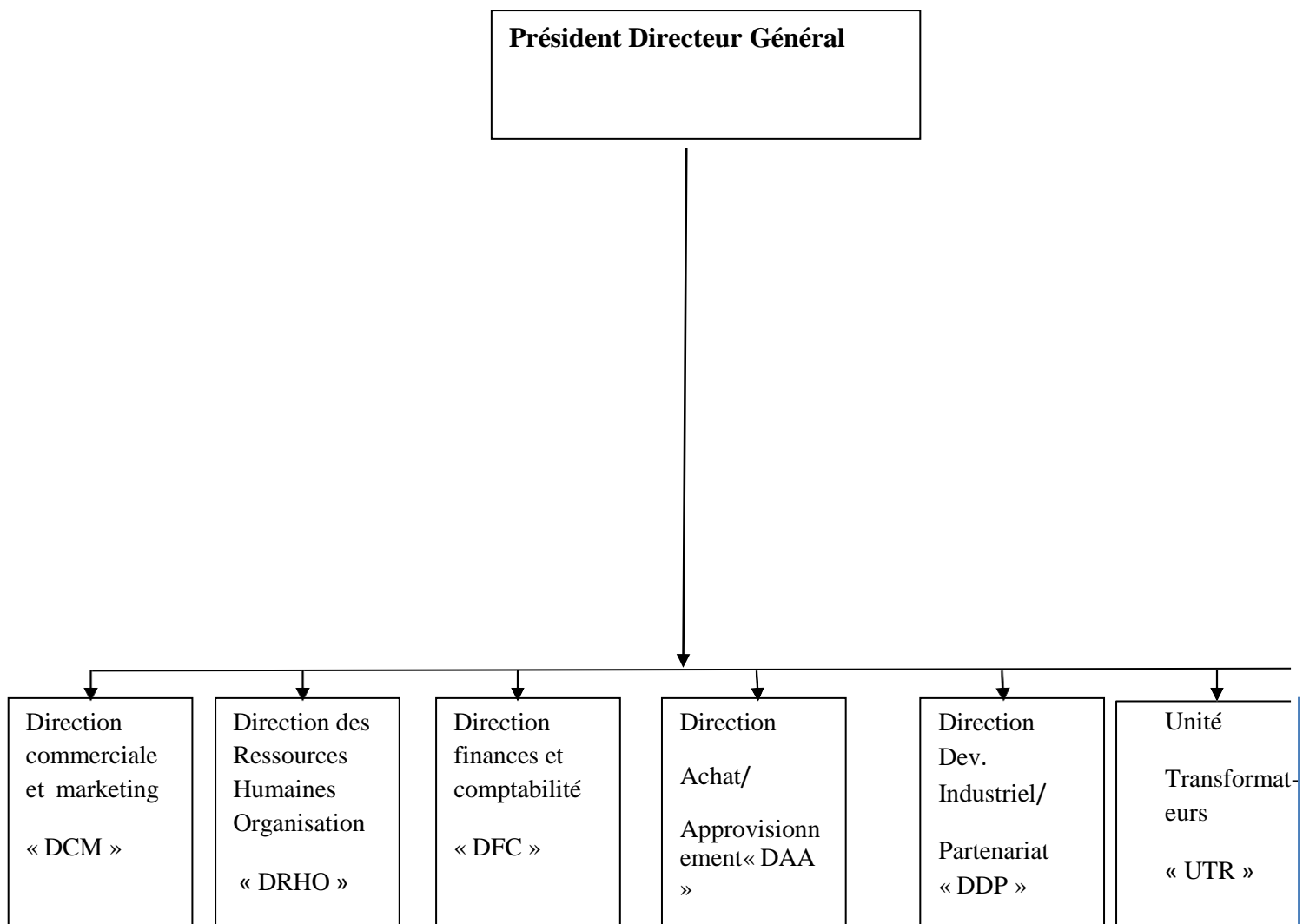
- Président directeur Générale ;
- Secrétaire principale PDG ;
- Assistant qualité hygiène, sécurité environnement ;
- Assistant PDG Juridique contentieux ;
- Assistant Audit Interne ;
- Assistant Sécurité Interne ;
- Département. MOY. Communs Logistique. MEDC. De Travail ;
- Département informatique ;
- Service Hygiène et sécurité;
- Direction Commerciale et Marketing DCM ;
- Direction des ressources humaines et Organisation DRHO ;
- Direction finances et comptabilités DFC ;
- Direction Achat Approvisionnement DAA;

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

- Direction DEV. Industriel. Partenariat DDP ;
- Unité transformateurs UTR ;
- Unité Moteurs Electriques UME ;
- Unité Prestation Technique UPT.

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

Figure01 : Organigramme de l'EP/Electro-Industries/SPA. Azazga



Source : Document interne de l'entreprise 2021

8.1. La direction commerciale

La direction commerciale joue un rôle d'interface entre l'entreprise et ses clients et fournisseurs. Elle constitue un support primordial dans la politique générale de l'entreprise en management. Elle essaie à la fois d'élargir son champ d'activité, et d'assurer la fidélisation de ses clients. La direction commerciale est le représentant de l'entreprise vis-à-vis des fournisseurs, transporteurs, assureurs de l'opération commerciale.

La direction commerciale d'électro-industries est constituée d'un département commercial et relation clients, d'un service marketing, d'un cadre chargé du recouvrement et d'un cadre chargé du Reporting.

8.1.1. Département commercial et relation clients

Qui est composé de deux services :

8.1.1.1. Service ventes transformateur

Qui est composé de :

A. Cadre Commercial

➤ Principaux objectif du poste

- Coordonner et évaluer les activités du service.
- Contribuer à définir les politiques et stratégies de l'entreprise en vue de mieux faire vendre ses produits.

➤ Taches principales

- En liaison avec le service technique et les technico-commerciaux.
- Participation aux foires et exposition en vue des susciter de nouveaux clients et d'étoffer le carnet de commande.
- Informer les clients des nouveaux développements apportés aux produits.
- Etablir un rapport périodique d'activité.

B. Chef de section facturation

➤ Principaux objectif du poste

Chargé des opérations liées à la facturation

➤ Taches principales

- Elaborer, mettre en place et suivre le plan budgétaire et comptable de son établissement.
- Assurer le suivi de la facturation.
- Exploiter les tableaux de bord et dresser le bilan.

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

- Superviser et contrôler les inventaires.

C. Cadre chargé de l'après-vente

➤ **Principaux objectifs du poste**

- Se charger des opérations et travaux qui s'imposent vis-à-vis des clients.
- Recueillir auprès de la clientèle toute information relative à la qualité des produits vendus et apporter ainsi sa contribution à une amélioration permanente des produits.

➤ **Taches principales**

- Résoudre les problèmes auxquels se voient confrontés les utilisateurs des produits fabriqués à l'entreprise.
- Conseiller les clients et leur fournir des informations sur le produit.

D. Section Expédition

A pour la fonction d'assurer la réception, le stockage, la préparation et la distribution des produits semi-finis ou finis, ou elle organise et améliore les flux de composants et les produits finis, dans l'entreprise et vers les clients, pour garantir la qualité et les délais de livraison.

8.1.1.2 Service ventes moteurs et groupes électrogènes

Qui se compose de :

A. Cadre Commercial

➤ **Principaux objectif du poste**

- Coordonner et évaluer les activités du service.
- Contribuer à définir les politiques et stratégies de l'entreprise en vue de mieux faire vendre ses produits.

➤ **Taches principales**

- En liaison avec le service technique et les technico-commerciaux.
- Participer aux foires et exposition en vue des suscité de nouveaux clients et d'étoffer le carnet de commande.
- Informer les clients des nouveaux développements apportés aux produits.
- Etablir un rapport périodique d'activité.

B. Chef de section facturation

➤ **Principaux objectif du poste**

Est chargé des opérations liées à la facturation

➤ **Taches principales**

- Elaborer, et mettre en place et suivre le plan budgétaire et comptable de son établissement.

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

- Assurer le suivi de la facturation.
- Exploiter les tableaux de bord et dresser le bilan.
- Superviser et contrôler les inventaires.

C. Cadre chargé de l'après ventes

➤ **Principaux objectifs de postes**

- Se charger des opérations et travaux qui s'imposent vis-à-vis des clients.
- Recueillir auprès de la clientèle toute information relative à la qualité des produits vendus et apporter ainsi sa contribution à une amélioration permanente des produits.

➤ **Tâches principales**

- Résoudre les problèmes auxquels se voient confrontés les utilisateurs des produits fabriqués à l'entreprise.
- Conseiller les clients et leur fournir des informations sur le produit.

D. Cadre Chargé de la sous-traitance

➤ **Principaux objectifs de postes**

- Gérer les projets de sous-traitance
- Négocier avec les sous-traitants de l'entreprise en s'assurant de leur réussite

➤ **Tâches principales**

- Assurer une veille produits-fournisseurs et une veille technique
- Coordonner ou contribuer au développement de nouveaux produits
- Collaborer et négocier avec les fournisseurs ou partenaires internes et externes
- Assurer la gestion du projet et le suivi des marges

E. Section Expédition

Cette section a pour fonction d'assurer la réception, le stockage, la préparation et la distribution des produits semi-finis ou finis, où elle organise et améliore les flux de composants et les produits finis, dans l'entreprise et vers les clients, pour garantir la qualité et les délais de livraison.

8.1.2. Le Service marketing

A. Cadre chargé de marketing

Responsable de la réalisation et du suivi des actions marketing.

➤ **Taches principales**

- La création de campagne et l'envoi d'emailing.
- La réduction de contenus pour les différentes communications.
- La préparation des arguments commerciaux.
- Le suivi des campagnes et leur analyse statistique.

8.1.3. Cadre chargé de recouvrement

Le chargé de recouvrement devra contacter les clients n'ayant pas respecté les délais de paiement pour les relancer et faire en sorte que les créanciers récupèrent l'argent qui leur est dû.

➤ **Taches principales**

- Identifier les litiges commerciaux.
- Assurer le recouvrement des créances.
- Négocier le paiement.
- Préserver la relation client.

8.1.4 Cadre chargé de reporting

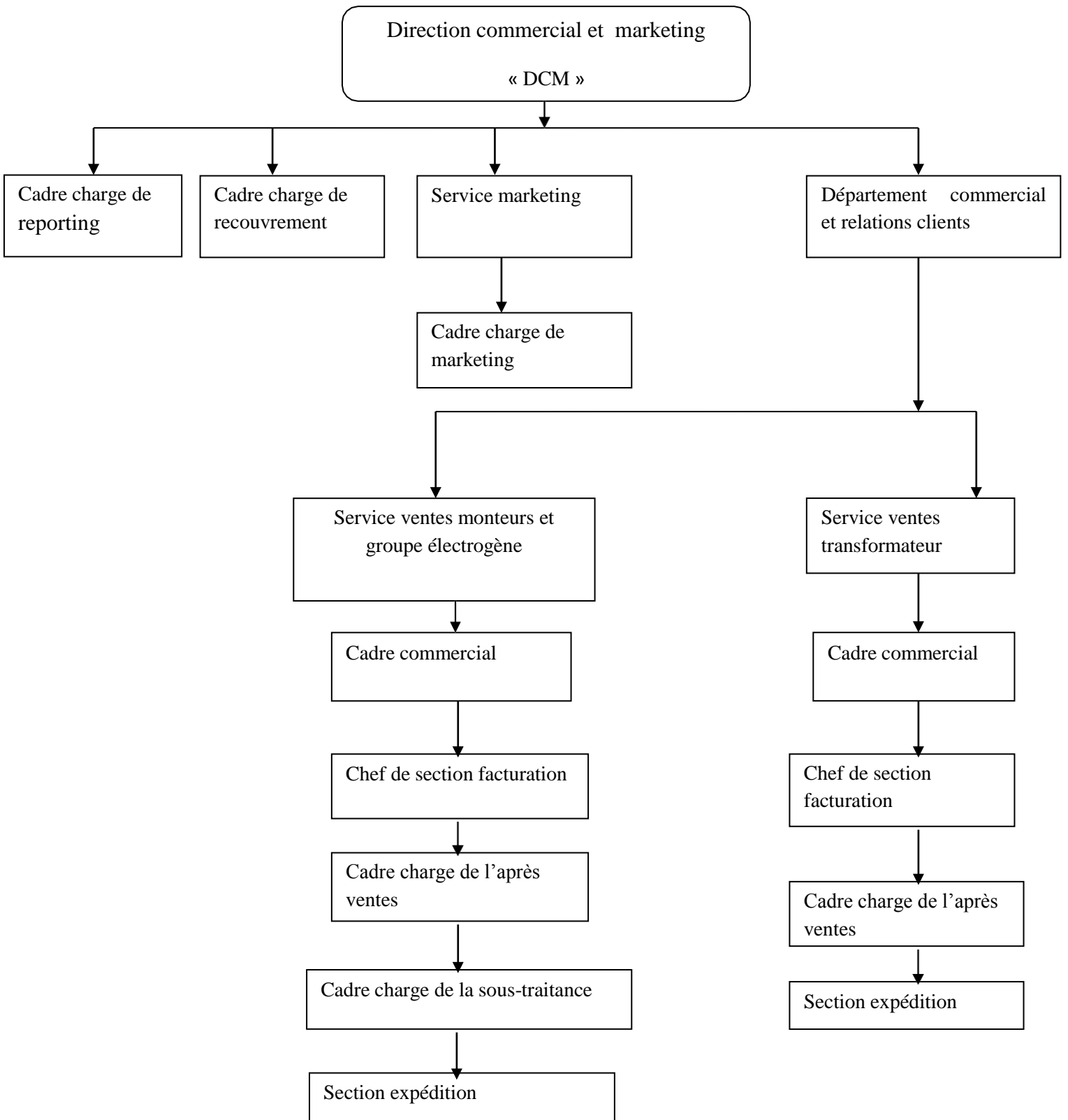
C'est le cadre chargé de la collecte d'information concernant l'état financier de l'entreprise et de la gestion de la consolidation des comptes.

➤ **Taches principales**

Transmettre des rapports consolidés et réglementaires à la direction générale après avoir analysé les écarts existants entre le compte prévisionnel et la situation réelle.

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

Figure02 : La direction commerciale et Marketing



Source : document interne de l'entreprise, 2021

Section02: La description du cadre méthodologique

Nous allons présenter dans cette section la méthodologie suivie lors de notre recherche pour la récolte de données.

1. La démarche qualitative

Nous avons donc opté pour une démarche qualitative.

«Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels plutôt qu'expérimentaux, en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. » (Mays et Pope, 1995, p43).

2. L'approche déductive

Concernant l'approche de notre étude, nous avons opté pour une approche de type déductive.

L'approche déductive, aussi appelée déduction logique, ou approche hypothético-déductive, est une méthode de travail scientifique. Elle a pour but d'expliquer un phénomène en partant d'un sujet ou d'une hypothèse sur un phénomène.

«Dans le monde déductif, le chercheur formule d'abord une hypothèse plus ou moins spécifique et infère logiquement à partir de cette dernière des implications matérielles pour ensuite colliger des données et ainsi éprouver la valeur des hypothèses », (Baslev et Saada-Robert, 2002)

3. Stratégie de la recherche

Il existe plusieurs stratégies de recherche, dont l'étude de cas qui ambitionne de la compréhension d'un phénomène, en choisissant un objet d'étude unique sur lequel on effectue une recherche.

Nous considérons que la technique la plus adaptée à notre étude de recherche est celle de l'étude de cas, qui consiste à comprendre et expliquer comment l'entreprise (électro-industries) a procédé au lancement d'un nouveau produit.

Dans ce cas nous avons choisi l'entreprise (électro-industries), ayant lancé un nouveau produit (transformateur élévateur triphasé à trois enroulements), représentant donc un avantage pour l'objectif de ma recherche.

4. La collecte de données

La collecte de l'information est la partie concrète de l'étude, qui comprend un guide d'entretien.

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

L'entretien directif : c'est la forme d'entretien où le degré de liberté est plus réduit. Toutes les questions sont prévues et non majoritairement improvisées au fil de la discussion. Le but visé par ce type d'entretien est la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail. Dans ce type d'entretien, le chercheur dirige la communication il pose des questions liées au sujet de sa recherche.

Le guide d'entretien élaboré pour l'étude de cas, est composé de plusieurs questions, partagé dans des différentes parties.

5. L'objectif de l'entretien

Notre étude par guide d'entretien a pour objectif de connaître les stratégies relatives au développement d'un nouveau produit chez l'entreprise (électro-industries), ainsi que l'analyse de son environnement. Cela nous permettra de voir en détail les différentes étapes du processus de lancement de nouveau produit et son développement (ainsi que le rôle des politiques marketing dans le lancement d'un nouveau produit).

Section3 :L'analyse des données collectées à travers le guide d'entretien

Un entretien avec les personnels de différents services de la direction de ressourcehumaine et la direction commercial et marketing.

1. Première partie : l'analyse de l'environnement de l'entreprise Electro-Industries

Dans cette partie nous avons mené plusieurs entretiens avec le personnel de la direction des ressources humaines et de la direction recherche et développement. Afin de collecter les informations qui concernent l'analyse de l'environnement de l'entreprise (électro-industries).

1.1. Analyse de l'environnement d'Electro-Industries à travers l'outil (PESTEL)

1.1.1. Etude représentative de l'analyse (PESTEL) pour Electro-Industries

Etude : l'analyse (PESTEL) pour Electro-Industries

Sur le plan Politique

- La situation politique du pays a-t-elle impacté l'activité de l'entreprise ?

- La période d'instabilité politique du pays a affecté négativement la productivité de l'entreprise durant les événements des élections présidentielles, (les difficultés de prise de décisions stratégiques pour l'entreprise). Et la fermeture des frontières.

Sur le plan Economique

- Quelle est l'influence du facteur économique sur votre activité ?

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

- Depuis la crise sanitaire, l'économie du pays a connu une récession, le taux de chômage a augmenté et le pouvoir d'achat des Algériens a diminué.
- Absence de la concurrence.
- Une difficulté dans les importations des matières primaires.
- La diminution des subventions de l'état.

Sur le plan Sociologique

- *Quelles sont les relations sociologiques au sein de l'entreprise ?*

- Formation du personnel et perfectionnement à long et moyen terme dans les domaines liés à l'entreprise (convention avec des instituts et écoles de formation).
- Une cohésion parfaite et harmonieuse avec les clients industriels.

Sur le plan Technologique

- *Pourquoi votre entreprise se concentre autant sur ce facteur ?*

- Notre entreprise industrielle a l'ambition de développer l'aspect technologique de son produit pour s'aligner avec les produits internationaux, c'est pourquoi elle accorde énormément d'importance à l'innovation au pôle de recherche et développement.
- Acquisition de nouvelles machines de fabrication et découpage de tôles de noyau.
- Développement d'un transformateur électrique.

Sur le plan Ecologique

- *Accordez-vous de l'importance aux mesures de protection de l'environnement telle que la pollution ?*

- La protection de l'environnement et de la diversité biologique constituent un défi réel, l'entreprise électro- industries met en place des mesures pratiques et légales afin de respecter son environnement.
- Les déchets générés par les unités des productions sont de type liquide, solide
- Les déchets liquides : la séparation des rejets liquides avec les eaux pluviales, et ils doivent être traités par neutralisation et épuration avant déversement.
- Les déchets solides : déchets ferreux et non ferreux, matériels informatiques usagés.

Sur le plan Légal

- *Qu'est qui influence l'entreprise sur le plan réglementaire ?*

- Le droit et son respect influent grandement les décisions prises en entreprise.
- L'homologation par les organisations nationales certificatrices (CREDEG et IANOR) la loi qui régit le contrôle sur certains produits pour garantir la sécurité du consommateur et du personnel fabriquant

Source : réalisé par nous-même.

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

A partir de cette étude nous déduisons les informations suivantes :

Cette analyse nous démontre qu'il y a eu, suite à la situation pandémique, une instabilité politique et une fermeture formelle des frontières, engendrant ainsi des conséquences sur le cadre économique, dont une augmentation de taux de chômage et baisse du pouvoir d'achat des ménages, notamment la diminution des subventions de l'état. Dans le cadre technologique, l'entreprise Electro-Industries bénéficie d'une innovation technique. Cependant nous pouvons noter que l'entreprise Electro-Industries possède une conscience écologique, et qu'elle met en place des mesures pratique et légales pour respecter son environnement.

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

1.2. Tableau de quatre paramètres de la matrice(SWOT) d'Electro-Industries

Tableau02 : les quatre paramètres de la matrice(SWOT) d'Electro-Industries

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'entreprise exerce sur un marché des produits énergétiques avec des capacités humaines, matérielles et financières qui sont en mesure de couvrir tout le marché. ➤ Investissements importants dans les équipements de production (rénovation des équipements, acquisition de machines stratégiques). ➤ Diversification des idées. ➤ La proximité avec les clients. ➤ L'entreprise bénéficie d'une image de marque de part de ses produits et de son personnel (discipline et expérience). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Productivité faible par rapport à une masse salariale élevée. ➤ Départ massif en retraite suite à la mesure de suspension de la retraite en 2016 par les organismes algériens, environ 150 départs en difficulté de les remplacer. ➤ Diminution de nombre des ouvriers à cause de la crise sanitaire covid-19. ➤ L'incapacité à s'afficher dans les foires industrielles jusqu'en 2021
Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'entreprise s'est vue sécurisée par la restriction de l'Etat pour les importations des produits moteurs et transformateurs qui sont en forte demande sur le marché. ➤ Après la restriction des importations sur les moteurs et transformateurs, les importateurs sont devenus des distributeurs pour l'entreprise. ➤ Nouveau marché à saisir avec le nouveau produit. ➤ Une concurrence absente. ➤ Les clients n'ont pas le pouvoir de négociation du fait de l'absence de la concurrence. ➤ L'industrie de transformateurs électriques en matériaux innovants à forte valeur ajoutée. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mouvement de grève dans le contexte politique algérien. ➤ Augmentation dans les coûts de production.

Source : réalisé par nous-même

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

Analyse de la matrice SWOT : Ses capacités humaines, matérielles et financières et sa bonne relation avec ses clients démontre que l'entreprise détient de nombreuses forces. Cependant, sa faible capacité de productivité par rapport à sa masse salariale et son incapacité à s'afficher dans les foires industrielles pendant deux ans nous amène à dire qu'il l'entreprise est encore confrontée à des faiblesses.

Du fait que l'entreprise exerce sur un nouveau marché et ce en commercialisant un nouveau produit, où la concurrence est quasi absente, et en tenant compte du faible pouvoir de négociation des clients, nous pouvons noter que leurs opportunités sont florissantes. Par contre, les mouvements des grèves perturbent l'activité de l'entreprise, créant une augmentation du niveau des coûts de production.

2. Deuxième partie : le processus de développement d'un nouveau produit adopté au sein de l'entreprise Electro-Industries

Dans cette partie, nous allons présenter comment l'entreprise (Electro-Industries) a appliqué les phases de processus de lancement un nouveau produit.

2.1. Ce tableau contient les phases de lancement un nouveau produit utiliser par Electro-Industries.

Tableau03 : Les phases de lancement un nouveau produit utiliser par Electro-Industries.

Questions posées	Réponses
Phase de génération des idées 1-D'où viennent les idées de nouveau produit ? 2-Quelle est la source de l'idée ?	1-La recherche des idées se fait par les personnels de la direction de marketing, auprès de clients. 2-La source de l'idée est venue par le client industriel (Amimer Energie).

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

<p>Phase de tri des idées ;</p> <p>1-Comment évaluer et mettre en œuvre les nouvelles idées que vous avez générées ?</p> <p>2- Après le filtrage des idées, avez-vous trouvé celles qu'il faut ?</p>	<p>1-Le service de recherche et développement étudie et analyse toutes ces idées, afin de sélectionner la plus optimale, celle qui répond le plus aux besoins.</p> <p>2-L'idée est de développer un transformateur avec une grande puissance et qui peut résister à une température inférieure ou égale à 50°.</p>
<p>Phase de concept ;</p> <p>1- Après la sélection de l'idée, avez-vous choisi le marché ciblé, et d'où vous avez collecté les informations ?</p> <p>2- Comment présentez-vous le test du concept ?</p> <p>3- La présentation du nouveau produit, contient-elle des informations concernant le nom de la marque, le prix et sa façon de distribuer ?</p>	<p>1- L'entreprise a fait son étude sur le marché ciblé, celui de sud d'Algérie, les informations sont, quant à elles, collectées chez le client industriel (Amimer énergie).</p> <p>2- On le présente sous forme de schémas et d'images se composant de dessins techniques avec toutes leurs caractéristiques, et leur mode d'utilisation.</p> <p>3- Oui, la marque du produit est (transformateur élévateur triphasé à trois enroulements), le prix n'est pas précisé, il peut augmenter ou diminuer d'après les différents coûts de production. Pour la distribution notre entreprise applique un circuit direct et n'assure pas la livraison.</p>
<p>Phase d'élaboration de la stratégie marketing ;</p> <p>1- Est-ce que votre nouveau produit a des concurrents dans votre marché ciblé ?</p> <p>2- Avez-vous défini vos objectifs ?</p>	<p>1- Non, pour ce moment électro-industries est la seule entreprise en Algérie engagée dans la production de ce nouveau produit.</p> <p>2- Nos objectifs sont d'augmenter la notoriété de la marque et d'atteindre de nouvelles cibles.</p>
<p>Phase d'analyse économique ;</p> <p>1- De quelle façon effectuez-vous votre analyse économique ?</p>	<p>1- Nous faisons des estimations, vu que les autres gammes de ce produit sont bien vendues sur les marchés algériens, nous réalisons des profits importants. Le nouveau produit a des caractéristiques spécifiques et beaucoup plus développées, ce qui assure un volume de ventes important.</p>

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

<p>Phase d'élaboration du produit ; 1- Avez-vous les capacités de traduire votre idée en produit ? et comment trouvez-vous cet investissement ? 2- Quels sont les types de tests que vous appliquez pour votre prototype ? et quel est votre objectif ?</p>	<p>1- Suite aux exigences des clients et les décisions qui sont prises par la direction de recherche et développement et de marketing, l'idée peut se transformer en un produit. C'est un investissement bien supérieur à ceux qui ont été réalisés au cours des étapes précédentes. 2- Electro-industries applique les tests techniques qui se réalisent au sein de l'entreprise avec la présence des clients et ce pour vérifier si le produit fonctionne dans les bonnes conditions notamment pour évaluer l'opinion des clients.</p>
<p>Phase des marchés-tests ; 1- Comment appliquez-vous cette étape ?</p>	<p>1- Nous appliquons un lancement réel sur une zone limitée, nous ciblons le marché du sud d'Algérie .</p>
<p>Phase de lancement ; 1- Pour ce nouveau produit, est-il disponible sur le marché algérien ? 2- Comment vous élaborez la phase de lancement ?</p>	<p>1- Oui, actuellement il est disponible 2- Le cas de ce nouveau produit est différent des autres, nous avons lancé ce produit sur le marché en 2020, nous produisons seulement sur commande, et nous appliquons ses ventes avec circuit direct.</p>

Source : réalisé par nous-même

Analyse du processus de développement du nouveau produit

Nous avons constitué ce tableau afin de mieux représenter les informations sur les différentes étapes de lancement d'un nouveau produit que l'entreprise Electro-Industries a eu l'amabilité de nous faire part. Comme nous le savons bien un nouveau produit génère de l'élaboration de l'idée et se termine à son lancement, entre ces deux nous avons pu constater plusieurs étapes notamment très importantes à la réussite du développement du nouveau produit.

Par ailleurs, la génération de l'idée provient tant du personnel de la direction marketing que du client. Le service de recherche et développement s'assure ensuite du choix de l'idée la plus optimale. L'étape du concept se compose d'une collecte d'information que l'équipe de recherche se devra de recueillir auprès de son client industriel AMIMER Energie (opérant dans le sud de l'Algérie, et également d'une présentation du produit sous forme de schémas, d'images et de dessins techniques contenant évidemment toutes les caractéristiques du produit. Sachant que ce nouveau produit ne possède pas de concurrents sur le marché industriel nous amène à penser que l'entreprise pourra atteindre ses objectifs de ventes sans pour autant faire des efforts sur sa stratégie marketing. L'entreprise fera par la suite des estimations et des calculs relatifs à sa gamme de produits précédente ayant réalisé des profits assez importants afin de mener à bien son analyse économique. Des tests techniques devront avoir lieu en présence des clients afin traduire l'idée du produit en son élaboration. Un lancement de produit sur zone limitée se fera pour tester le marché cible avant de pouvoir entamer la dernière phase du processus qui sera de lancer concrètement le produit et ainsi le rendre disponible sur le marché industriel.

3. Troisième partie : l'innovation entreprise par Electro-Industries

Pour son nouveau produit, l'entreprise Electro-Industries a dû faire recours à un certain niveau d'innovation, nous allons donc essayer de mettre en évidence quel type d'innovation a-t-elle choisi pour ce faire.

Ce qui a encouragé l'entreprise E-I à s'investir dans une nouvelle gamme de produits est l'évolution constante du comportement du client industriel, sachant également que les transformateurs qu'elle produisait avant son innovation avaient des concurrents sur le marché national, cela nous amène à penser qu'elle cherche à se positionner sur un marché monopolistique avec le lancement de ce nouveau produit.

Une innovation incrémentale a été appliquée par l'entreprise sur son produit, où elle apporte une amélioration directe de sa gamme précédente.

Des dispositifs techniques ont été améliorés, tandis que d'autres ont carrément été changés par des équipements plus conformes, que je peux citer ci-dessous :

- Une augmentation dans la puissance énergétique jusque 2500 KVA.
- Développer son thermomètre, il est devenu à deux contact.
- Modification dans le design, (le poids, et la longueur).
- Une manette de commutateur.
- Une résistance plus forte à savoir jusqu'à une température de 50°.
- Intégration de détecteur de gaz.

Afin de faire face aux acteurs agissant sur le marché national, l'entreprise E-I a décidé d'améliorer les performances de son produit et ce en utilisant les stratégies que nous avons pu citer ci-dessus, elle a donc choisi l'innovation comme facteur de réussite telle que toute entreprise florissante aurait fait.

4. Quatrième partie : L'action du mix marketing dans le lancement du nouveau produit par Electro-Industries

Pour atteindre ses objectifs, l'évaluation du mix-marketing portera sur les politiques de produit, de prix, de distribution, et de communication, prévoyant notamment l'application d'un plan marketing qu'on analysera comme suit :

4.1. La politique de produit au sein de l'entreprise Electro-Industries

Le transformateur d'Electro-Industrie est conforme aux recommandations des essais de la CEI 76, ainsi que la VDE0532. Il est triphasé de type extérieur et intérieur, d'un respirant avec conservateur d'huile ou à remplissage intégral, à refroidissement naturel ONAN. Le transformateur est immergé dans l'huile minérale selon CEI60296. Les enroulements sont en cuivre et le circuit magnétique est en tôle à grains orienté. La puissance de transformateur assigné en KVA : **2500**. L'offre d'Electro-Industries est entrée sur les puissances les plus rémunératrices.

4.1.1. Les caractéristiques générales

Les caractéristiques du produit en question sont :

- Forte réduction du coût sans pour autant influencer les caractéristiques du fonctionnement du transformateur.
- Le primaire est du côté basse tension, couplé en étoile, et le secondaire est du côté moyenne tension, couplé en triangle. Les tensions d'entrées sont 400 V et la moyenne tension dépend du réseau électrique alimenté (30 KV).
- La technologie utilisée, associée à des noyaux de taille optimisée, l'armature et le matériel de haute qualité permettant d'obtenir un produit plus adapté de qualité d'efficacité et de rentabilité.
- La partie active est composée de trois enroulements MT et BT et de forme cylindrique en cuivre électrolytique disposés concentriquement et montés sur un circuit magnétique de tôles à grains orientés, conçue pour un service continu à une fréquence de (50 HZ) pour une altitude et une température ambiante ne dépassant pas (1200 M) et (50°C).

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

4.1.2. Tableau de différents équipements du transformateur

Tableau04 : Les différents équipements du transformateur

Les équipements standards	Les équipements de protection
<ul style="list-style-type: none">- 3 isolateurs en porcelaine 10/ 30 NF-250-DIN 42531- 3 isolateurs embrochés type 24-250 ou 30-400- 4 traversées BT en porcelaine DT1-DIN 42530- 4 galets de roulement- Dispositif de vidange d'huile DIN42551- 2 anneaux de suspension- Mise à terre- Manette de commutateur- Plaque signalétique- Soupape de sécurité	<ul style="list-style-type: none">- Détecteur de gaz- Détecteur de pression et de température à deux seuils (DGPT 2)- Relais buchholz à deux flotteurs

Source : Document interne de l'entreprise, 09/2022

4.1.3. Les services après-vente : Electro-Industries propose des services après-vente pour ces clients comme suit :

- Une structure après-vente dotée d'une longue expérience et l'écoute permanente des préoccupations des clients.
- Elle est constituée d'éléments expérimentés, à même de prendre toutes les dispositions en matière d'information, d'orientation, de réparation ou de fournitures de matières et pièces de rechange.
- Pendant la période de garantie, toute opération d'entretien ou de réparation est assurée par Electro-industries.
- Au-delà de la période de garantie, Electro-industries offre la possibilité d'assister ses clients par le conseil, la prise en charge de la réparation ou la fourniture de pièces de rechange des transformateurs de sa fabrication.

1.4.2. Politique de prix au sein de l'entreprise Electro-Industries

La politique de prix devra veiller à atteindre ses objectifs de chiffre d'affaires en réalisant des profits.

4.2.1. La fixation de prix au sein de l'entreprise Electro-Industries

Le comité d'organisation des prix (COP) est un groupe qui réunit différents responsables de l'entreprise tel que le président directeur général, le directeur d'approvisionnement, le directeur des ventes et le directeur financier, c'est donc ce comité qui s'occupe de la fixation des prix au sein de l'entreprise .

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

La méthode de calcul est : $\text{Le prix de vente} = \text{Prix de revient} + \text{La marge}$

Cependant, les prix sont différenciés selon le type de clients :

- Pour les achats qui se font par appel d'offre international, les prix proposés incluent de faibles marges afin d'être comparatifs.
- L'entreprise accorde des rabais pour les revendeurs agréés et grands comptes comme SKMK.
- Des prix catalogues sont fixes pour les autres clients (dont la contribution ou chiffre d'affaires de l'entreprise est très faible).

Les modalités de paiement sont également différenciées selon les clients :

- Les transformateurs ; pour SONALGAZ (à terme 90jours), ses filiales (à terme 45 jours), les autres clients (chèque certifié).

NB :

Pour son nouveau produit (nommé transformateur élévateur triphasé à trois enroulements, d'une puissance de 2500 KVA), l'entreprise fixe le prix par ; le paiement de (30%) à l'avance de prix vente puis une application d'un rabais de 3%.

4.3. La politique de distribution

Etant le seul fabricant, Electro-Industries détient le monopole du marché des transformateurs élévateur triphasé à trois enroulements en Algérie.

L'objectif de l'entreprise est de faire une extension à travers le territoire national et un recouvrement du marché business to business (B to B) algérien de ses produits.

Avec la certification de l'entreprise par la norme de qualité internationale ISO9001, le marché international est donc devenu une opportunité à saisir et à atteindre.

La distribution de ce nouveau transformateur constitue un atout majeur pour l'entreprise, cette dernière gagnera donc de la notoriété grâce à cette innovation.

L'entreprise applique la distribution avec un circuit direct et n'assure pas le transport de marchandises, sauf exception. Mais elle propose aux clients qui le souhaitent, les services d'un transporteur de la région et les délais de livraison sont souvent jugés longs.

4.4. La politique de communication

Sur le volet communication, Electro-Industries a opté pour un plan de communication économique et efficace dont les objectifs sont :

- ✓ D'accompagner les actions promotionnelles et les supports de communication adéquats afin de contribuer à l'atteinte des objectifs du chiffre d'affaires.
- ✓ De construire une image de marque assez influente de l'entreprise.
- ✓ De faire connaître le nouveau produit ;

En se fixant les objectifs cités ci-dessus, l'entreprise a dû mettre en œuvre un programme de communication portant sur :

➤ Les foires

Pour présenter ses nouveaux produits avec toutes leurs spécificités techniques (fiches techniques) l'entreprise Electro-Industries exerce une communication directe dans les quelques salons et foires qui ont lieu au niveau national. Cependant avec la crise sanitaire subitement due au Covid-19, aucun salon ou foire n'a eu lieu pendant une durée de deux ans.

➤ Le téléphone (télémarketing) et le fax

Electro-Industries effectue ses communications grâce à un téléphone standard faisant le lien entre l'extérieur et l'intérieur de l'entreprise.

Les documents utilisés par l'entreprise tels que les fiches techniques des nouveaux produits et les bons de commandes sont reçus et transmis par le biais du fax.

➤ Le mailing

Un moyen bien efficace pour l'entreprise afin d'attirer de nouveaux clients est de procéder à l'envoi de mails contenant les brochures qui constituent une description de l'entreprise et de ses nouveaux produits, et ce après avoir participé aux foires et recueillis les contacts-mails des probables clients potentiels.

➤ Le Sponsoring

En jouant sur le rapport qualité/prix et ainsi satisfaisant des exigences de qualité. L'entreprise s'est permis de recevoir un label de qualité très important au niveau national, après une certification d'ISO version 2000.

La jeunesse sportive d'Azazga (JSA), un club de football, est donc sponsorisé par Electro-Industries

Le boxeur algérien Mohammed Yassa et COMA PAV, (coopération auto- visuelle/DBK) sont également sponsorisés par l'entreprise E-I.

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

4.4.1. Tableau de différents canaux médiatiques utilisés par entreprise Electro-Industries pour le lancement de son nouveau produit.

Tableau05 : Les différents canaux médiatiques utilisés par l'entreprise Electro-Industries pour le lancement de son nouveau produit.

Canal Média	Statut (appliqué/non appliqué)	Nécessité de (maintenir, intensifier, considérer, d'activité) plus	Importance (élevée, très élevée, faible)
Salon professionnel	Appliqué	Nécessite d'intensifier	Très élevée
Visite de vente (client)	Appliqué	Nécessite d'intensifier	Très élevée
Impression des articles, (magazines)	Non appliqué	Nécessite plus d'activité	Faible
Publicité sans la presse écrite	Appliqué	Nécessite d'intensifier	Très élevée
Séminaire pour les Clients	Appliqué	Nécessite de maintenir	Elevée
Communiqué de Presse	Appliqué	Nécessite de maintenir	Elevée
Recherche marketing	Appliqué	Nécessite de maintenir	Très élevée
Marketing par courrier électronique	Appliqué	Nécessite d'intensifier	Elevée
Publicité en ligne	Appliqué	Nécessite de maintenir	Elevée
Webinaire	Non appliqué	Nécessite plus d'activité	Faible

Source : réalisé par nous-même.

Dans ce tableau, différents canaux médiatiques sont utilisés par l'entreprise Electro-Industries dans sa stratégie de communication, pour faire ainsi connaître son nouveau produit.

Pour faire la promotion de son nouveau produit, de nombreux canaux de communications semblent ainsi privilégiés par l'entreprise pour atteindre ses clients cibles. Cependant, des moyens de communications plus traditionnels sont associés à d'autres moyens de communications, jugés plus modernes.

4.4.2. La force de vente utilisée par l'entreprise Electro-Industries

C'est le client qui se déplace vers l'entreprise, la force de vente est propre, les commerciaux travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise. Lors de la prospection, il est demandé à un commercial de se déplacer vers les clients afin de négocier les contrats ou la vente. Là, les commerciaux jouent le rôle de délégué de l'entreprise. La force de vente de l'entreprise est donc interne, c'est-à-dire sédentaire.

Pour la force de vente du nouveau transformateur élévateur triphasé à trois enroulements, l'unité de transformation et prestation opère de la manière suivante ;

Le client se présente à l'entreprise pour l'achat d'un transformateur, il va être reçu dans les locaux du bâtiment 01 (le service commercial, section vente), le technicien vente ou le chef de section lui demande les renseignements nécessaires concernant le dossier soit : le registre de commerce, le dossier fiscal, un bon de commande renseigné portant tous les renseignements concernant l'activité du client et les moyens de paiement. Après avoir toutes ces informations, le technicien vente se met à l'établissement du : bordereau de livraison, de la facture et de la certification de garantie.

Conclusion

A travers ce chapitre classé pratique, nous avons présenté l'entreprise Electro-industries en tant que société par action détenant un capital d'environ 4.75 Milliards de dinars, employant ainsi au sein de son organisation un total de 890 travailleurs. En second lieu nous avons analysé l'environnement de l'entreprise en utilisant la méthode PESTEL et la matrice SWOT, déduisant que suite à la situation pandémique sont apparus des conséquences sur le cadre économique. Enfin, pour son nouveau produit, l'entreprise E-I a choisi une innovation de type incrémentale, où elle a apporté une amélioration directe à sa gamme précédente.

Conclusion générale

Nous savons que l'adoption du marketing B to B en Algérie est assez récente, ce qui amène les entreprises à se réorganiser autour d'activités et de démarches sensées être créatrices de valeur ajoutée en tentant de revoir leur fonctionnement, ceci est dû au fait qu'ils soient de plus en plus exposés à la concurrence.

Dans le contexte du marché industriel en Algérie, certaines particularités du marketing n'ont pas assez été étudiées, nous avons donc tenté de les découvrir et de les comprendre à travers ce travail, ce à travers le cas de l'entreprise Electro-industries, qui est une société de fabrication de produits industriels en Algérie.

De nos jours, les entreprises savent pertinemment que les batailles de prix engendrent souvent de grands risques, ce qui les pousse plutôt à s'orienter vers le lancement de nouveaux produits pour créer une image d'innovateur et ainsi impressionner leur entourage. Cette phase est plus que déterminante puisqu'elle permet à l'entreprise de cibler le produit, d'évaluer la demande, et déduire ensuite si le produit a des chances de réussir sur le marché algérien.

Ce qui oriente la réussite d'un nouveau produit durant son cycle de vie est sans doute la manière dont l'entreprise effectue sa stratégie de lancement, c'est notamment pour cela que les responsables marketing mettent en action divers techniques marketings pouvant leur permettre d'atteindre leurs objectifs. Nous savons qu'aujourd'hui l'évolution de l'entreprise passe soit la création de tous nouveaux produits soit par l'amélioration des anciens produits ayant déjà eu une expérience avec le marché. Un nouveau produit séduit et attire de nouveaux prospects permettant à l'entreprise d'élargir son marché. En marketing, un produit est considéré comme nouveau dès qu'il est perçu comme tel par les clients et que son adoption se traduit par un changement sensible de leurs comportements.

L'entreprise Electro-Industries opère sur le marché des produits énergétiques, ses objectifs sont de proposer de nouveaux produits répondant aux besoins exprimés par ses clients. L'entreprise ambitionne ainsi de pouvoir placer ses produits sur les marchés internationaux, mais également de surpasser la concurrence au niveau local.

Notre travail de recherche a pour objectif d'étudier le rôle du processus relatif au lancement du nouveau produit « **Transformateur élévateur triphasé à trois enroulements** » de l'entreprise Electro-Industries, mais aussi de voir en quoi ce modèle de développement du nouveau produit peut-il être si particulier.

Nous pouvons dire qu'après analyse des résultats obtenus, ce « transformateur élévateur triphasé à trois enroulements » est classé comme produit haut de gamme, étant mis sur le marché à prix raisonnable, répondant aux exigences des clients par la bonne qualité de ses composantes.

Notons également que l'entreprise E-I n'a pas hésité à mettre en place un modèle spécifique suivant les étapes nécessaires au développement et au lancement d'un nouveau produit, de la génération de l'idée ou de sa conception à sa mise en place sur le marché.

Conclusion générale

En parallèle, l'entreprise n'a pas hésité à investir sur ces moyens de veille pour surveiller son environnement afin de faire face aux différentes menaces pouvant mettre en péril le lancement de son nouveau produit.

Par nos résultats nous démontrons comment les politiques du mix marketing ont permis au nouveau produit de se lancer sur le marché industriel. En prenant compte de la stratégie marketing adoptée par les acteurs de l'entreprise, l'entreprise a pu fixer le prix de son nouveau produit, définir ses forces et ses faiblesses, également mettre l'accent sur ses différentes valeurs, choisir les bons moyens de communication afin d'atteindre la cible, et enfin envisager une politique de distribution et de vente assez efficace.

Nous avons pu par ailleurs apporter des éléments de réponse à notre problématique, confirmant que le lancement d'un nouveau produit se doit de suivre un ensemble d'études. Une analyse de l'environnement de l'entreprise est importante à mener avant le développement du nouveau produit. Nous pouvons noter que le processus de lancement dépend étroitement des actions marketing mise en place par l'entreprise.

Tout travail de recherche comporte des limites, la réalisation de celui-ci se caractérise quant à lui par deux limites, la première étant le nombre limité d'entreprises pouvant être approchées en même temps pour l'étude relative au développement d'un nouveau produit, il aurait été intéressant de pouvoir mener un travail de recherche auprès d'autres entreprises industrielles tel que Electro-Industries afin de confirmer et améliorer nos observations, ce qui pourrait être envisageable à l'avenir. La deuxième limite concerne l'absence du retour d'information de la part des clients ayant acheté le nouveau « transformateur triphasé » produit par E-I, ce qui aurait permis de mieux évaluer les forces et les faiblesses de ce nouveau produit.

Sur le plan managérial, les résultats obtenus durant notre étude pourront apporter des améliorations au processus de lancement d'un nouveau produit pour les entreprises du même secteur que celui d'Electro-Industries, décelant notamment divers éléments jouant un rôle important dans le développement d'un nouveau produit et sa mise en place sur le marché.

En effet, il serait également intéressant de mener de nouvelles recherches sur les méthodes de commercialisation d'un nouveau produit afin d'apporter aux entreprises venant de se lancer dans le milieu industriel des techniques plus efficaces à l'avenir.

Ouvrages

- Alexandre Chirouze, «Introduction au marketing », paris, 2001.
- Arnoud Dayan, «Manuel de la distribution», Paris, 1987.
- Bruno Joly, «Marketing stratégique», édition de boeck université, 2009.
- Claude Demeure «Marketing », 6^{ed}, paris, 2008.
- Cooper, R. G. (2005), « Wining at new products », Persus Publishing, Cambridge: Massachusetts.
- Denis Lindon et Frédéric Jallat, « Le Marketing », 6^{ed}, paris, 2010.
- Dubois Bernard et Alain Jolibert, «Marketing», 3^{ème} édition, Paris 1998.
- Ducreux Jean Marie «Le grand livre du marketing», Eyrolles, 2011.
- Edward w. Cundiff, Ricard R. still, Norman A.P Govoni «fundamentals of modern marketing», prentice-hall.Inc. New Jersey, 2016.
- Emmanuelle le Nagard-essyag Delphin manceau, «Marketing des nouveaux produits», édition paris, 2005.
- Emmanuelle Lenagardassayge et Delphine Manceau, « le marketing des nouveaux produits de la création au lancement », édition publi union, Paris, 1998.
- Eric Verntte, Jean- Luc Giannelloni, «études marketing appliqué», édition Belgique, 2011.
- Gilles Marion, Frank Azimont «MARKETING», 2^{ème} édition, 2001.
- James David Thompson « Organizations in Action », MCGraw-Haill Inc, US, 1967.
- Jaques Lendrevie et Julien levy, «Mercator»,12^{ed}, Dunod, Paris, 2014.
- Jaques Lendrevie et Julien levy, «Mercator»,9^{ed}, Dunod, Paris, 2010.
- Jaques Lendrevie, Denis lindon et Julien levy « Mercator » 8^{ed}, Dunod, paris 2006.
- Jean pierre Halfer et Jaques Orsoni, « Marketing », 11^{ed}, paris, 2009.
- Malcom McDonald, «les plans Marketing », 5^{ème} édition paris, 2004.
- Marc Vandercammen (et al), «Marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir », 3^{ème} édition, 2011.
- Mathur, U.C. (2008), « Business to Business marketing », New Age Internaional (P) Limited Publishers, New Delhi.
- Michael Porter, « La Concurrence Selon Porter », Dunod, 1999.
- Mohamed Ouamer OUSSALEM « Cours de Management de l'innovation », 2019-2020.
- Olivier Chaduteau, « Abécédaire Du Marketing Management », EMS, 2003.
- Paul Baines, Chris Fill et Kelly Page, «Marketing», 2^{ème} édition, oxford université presse, 2011.
- Peirre Desm, et monique zollinger «L'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation», paris 1997.
- Philip Kotler et Bernard Dubois, « marketing management »,10^{ed}, paris, 2000.
- Philip Kotler et Bernard Dubois, «Marketing management», 11^{ème} édition, Paris.
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, «Marketing management»,14^{ème} édition, Paris, 2014.
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, «Marketing management»,13^{ème} édition, Paris, 2009.

- Philip Kotler, Revin Keller, Bernard Dubois, «Marketing Management», 12^{ème} édition, Paris 2008
- Philip Kotler et Gary Armstrong, « principes de marketing», 11^{ed}, 2013. Ulrike Mayrhofer, « Marketing », 2^{ed}, 2006.
- Philip Kotler, « principes of marketing », Pearson education, 2009.
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, «Marketing management», 15^{ème} édition, Paris 2015.
- Sebastien Soulez, «Le marketing », 5^{eme} édition, 2015-2016,
- Tean-Pierre Halfer, «Marketing b to b», 2^{ème} édition, Paris.

Webographie

- www.hrimag.com, consulté le 05/10/2022.
- www.cours-examnes.org, «L'environnement de l'entreprise », consulté le 24/09/2022.
- www.Memoire en ligne.com consulté le 21/09/2022.
- www.cairn.info,managment et avenir, consulté le 05/10/2022.
- www.E-Marketing.fr consulté le 01/10/2022.
- www.Liguee.fr, consulté le 29/09/2022.
- www.crairn.info, fiche stratégie de JULIEN POULIE, consulté le 25/09/22.
- www.marketing-etudiant.fr, consulté le 02/10/2022
- www.ressoureces.aunge.fr, consulté le 22/09/2022.

Mémoires

- Ladari Yassine et Dahmane Lyes : « Lancement D'un Nouveau Produit », université MOULOU D MAMMERI Tizi-Ouzou, 2016-2017.
- Mohammedi Tarik et Ould Amara Mehana : « Lancement d'un nouveau produit sur un marché industriel cas Electro-Industries AZAZGA » Université MOULOU D MAMMERI Tizi-Ouzou, 2019-2020.
- Toudeft Ourida et Younsi Dahbia : « diagnostic commerciale et marketing d'une entreprise industriel cas d'Electro-Industries AZAZGA » université MOULOU D MAMMERI Tizi-Ouzou, 2018-2019.

Liste des tableaux

Tableau N°	Titres	page
01	Les caractéristiques et les indices des phases du cycle de vie	14
03	Les quatre paramètres de la matrice(SWOT) d'électro-industries	56
04	Les phases de lancement un nouveau produit par électro-industries	57
05	Les différents équipements de transformateur	62
06	Les canaux médiatiques utilisés par entreprise industries pour le lancement de son nouveau produit.	65

Liste des figures

Figure N°	Titres	Page
01	Objectifs de la stratégie marketing	10
02	Le cycle de vie d'un produit	13
03	Le modèle des cinq forces concurrentiel selon PORTER	25
04	Les étapes de lancement d'un nouveau produit	35
05	Organigramme de l'entreprise Electro-Industries/SPA AZAZGA	47
06	La direction commerciale et marketing	52

Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	01
Chapitre I : Les généralités de marketing	
Introduction	04
Section 01: Des origines à l'émergence du marketing.....	04
1. L'origine.....	04
2. La révolution industrielle du XVIII siècle	04
3. L'entrepreneuriat dans la révolution industrielle	05
4. Le concept moderne du marketing	05
5. Le marketing du début du XXI siècle.....	05
5.1 Les changements d'ordre économique	05
5.2 Les prises de conscience.....	06
SECTION02 : LE MARKETING	06
1. La définition de marketing	07
2. Le rôle du marketing	08
3. Les aspects principaux de marketing.....	08
SECTION03 : Le mix marketing.....	09
1. Définition de marketing mix	09
2. La mise en place du marketing mix.....	09
3. L'élaboration de marketing mix	09
4. Les enjeux, objectifs de la stratégie marketing	10
5. les éléments du marketing mix	11
5.1. Politique produit.....	11
5.1.1 La définition de la politique de produit.....	11
5.1.2 Les composants de la politique de produit.....	12

5.1.2.1 Du produit utilitaire au produit imaginaire	12
5.1.2.2 Du produit générique au produit global	12
5.1.3 Le cycle de vie d'un produit.....	13
5.1.3.1 Les phases du cycle de vie d'un produit	13
5.1.3.2 Les caractéristiques et les incidences des phases du cycle de vie	14
5.1.4 La gamme du produit	15
5.1.4.1. Structure de la gamme.....	16
5.1.4.2. Les stratégies de la gestion de la gamme	16
5.2. La politique de la distribution	16
5.2.1. Définition	16
5.2.2. L'intérêt de la distribution pour l'entreprise	17
5.2.3. Les fonctions de la distribution	17
5.2.4. La structure verticale d'un circuit de distribution	17
5.2.5. La largeur du circuit de distribution.....	18
5.3. La politique de prix	18
5.3.1 Les facteurs à prendre en compte pour élaborer une politique de prix	18
5.3.2. Objectifs d'une politique de prix.....	18
5.3.2.1. Objectifs de profit.....	18
5.3.2.2. Objectifs de volume ou commerciaux.....	19
5.3.2.3. Objectifs concurrentiels et stratégiques.....	19
5.3.2.4. Les objectifs de dotation d'une image de qualité	19
5.3.3 Les Méthode de fixation du prix	19
5.3.3.1. Fixation de prix à partir de l'analyse des coûts	19
5.3.3.2. La fixation du prix par rapport à l'analyse de la demande.....	19
5.3.3.3. Fixation du prix à partir de l'analyse de la concurrence	20
5.4. La politique de communication.....	20
5.4.1 La définition	20
5.4.2 Les objectifs de la communication.....	20
5.4.3 Les moyens de communication	21

5.4.4 Les stratégies de communication	21
Conclusion.....	22

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit sur un marché industriel

Introduction	23
Section01 : L'environnement industriel de l'entreprise	23
1. Le macro-environnement	24
1.1 Les différents composants du macro-environnement.....	24
2- Le micro-environnemental.....	26
2-1 L'analyse de la demande.....	26
2-2 L'analyse de l'offre.....	26
2-3 L'analyse de la concurrence.....	27
2-4 L'analyse de la distribution.....	28
3- L'analyse selon la matrice swot	28
3-1 Synthèse et analyse des résultats de la matrice (swot).....	29
3-1-1 L'approche globale	29
3-1-2 Les approches stratégiques	29
Section02 : processus de développement d'un nouveau produit	30
2.1. Définition de nouveau produit.....	30
2.2. Les étapes du développement d'un nouveau produit	30
2.2.1. L'émergence des idées	30
2.2.2. Le tri des idées.....	31
2.2.3. Le concept	31
2.2.3.1. L'élaboration du concept.....	32
2.2.3.2. Le test du concept.....	32
2.2.4. L'élaboration de la stratégie marketing.....	32
2.2.5. L'analyse économique.....	32
2.2.6. L'élaboration du produit.....	33
2.2.6.1 La réalisation des prototypes.....	33
2.2.6.2. Les tests de produit.....	33

2.2.7. Les marchés-tests	34
2.2.8 Le lancement	34
2.2.8.1. Les caractéristiques de la phase de lancement	35
2.3. Les avantages et les difficultés de lancement d'un nouveau produit	36
Section03 : Le développement des nouveaux produits	37
1. Les différentes stratégies de produits	37
1.1. L'innovation	37
1.2. L'adaptation	38
1.3. L'imitation.....	39
2. Les facteurs influençant la démarche d'innovation des entreprises	39
2.1. Le degré d'innovation du produit.....	39
2.2. Le délai de développement des nouveaux produits.....	39
3. Le marketing mix comme moyen d'action.....	40
3.1. Les décisions concernant la politique du produit	40
3.2. Les décisions concernant la politique de prix	40
3.3. Les décisions relatives à la politique de communication	40
3.4. Les décisions relatives à la politique de distribution.....	40
Conclusion.....	41

Chapitre III : l'analyse de lancement d'un nouveau produit cas entreprise

« E-I »

Introduction	42
Section 01 : présentation de l'entreprise Electro-Industriel	42
1. Historique de l'entreprise d'Electro-Industries d'AZAZGA	42
2. Localisation et superficie.....	42
3. Statut juridique et capitaux social	42
4. Composition du complexe d'Electro-industries	43
5. Effectif global de l'entreprise.....	43
6. Domaine d'activité	43

7. Etat des unités et leurs perspectives	43
7.1. Unité moteur/Alternateur/Groupe électrogènes et prestation technique	43
7.2. Perspective d'UMP (Unité moteur et prestation technique).....	44
7.3. Unité transformateurs UTR.....	44
7.3.1. Perspectives de L'UTR	45
8. Organigramme de l'Electro-Industries	45
8.1. La direction commerciale.....	48
8.1.1. Département commercial et relation clients	48
8.1.1.1. Service ventes transformateurs.....	48
8.1.1.2 Service ventes moteurs et groupe électrogène	49
8.1.2. Le Service marketing	50
8.1.3. Cadre chargé de recouvrement	51
8.1.4 Cadre chargé de reporting	51
SECTION 2: La description du cadre méthodologique	53
1. La démarche qualitative	53
2. L'approche déductive	53
3. Stratégie de la recherche	53
4. La collecte de données	53
5. L'objectif de l'entretien.....	54
Section 3 :L'analyse des données collectées à travers le guide d'entretien.....	54
1. Première partie : l'analyse de l'environnement de l'entreprise Electro-Industries.	54
1.1. Analyse de l'environnement d'électro-industries à travers l'outil (PESTEL)	54
1.1.2. Les quatre paramètres de la matrice (SWOT) d'électro-industries	56
2. Deuxième partie : le processus de lancement d'un nouveau produit	
Adopté au sien d'entreprise Electro-Industries	57
2.1. Les phases de lancement un nouveau produit par électro-industries	57
3. Troisième partie : l'innovation entreprise par Electro-Industries	60
4. Quatrième partie : L'action le mix marketing dans le lancement un nouveau produit par Electro-Industries.....	61

4.1. La politique produit au sien de l'entreprise électro-industries	61
4.1.1. Les caractéristiques générales	62
4.1.2. Les déférents équipements de transformateur	62
4.1.3. Les services après-vente	62
4.2. Politique prix au sein de l'entreprise électro-industries	62
4.2.1 La fixation de prix au sien de l'entreprise Electro-Industries	62
4.3. La politique de distribution	63
4.4. La politique de communication.....	64
4.4.1. Les différents canaux médiatiques utilisés par entreprise industries pour le lancement de son nouveau produit	65
4.4.2. La force de vente utilisée par l'entreprise électro-industries	66
Conclusion.....	66
Conclusion générale	67
Bibliographie	
Liste des illustrations	

Résumé

Dans le but d'assurer leur expansion et leur croissance à long terme, les entreprises mettent en place une démarche marketing, représentant l'élément principal de leur stratégie d'entreprise.

Afin de garantir leur survie, leur croissance, leur développement, améliorer la qualité de leur produit ou service, et renforcer leurs positions concurrentielles sur le marché, les entreprises à forte orientation marketing se rendent compte qu'en plus des guerres de prix, il leur est nécessaire de lancer soit de nouveaux produits, soit d'innover leurs produits déjà existants sur le marché.

Ainsi, pour renforcer sa gamme et se différencier de la concurrence, Electro-Industries, entreprise des industries de l'électronique a procédé au lancement de son nouveau produit.

Pour certains, il n'est pas évident que le processus de lancement d'un nouveau produit nécessite un travail soigné, c'est pourquoi il est bon de rappeler l'importance d'un travail particulièrement complet, sérieux, méritant notamment l'apport de tout le personnel.

Mots clés : Marketing, mix marketing, produit, nouveau produit, innovation, processus, lancement

Abstract

In order to ensure their expansion and long-term growth, the companies implements a marketing approach, which represents the main element of their business strategy.

In order to guarantee their survival, their growth, their development, to improve the quality of their product or service, and to strengthen their competitive positions on the market, companies with a strong marketing orientation realize that in addition to price wars, it is necessary to either launch new products or innovate their existing products on the market.

Then, to strengthen its range and differentiate itself from the competition, Electro-Industries, an electronics industry company, launched its new product.

For some, it is not obvious that the process of launching a new product requires meticulous work, which is why it is good to remember the importance of particularly complete, serious work, in particular deserving the contribution of all staff.

Keywords: Marketing, marketing mix, product, new product, innovation, process, launch



Introduction Générale





Conclusion Générale





Bibliographie





Sommaire





Annexes



Chapitre I



Généralités sur le Marketing



Chapitre II



*Lancement d'un nouveau produit sur le
marché industriel*





Table des matières



Chapitre III

Analyse de lancement d'un nouveau produit
Cas entreprise Electro-industrie
