

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES, ET DES SCIENCES
DE GESTION



DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Spécialité : Management Marketing

Thème

**Le processus du lancement d'un
nouveau produit
Cas : Laiterie TASSILI « DBK »**

Réalisé par :

- M^{lle} OURDACHE Karima
- M^{lle} LAMARA Nadjma

Dirigé par :

Mr. AKKOUL Jugurta

Promotion 2023



Remerciements

Nous tenons à remercier le bon Dieu qui nous a donné la force, le courage et la santé pour pouvoir suivre nos études avec succès.

Nous remercions M^r AKKOUL qui nous a accompagnés et guidé tout au long de ce travail, nous tenons à le remercier vivement pour ses précieux conseils, ses critiques, et sa présence aux moments de doute.

Nos plus vifs remerciements iront directement aux membres du jury qui ont pris la peine d'examiner ce travail.

Nous tenons également à exprimer nos sincères remerciements à l'égard de tous les enseignants de département de science commerciale de l'université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.

Enfin nos remerciements s'adressent à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de notre travail.

 **Merci**



Dédicaces

Je dédie ce travail ;

A ma famille, qui m'a doté d'une éducation digne, son amour à amour à fait de moi ce que je suis aujourd'hui. Particulièrement mon père décédé trop tôt, qui m'a toujours poussé et motivé dans mes études. J'espère que, du monde qui est sien maintenant, il apprécie cet humble geste comme preuve de reconnaissance de la part d'une fille qui à toujours prié tout pour le salut de son âme. Puisse Dieu le tout puissant l'avoir en sa sainte miséricorde.

A ma mère qui m'a soutenu et encouragé durant ces années d'études puisse Dieu le très haut t'accorder la santé, le bonheur et longue vie.

A mes chers frères et sœurs, et leurs enfants qui ont été toujours source de joie et de bonheur pour moi.

Particulièrement, à Nadjma chère amie avant d'être binôme.



Karima.O



Dédicaces

Merci DIEU le tout miséricordieux, ton amour et tes grâces à mon égard m'ont donné la persévérance et le courage pour accomplir ce travail.

Je dédie ce modeste travail

*Pour mon chère papa, paix a son âme, j'espère que tu es fier de ta fille.
L'Alliance que je t'ai faite a été remplie.*

Pour ma très chère maman, dieu te protège, merci pour ton effort et tes sacrifices durant toute ma vie, ton encouragement et ton soutien pour persévérer jusqu'à l'aboutissement de ce travail.

A mon grand frère OUAHID et A ma chère sœur AKILA qui m'avez toujours soutenu et encouragé durant ces années d'étude.

A mon amie GAYA MAHIOU, merci pour l'encouragement et l'aide que tu m'a toujours accordé. Je te souhaite une vie remplie de bonheur et de réussite en France.


A tous mes chers Amis(es), En souvenir de nos éclats de rire et des bons moments, en souvenir de tout ce qu'on a vécu ensemble, j'espère de tout mon cœur que notre amitié durera éternellement.

A Mon moniteur de conduite CHALLAH JUBA merci pour ton encouragement.


Sans oublier ma chère binôme KARIMA, qui a partagé avec moi le travail, d'avoir eu la patience et le courage pour achever ce travail, et a toute sa famille.



 *Nadjma.L*



**Liste des tableaux
et figures**



Liste des tableaux

Tableau N°	Titres	Page
01	Frontières de la laiterie de DBK	49
02	Le profil de l'entreprise Tassili	50
03	Catégorie socio-professionnelles	58
04	L'analyse PESTEL pour Tassili	61
05	Les quatre paramètres de la matrice SWOT de Tassili	63
06	Les phases de lancement un nouveau produit utiliser par Tassili	66
07	L'évolution des ventes du produit Sébaou	71

Liste des figures

Figure N°	Titres	Page
01	Marketing mix de James Culliton 1948	6
02	Marketing mix de Neil Borden 1952	6
03	Marketing mix des 4Ps de Mac Carthy 1960	7
04	Marketing mix de 2Ps de Frey 1961	8
05	Marketing mix des 3Ps de Lazer et Kelly 1962	8
06	Marketing mix de 5Ps de Judd 1987	9
07	Marketing mix de 6Ps de Kotler 1984	9
08	Marketing mix des 7Ps de Bitner et Booms 1981	10
09	Marketing mix des 8Ps de Seth Godin	11
10	Marketing mix des 9Ps	11
11	Marketing mix des 10Ps de Godin 2008	12
12	Marketing mix des 12Ps	13
13	Marketing mix des 15Ps de Baumgartner	13
14	Classification des produits	15
15	Les étapes de processus de lancement d'un nouveau produit	43
16	Organigramme structurelle de l'unité en 2018 réalisé par Mr Bacha	52
17	Organigramme du département de production	57



Liste des abréviations

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
ANP	Armée national populaire
BCG	Boston consulting group
BOG	Bureau d'ordre général
CSP	Catégorie sociales professionnelles
DAIP	Dispositions d'aide à l'insertion professionnelle
DBK	Draa ben Khedda
DNC	Dynamique national de construction
EPE	Entreprise publique économique
GIPLAIT	Groupe industriel de production laiteries
ONALAIL	Offices nationaux du lait et des produits laiteries
ORELAIL	Offices régionaux de l'Est
ORLAC	Offices régionaux de centre
OROLAIL	Offices régionaux de l'ouest
PESTEL	Environnement politique, économique, sociodémographique, technologique, écologique et légal
SPA	Société par action
SWOT	Strengths/Weaknesse et Opportunities/Threats
TCR	Tableau de compte de résultat
T-O	Tizi-Ouzou
UHT	Ultra haute température

Sommaire



Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction générale..... 1

Chapitre I :

Caractérisation du mix marketing

Introduction 4

Section 01 : L'évolution du mix marketing..... 5

Section 02 : Marketing mix 14

Conclusion..... 26

Chapitre II :

Processus de lancement d'un nouveau produit

Introduction 27

Section 01 : Définition et classification de produit et la gestion de la gamme 28

Section 2 : Le processus du lancement d'un nouveau produit..... 35

Conclusion..... 45

Chapitre III :

Analyse du processus de lancement d'un nouveau produit adapté par l'entreprise « TASSILI »

Introduction 46

Section 01 : Présentation de l'entreprise TASSILI et la méthodologie de recherche 47

Section 02 : Collecte des données par le guide d'entretien 61

Conclusion..... 74

Conclusion générale 75

Bibliographie

Annexes

Introduction générale



Introduction générale

Les entreprises ont un certain nombre d'objectifs, entre autres, la maximisation de la richesse des actionnaires, la croissance, la survie, la maximisation de la production... Il est donc essentiel pour une entreprise de si une entreprise veut réussir, elle doit faire valoir son point de vue, établir une vision claire de son développement en s'adaptant une mission précise avec des stratégies adaptées à l'entreprise évoluant dans un environnement en évolution rapide.

Pour ce faire, l'entreprise entreprend des actions pour innover sa gamme de produits, mieux positionner ses produits, dynamiser ses ventes, améliorer ou entretenir son image de marque auprès du consommateur. En effet, le « marketing » reste une fonction clé au sein d'une organisation capable de cibler et de répondre aux besoins des consommateurs.

Ces dernières années, les entreprises Algériennes ont accordé moins d'importance aux activités marketing car elles considèrent les activités marketing uniquement comme une source de coûts. Dans un environnement incertain et concurrentiel, les entreprises se trouvent obligées de s'adapter aux évolutions des marchés sur lesquels elles opèrent, de gérer la complexité opérationnelle et de répondre aux exigences des clients ainsi que de saisir les opportunités au moment opportunités.

Ce n'est qu'après les années 90, que le marketing a commencé à recevoir davantage d'attention et s'est accéléré au cours de la dernière décennie (recrutement de responsables marketing, mise en place de formations marketing, séminaires marketing, mise en d'une confidentialité marketing).

Les organisations fortement orientées marketing se rendent de plus en plus compte qu'en plus de la guerre des prix, il est nécessaire de lancer de nouveaux produits qui, bien sur, impliquent l'innovation pour assurer leur survie.

Dans le cadre de développement d'un nouveau produit, la stratégie de lancement du produit est l'une des étapes les plus importantes, elle guide tout le cycle de vie du produit et doit être coordonnée.

Le lancement de nouveaux produits comporte des risques énormes pour l'entreprise, c'est pourquoi les spécialistes du marketing appliquent tous les outils marketing disponibles liés aux études de marché.

Les lancements de produit doivent avant tout répondre aux besoins des consommateurs, tout en aidant l'entreprise à atteindre ses objectifs de profit, d'image et de développement durable.

C'est pourquoi nous avons choisi le thème « le processus de lancement d'un nouveau produit ». Pour mieux expliquer ce sujet, nous avons effectué un stage au sein de l'entreprise TASSILI, ce qui nous a permis d'acquérir des connaissances pratiques complétant la formation théorique.

Nos problèmes sont les suivantes :

Comment une entreprise lance-t-elle un nouveau produit ?

De cette question de recherche principale découlent plusieurs sous-questions qui expliquent davantage notre problème. Ils peuvent être formulés ainsi :

Que-ce-que le mix marketing et son impotence par rapport à la prise de décision de la stratégie marketing ?

Quelles sont les principales étapes du lancement d'un nouveau produit et quelles recherches ont été réalisées pour le faire efficacement ?

Quelle est la stratégie suivie par Tassili pour lancer son produit « fromage à tartiner » ?

Objectifs de la recherche

Le but de notre recherche est donc de comprendre l'approche adoptée par une entreprise lors du lancement d'un nouveau produit, de l'idée innovante à la distribution sur le marché.

Méthodologie de recherche

Pour répondre à notre problématique de recherche, nous appliquerons une méthode d'analyse descriptive basée sur :

- Recherchez dans l'annuaire pour identifier tous les concepts liés à la politique produit.
- Une véritable étude de cas de la société privée algérienne TASSILI de Draa-Ben –Khedda de Tizi-Ouzou, pour cela nous avons d'abord effectué des recherche sur les documents internes de la société qui nous ont permis de recueillir toutes les informations liées à l'histoire et au développement de l'entreprise, opérations et d'autre part, interroger directement les responsables de TASSILI pour compléter toutes les informations collectées et rapporter l'avis de la personne responsable du développement des nouveaux produits.


Structure de recherche

Pour atteindre l'objectif de notre travail, nous avons jugé utile de le diviser en trois principaux chapitres.

Le premier chapitre intitulé « caractérisation du mix marketing » s'articulera autour de l'évolution du mix marketing ainsi que le marketing opérationnel.

Le deuxième chapitre dénommé « le processus de lancement d'un nouveau produit » portera sur les généralités d'un produit et sa gamme ensuite nous abordons les déférentes étapes du processus de lancement d'un nouveau produit.

Le troisième et le dernier chapitre se concentre sur l'analyse du processus de lancement de nouveaux produits de la société Tassili. A travers ce chapitre, une étude empirique sera menée auprès des acteurs de l'entreprise cible.



Chapitre I :
Caractérisation du mix
marketing

Introduction

Le mix Marketing, également appelé marketing mix, est un concept de base en marketing qui décrit les différentes décisions et actions qu'une entreprise doit entreprendre pour commercialiser efficacement ses produits ou services.

Lorsqu'une entreprise élabore et met en œuvre ses stratégies marketing, ses décisions doivent être fondées sur certains facteurs sur lesquels l'entreprise exerce un certain contrôle : développement de produits, tarification, création d'un réseau de distribution et sélection des médias, ces éléments constituent des activités marketing.

L'objet de ce chapitre est de présenter l'évolution de marketing mix en se passant en revue les travaux de plusieurs chercheurs, et les opérations marketing.

Ainsi ce chapitre sera organisé comme suite :

Section 1 : l'évolution du mix marketing.

Section 2 : le marketing mix.

Section 01 : L'évolution du mix marketing

1.1. Définition du mix marketing

Le mix marketing appelé également la théorie des 4P. Cette notion pour GREGORY, représente « l'ensemble des variables, contrôlées par le producteur de bien ou de service, qui lui servent à développer son offre auprès de sa clientèle ciblée ; c'est-à-dire l'ensemble de ses moyens d'action sur le marché ». ¹

1.2. Les origines et les Evolutions du mix marketing

Le mix marketing est un terme d'origine anglo-saxonne, qui veut dire : le mélange ou le mix de l'ensemble des éléments qui constitue l'offre d'une entreprise.

Le mix marketing modèle à 4P a très vite été adopté par de nombreux professionnels, entreprises, chercheurs et enseignants de par le monde. Mais ce que beaucoup ignorent, c'est que l'origine de ce modèle classique du mix marketing modèle à 4Ps de McCarthy 1960, et qui fut vulgarisé et largement diffusé quelques années plus tard par Philip Kotler, et dont la paternité revient au professeur James Culliton 1948, qui fut le premier à avoir utilisé l'expression de Mix marketing pour décrire le Mix des principaux éléments qui forment les décisions marketing.

James Culliton est le moins connu des deux qui vont suivre. Et pourtant c'est avec lui qu'a commencé l'aventure du Marketing Mix.²

1.2.1. Le Marketing mix de James Culliton 1948

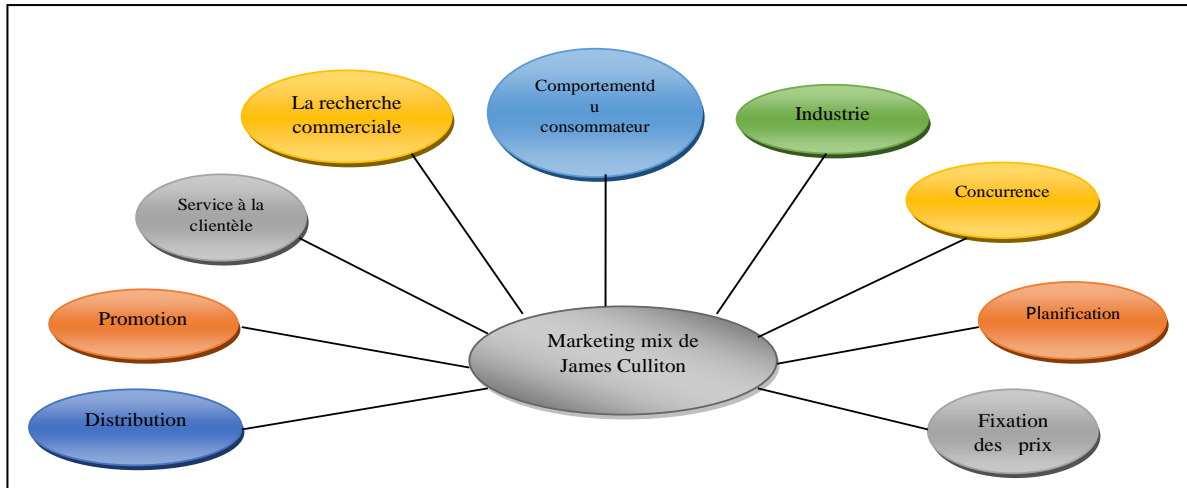
James Culliton a déclaré dans ses conférences au début des années 1940 que pour avoir une stratégie marketing réussie, il est nécessaire de combiner certains composants ou éléments, d'où l'expression marketing mix. Ces facteurs concernant le comportement des

¹ GREGORY, « **Dictionnaire du marketing** », 2^{ème} édition, édition Hatier, 1998, p248.

² Fadel Yamina Fouzia, « **Origine, évolutions et alternative du marketing mix** », Revue académique des études humaines et sociale, N°21, janvier 2019. (PP : 13-22), P.15.

consommateurs, l'industrie, la concurrence, la planification, la tarification, la recherche, la promotion, le service client et les études de marché. Comme le montre la figure suit :

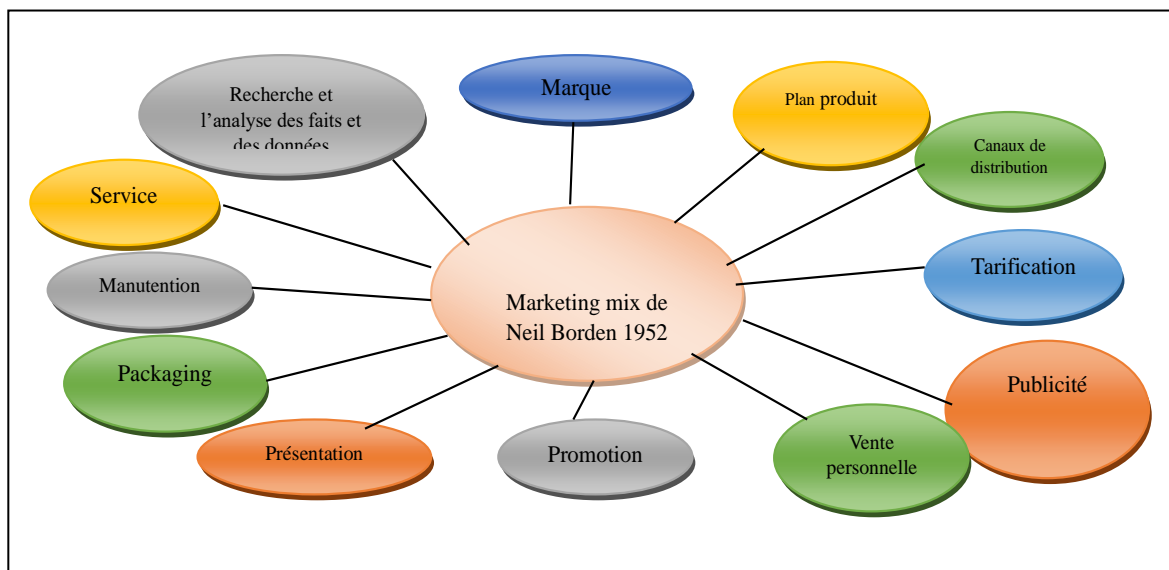
Figure N°01 : Marketing Mix de James Culliton 1948



1.2.2. Le Marketing mix de Neil Borden 1952

Puis vint le professeur de publicité Neil Borden en 1952-1953, qui a fait évoluer l'idée du Marketing mix, en proposant une combinaison d'une douzaine de variables assurant le succès commercial d'un produit.¹

Figure N°02 : Marketing mix de Neil Borden 1952.

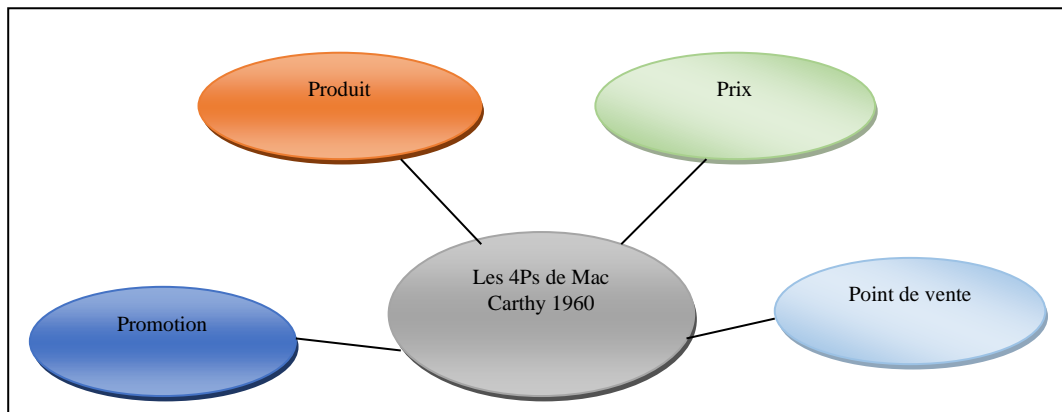


¹-Fadel Yamina Fouzia, « **Origine, évolutions et alternative du marketing mix** », Revue académique des études humaines et sociale, N°21, janvier 2019. (PP : 13-22), P.15.

1.2.3. Marketing mix des 4Ps de McCarthy 1960

Edmund Jérôme McCarthy, commençant sa soutenance de thèse en 1958 à l'université de Chicago, proposa de synthétiser et de regrouper la douzaine de variables de Neil Borden en quatre catégories distinctes, sous des noms qui commençaient à être faciles à retenir : par les lettres P, d'où le nom des 4P du marketing mix en 1960, et elle est symbolisée par l'acronyme des 4P variables d'action essentielles en marketing, ou plutôt la théorie des modèles de décision, qui consiste à optimiser les ressources pour maximiser les profits des entreprises, comme le montre la figure qui suit :

Figure N°03 : Marketing mix des 4Ps de Mac Carthy 1960



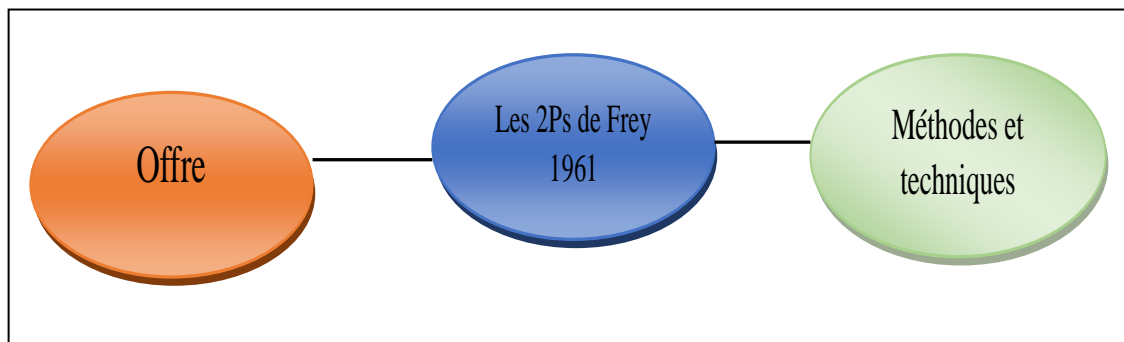
1.2.4. Le Marketing mix à 2P de Frey 1961

C'est une classification digne d'intérêt de la citer puisque la proposition d'Albert W. Frey regroupe tous les éléments du Marketing mix de Borden mais en deux catégories :

L'offre : le produit, l'emballage, la marque le prix et le service ;

Les méthodes et techniques : les canaux de distribution, la publicité, la promotion des ventes et les relations publiques.¹

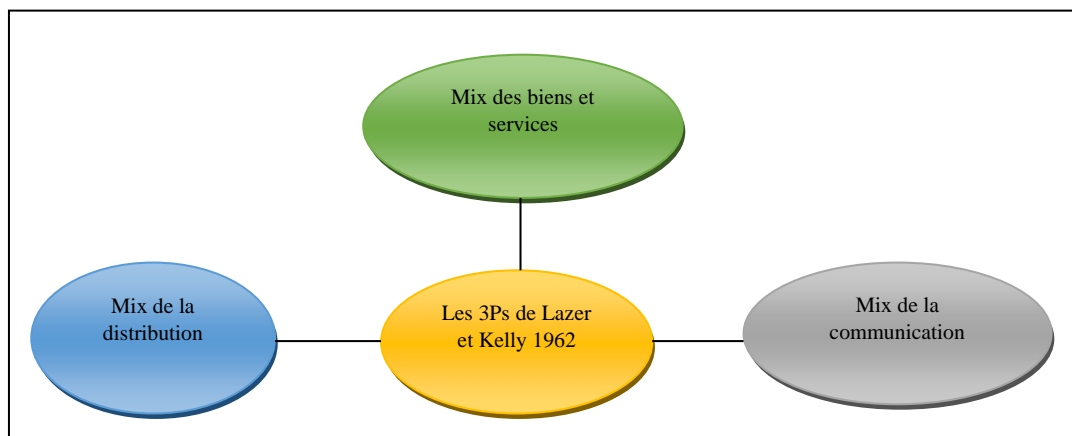
¹ -Fadel Yamina Fouzia, « **Origine, évolutions et alternative du marketing mix** », Revue académique des études humaines et sociale, N°21, janvier 2019. (PP : 13-22), p.16

Figure 04 : Marketing mix 2P de Frey 1961

1.2.5. Le Marketing mix à 3Ps selon Lazer et Kelly 1962

Il se compose de 3 Mixes dans lesquels on retrouve une combinaison de prestations et cela se passait en 1962.

Les modèles marketing mix de Frey et Lazer et Kelly sont plus qu'intéressants, ils incluent des services et des combinaisons de services.

Figure N°05 : Marketing mix 3Ps de Lazer et Kelly 1962

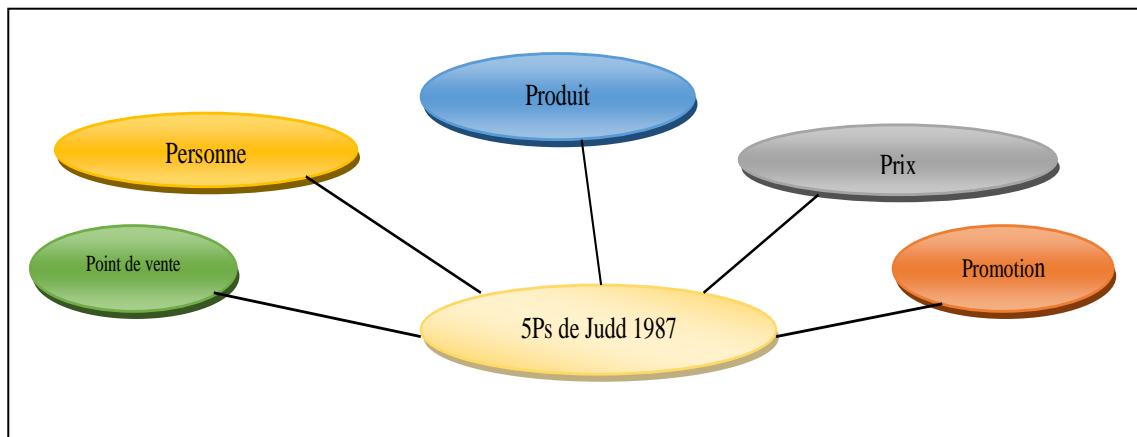
1.2.6. Le Marketing mix des 4Ps de Kotler 1964

Quant à Kotler, il sera le maître du Marketing mix, grâce auquel le Marketing mix des 4Ps sera populaire dans le monde entier.

1.2.7. Le Marketing mix des 5Ps de Judd 1987

Judd rajoute au Marketing mix son 5^{ème}P pour personne, les consommateurs comme le montre la figure suivante : ¹

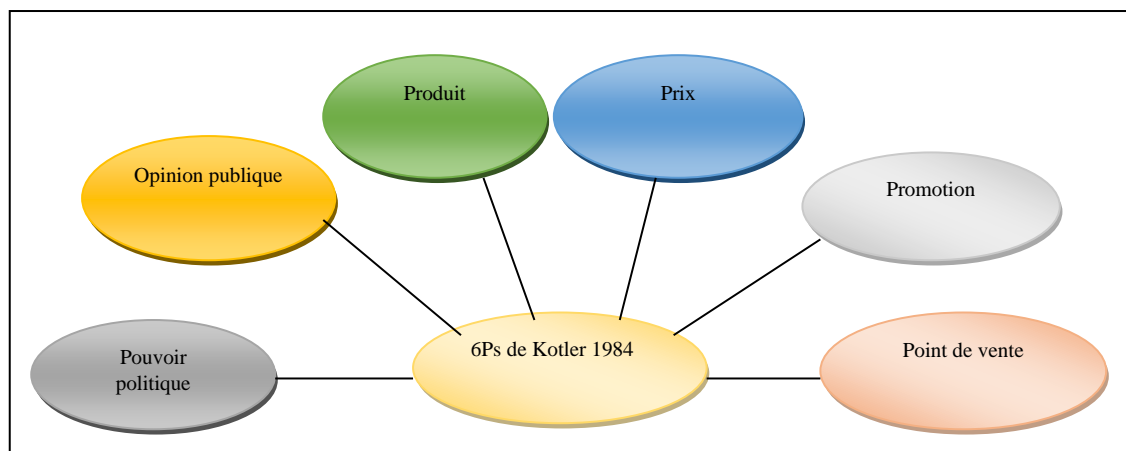
Figure 06 : Marketing mix de 5Ps de Judd 1987



1.2.8. Le Marketing mix des 6Ps de Kotler 1984 :

En 1984, Philip Kotler a proposé d'ajouter deux 2Ps supplémentaires au modèle 4Ps. Il s'agit du pouvoir politique et de la formation de l'opinion publique.

Figure N°07 : Marketing mix de 6Ps Kotler 1984

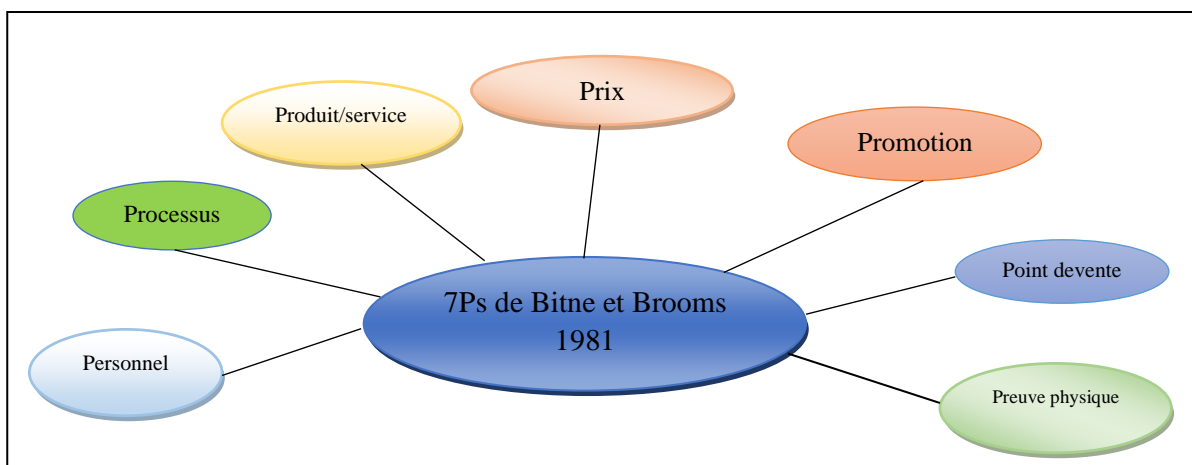


¹ -Fadel Yamina Fouzia, « **Origine, évolutions et alternative du marketing mix** », Revue académique des études humaines et sociale, N°21, janvier 2019. (PP : 13-22), P.17.

1.2.9. Le Marketing mix des 7Ps de Bitner et Booms 1981

Connu sous le nom de Marketing mix étendu, ou encore de 7Ps du marketing de services, le Marketing a véritablement évolué au fil du temps. Il sait ajuster ses modèles sans les nier. Le Marketing mix ne fait pas exception à cette règle. L'extension des 7Ps nous donne un modèle qui est principalement utilisé pour les opérations de services dans les environnements industriels.

Figure N°08 : Le Marketing mix des 7Ps de Bitner et Booms 1981.

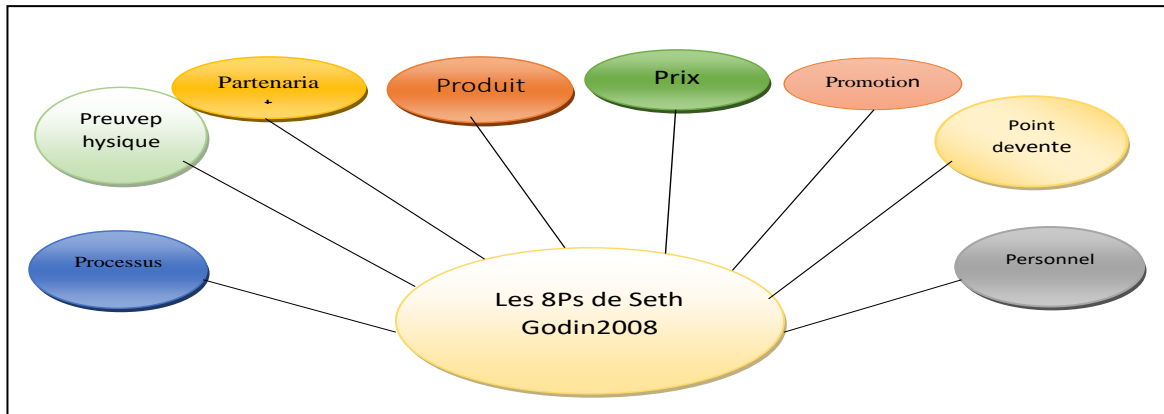


1.2.10. Le Marketing mix des 8Ps de Seth Godin en 2008

La nécessité d'un 8 de Seth Godin s'est imposé au marketing, puisqu'il est dû au travail de l'entreprise fonctionnant en réseau et en partenariat avec le client.

Un partenariat avec le client, ou l'on dépasse la notion contractuelle pour proposer un partenariat gagnant avec le client. Mais sur ce point il y a beaucoup à dire. Comme il existe un dysfonctionnement dans certains éléments du Marketing mix, qui ne cesse d'évoluer. On y rajoutera encore un autre P grâce à Seth Godin.¹

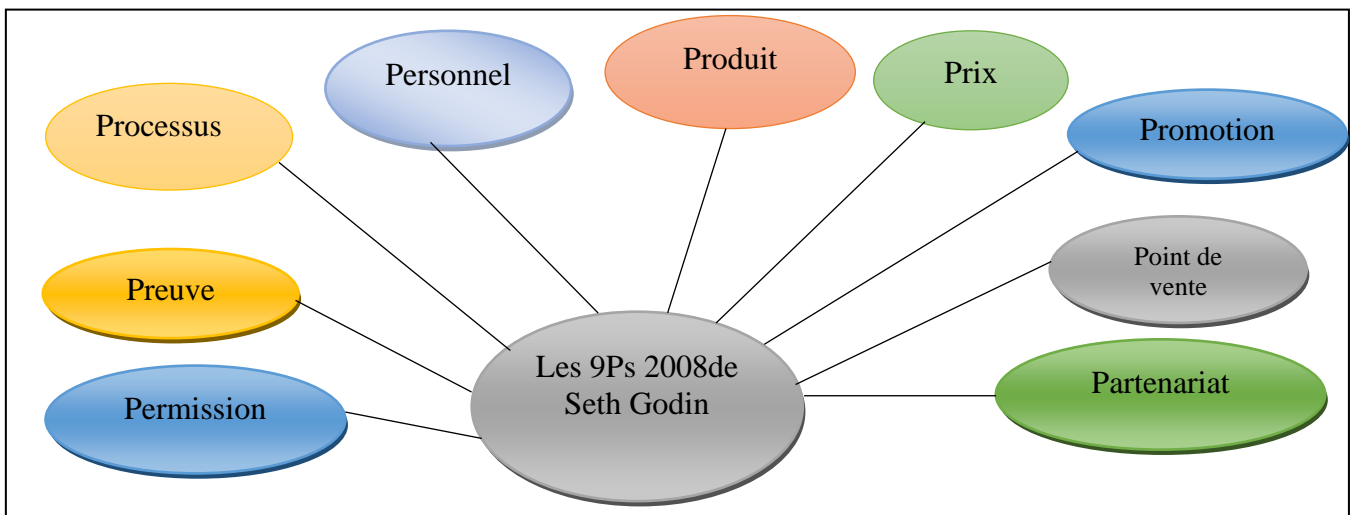
¹ -Fadel Yamina Fouzia, « **Origine, évolutions et alternative du marketing mix** », Revue académique des études humaines et sociale, N°21, janvier 2019. (PP : 13-22), P18.

Figure N°09 : Le Marketing mix des 8Ps de Seth Godin.

1.2.11. Le Marketing mix des 9Ps de Seth Godin

Ce P inclut le concept de permission ou permission marketing, introduite par Seth Godin. C'est la naissance d'un nouveau type de communication marketing et relationnelle qui consiste à demander l'autorisation aux consommateurs et l'inverse dont est représenté par le Spam. Le but de cette autorisation P est d'inciter les internautes à établir une relation avec la marque, avec l'entreprise.

Avons-nous l'autorisation du client pour le demander ? Lorsque les consommateurs sont constamment harcelés et irrités par des publicités ciblées. Car certains pensent déjà que l'avenir réside dans le Pull marketing plutôt que dans Push. Un autre P apparaît grâce à Seth Godin¹.

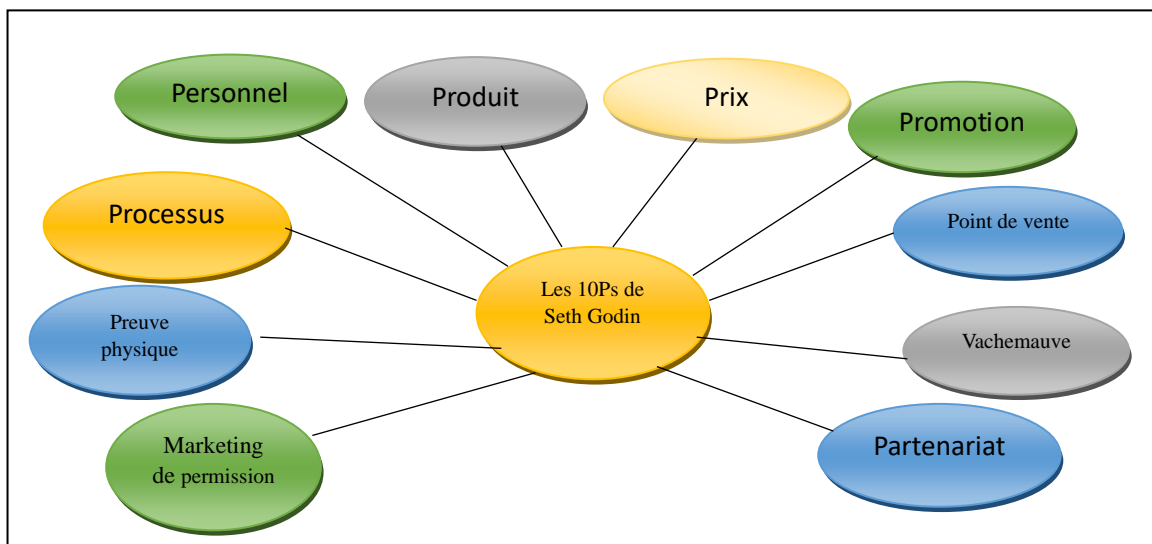
Figure N°10 : Le Marketing mix des 9Ps.

¹ -Fadel Yamina Fouzia, « **Origine, évolutions et alternative du marketing mix** », Revue académique des études humaines et sociale, N°21, janvier 2019. (PP : 13-22), P.19.

1.2.12. Le Marketing mix des 10Ps de Seth Godin

Une autre extension du Marketing mix inclut les d'10P, proposée par Seth Godin, la vache violette. L'application du concept de la vache mauve dans la communication du Marketing mix de l'entreprise permettra aux produits ou services de l'entreprise de se démarquer sur le marché. Cela permettra au produit ou service de se démarquer des autres produits et services concurrents. C'est la capacité d'être vu et d'échapper à l'océan d'informations auquel les consommateurs sont confrontés, notamment sur internet. C'est comme créer Buzz, pour faire parler les gens.

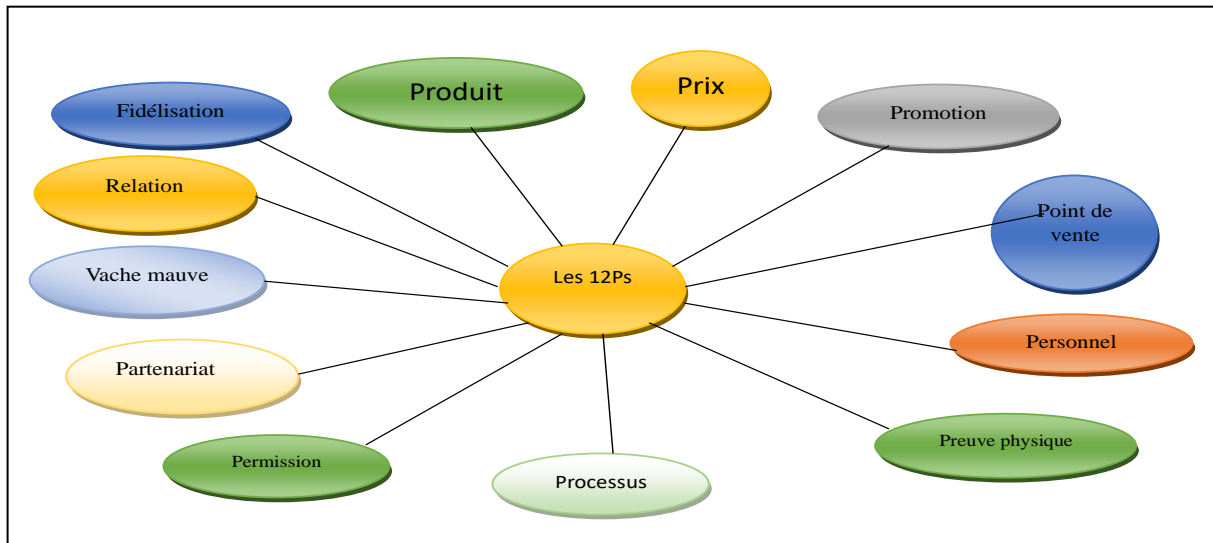
Figure N°11 : Le Marketing mix des 10Ps de Godin 2008.



1.2.13. Le Marketing mix des 12Ps

D'autres P émergent, comme la passion et le pouvoir, qui correspondent aux tendances du moment. Mais tant de Ps détruisent la simplicité qui fait la force du concept lui-même. Avant le 12P, il avait le 15P de Baumgartner de 1999, dont très peu de gens connaissaient l'existence.

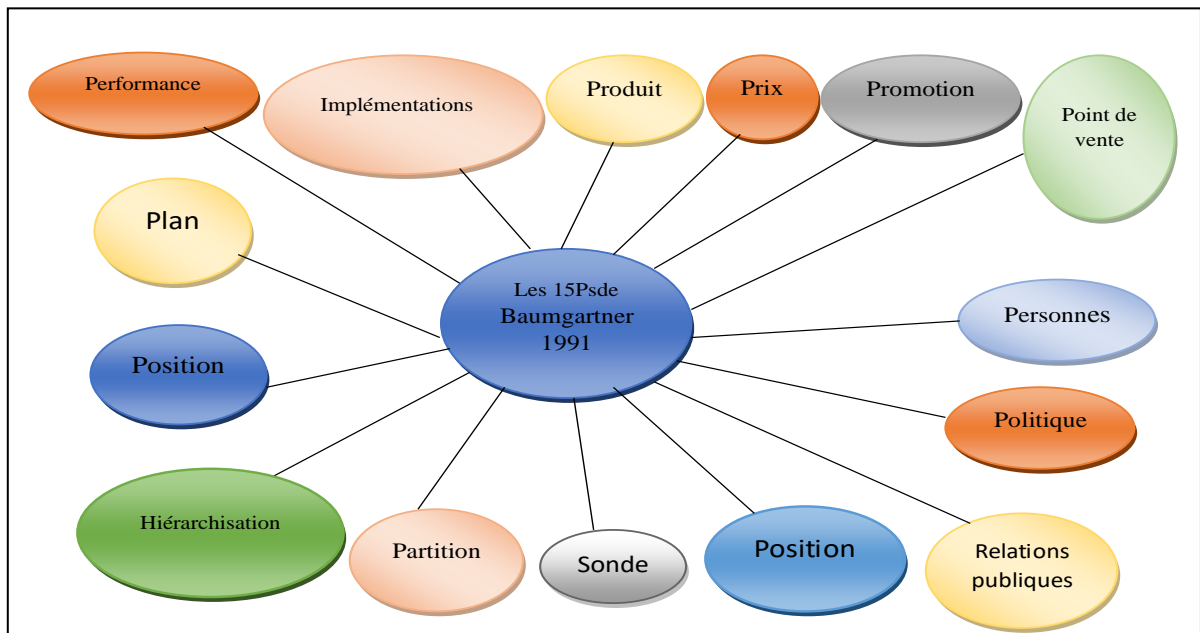
Figure N°12 : Le Marketing mix des 12Ps.



1.2.14. Le Marketing mix 15Ps de Baumgartner 1991

Le modèle des 15Ps de Baumgartner est la plus longue extension du marketing mix original, il inclut 15 variables, comme le montre la figure qui suit : ¹

Figure N°13 : Le Marketing mix 15Ps de Baumgartner 1991



¹ -Fadel Yamina Fouzia, « Origine, évolutions et alternative du marketing mix », Revue académique des études humaines et sociale, N°21, janvier 2019. (PP : 13-22), p. 20

Section 02 : Marketing mix

2.1. Définition du marketing mix

Il s'agit d'une forte combinaison de quatre variables traditionnelles. Il s'agit donc d'une ligne d'action avec une vision à court et moyen terme. C'est la stratégie appliquée ici. Le marketing opérationnel prend une forme communément appelés marketing mix ou quatre « p ». Ces outils introduits par Jérôme MC Carty en 1960, pourraient influencer les futurs acheteurs. Leurs connaissances sont obligatoires pour toute entreprise.

- Le produit ;
- Le prix ;
- La distribution ;
- La communication.

2.2. La politique produit

La politique produit constitue souvent une composante majeure de la stratégie de marketing. Une pratique marketing efficace nécessite l'existence ou la création d'un produit qui répond bien aux attentes des consommateurs. En effet, c'est précisément l'objet de cette section, dans laquelle nous nous concentrerons sur la description de tous les aspects du concept produit.

2.2.1. Définition de produit

Le produit est un bien ou service offert sur le marché de façon à y'être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin¹.

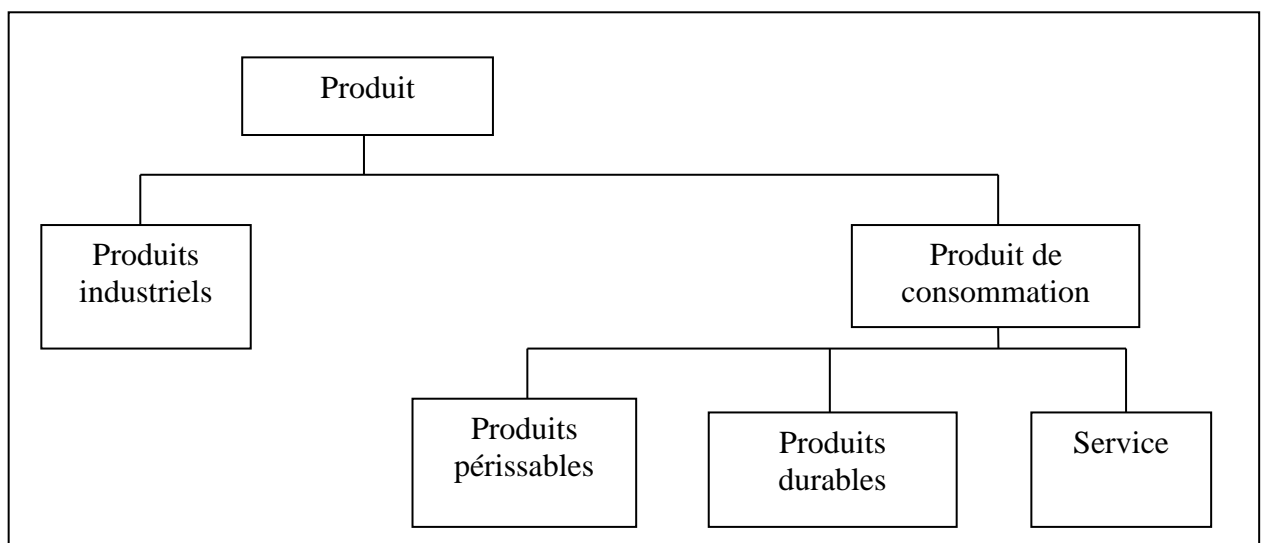
¹ Philip Kotler et Bernad Dubois, **Marketing, management**, 12^e édition, Pearson Education, 2006, P.81.

2.2.2. Classification d'un produit

Les types de produit sont nombreux et peuvent être classés selon les différents critères. Nous présenterons ici une classification basée sur :

- Sur la nature du marché auquel le produit est destiné ;
- Sur leur longévité et leur tangibilité.

Figure 14 : Classification des produits



2.2.3. Les caractéristiques du produit

On peut distinguer quatre types de caractéristiques¹ :

a. Les caractéristiques physiques :

Sa composition, sa formule, les matériaux qui le composent, sa taille, sa couleur, sa forme...

¹ KASDLK, « L'analyse du Mix marketing dans la commercialisation des lubrifiants : cas de l'entreprise NAFTAL », université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, septembre 2017, P58

b. Caractéristique d'utilisation :

Tout ce qui touche à la fonction du produit peut être regroupé, mais on peut aussi considérer le niveau d'utilisation, la durée de l'utilisation, la spécificité de cet usage...

c. Caractéristiques psychologiques :

Plus directement lié au positionnement.

d. Caractéristiques associées :

Recouvre le prix, la marque, l'emballage, le nom, le service.

La qualité, la capacité à atteindre les performances attendues, (la capacité du produit à répondre aux besoins des consommateurs). La qualité est souvent associée au niveau de performance.

Si la qualité est un attribut du produit, elle dépend très fortement des autres variables du mix, qui influencent l'image de la qualité, notamment le prix, et le mode de distribution choisi.

Un bon produit possède alors une caractéristique qui le différencie positivement des produits concurrents.

2.2.4. Le cycle de vie d'un produit

La vie d'un produit présente des analogies avec la vie de l'être humain. C'est Dean.J en 1950 qui a eu l'idée de distinguer quatre grandes phases dans la vie d'un produit.

a. Le lancement

Elle débute lorsqu'un produit nouveau pénètre sur le marché neuf, l'innovateur est ici en situation de monopole. Elle se caractérise par des ventes et un fonctionnement faible, et

don pas de bénéfice ; Pendant cette phase les dépenses marketing consacrées pour attirer un maximum des clients potentiels sont élevés.¹

b. La croissance

Les ventes se développent et la production augmente, c'est la phase de conquête de marché. Généralement, à ce stade les bénéfices apparaissent.

c. La maturité

Toute la clientèle potentiel est touchée, les ventes se stabilisent quel que soit les efforts de l'entreprise. Les bénéfices augmentent car l'outil de production est constitué et ne nécessite pas d'investissements car l'outil de production est constitué et ne nécessite pas d'investissements lourds supplémentaires.

d. Le déclin

C'est la période au cours de laquelle les ventes diminuent sensiblement car des produits correspondant mieux aux besoins des consommateurs apparaissent. L'entreprise peut encore dégager des bénéfices car celles-ci maîtrisent bien les coûts de son produit. Mais, il est nécessaire d'avoir prévu des produits de remplacement.²

2.3. La politique de prix

2.3.1. Définition du prix

Le prix est la représentation économique de la valeur d'un produit le marché. C'est aussi la seule composante du mix marketing qui permet à l'entreprise de gagner de l'argent.

Il revêt donc une importance stratégique pour les entreprises et les consommateurs qui doivent payer ce montant pour acheter le produit.

¹-CHIROUZE A, CHIROUZE Y, « **Introduction au marketing** », 3^{ème} édition, Paris, 2006, P11.

²-KOTLER, KELLER K, MANCEAU D, « **Marketing management** », 11^{ème} édition, Pearson, paris, 2004, p.352.

2.3.2. Les objectifs et les contraintes de la politique de prix

2.3.2.1. Les objectifs recherchés par la politique prix

A partir de la politique tarifaire, nous pouvons déterminer les objectifs recherchés par l'entreprise qui sont :

- Maximisation des profits.
- Obtenir un retour sur investissement.
- Stabiliser les prix et les marques.
- Positionnez-vous par rapport à votre contribution à la compétition.
- Conquérir des parts de marché.

2.3.2.2. Les contraintes d'une politique de prix

Les politiques tarifaires doivent tenir compte de certaines contraintes limites :

a. Contraintes institutionnelles

Une entreprise n'a pas toujours la liberté de fixer ses propres prix. Dans certains secteurs (pharmaceutique, services publics), les prix sont encore contrôlés par l'Etat.

b. Contraintes concurrentielles

Une entreprise doit maintenir les prix fixés par ses concurrents. La capacité de différer plus ou moins des prix de des concurrents dépend du type de produit.

c. Cohérence du marketing mix

Les responsables marketing ne doivent pas se limiter en matière de prix car le prix est un élément du marketing mix, il doit être cohérent avec les autres composantes (produit, distribution et communication).

d. Structure des coûts de production du produit

Le prix de vente est fixé dans une certaine fourchette avec des limites inférieures et supérieures due la réglementation, à des prix compétitifs ou à des prix dus à la structure des couts de production.¹

2.3.3. Les méthodes fixation de prix

Les prix des biens et des services se rapprochent sur les marchés où règnent l'offre et la demande. En d'autres termes, la fixation des prix est influencée par l'offre et la demande ? En nous référant à l'ouvrage « aide-mémoire marketing »², nous avons dégagé les approches suivantes :

2.3.3.1. L'approche par coûts

C'est la méthode la plus classique, le prix de vente correspond à la somme du prix de revient et de la marge bénéficiaire que doit réaliser chaque produit. Ce type de méthode comptable pure est principalement utilisé par les entreprises opérant dans le secteur des biens industriels. Etant donné que les profits sont générés par le contrôle de la production, cela nécessite une parfaite connaissance des coûts. Par conséquent, la comptabilité analyse et aide efficacement la fonction de marché ou de production à réaliser des bénéfices mais au détriment des revenus.

2.3.3.2. L'approche par les l'offre (concurrence)

a. Politique d'alignement

L'entreprise fixe des prix sensiblement identiques à de la moyenne du marché ou comparables à ceux de ses principaux concurrents. Cette stratégie a l'avantage d'éviter les guerres de prix et de permettre l'entrée sur des marchés concurrentiels (par exemple : lessive, véhicules automobile, épicerie alimentaire). La concurrence se déplace alors vers d'autres domaines : produit, média ou distribution.

¹-TEDJIZA.C, « **Le processus de lancement d'un nouveau produit : cas du produit laitier de l'entreprise Tchén-Lait Candia** », université Abderrahmane Mira de Bejaia, juin 2014, P19.

²-Claude Demeure, « **aide-mémoire marketing** », 6^{ème} édition, Paris, 2008, P159.

b. Politique de pénétration

Il s'agit de fixer des prix inférieurs à ceux proposés par les concurrents afin de gagner rapidement des parts de marché, les petits bénéfices réalisés seront compensés par le volume important des ventes.

Cette stratégie nécessite des investissements importants (notamment dans les communications) et de fortes capacités de production, notamment pour les produits de grande consommation, et ceux dont la demande est trop sensible au prix.

c. Politique d'écrémage

Il s'agit d'une politique contraire à la politique précédente, l'entreprise fixant intentionnellement des prix élevés, supérieurs à ceux du marché.

2.3.3.3. L'approche par la demande

Le responsable de service marketing étudie le comportement de la demande par rapport à l'évolution des prix. Il s'agit d'une mesure du pourcentage de variation de la demande réalisée par rapport à la variation du prix.¹

2.3.4. Le prix psychologique

Défini comme la fourchette de prix que les consommateurs considèrent comme suffisante et qu'ils peuvent se permettre d'acheter un produit. Le prix psychologique correspond à la valeur du produit telle qu'évaluée par le consommateur.²

La question est « quel prix les consommateurs sont-ils prêts à payer ? » la détermination du « prix psychologique » vise à établir une zone d'acceptation à partir de l'examen de deux questions :

A quel niveau de prix pensez-vous que ce produit sera trop cher ?

¹TEDJZA.C, le processus de lancement d'un nouveau produit : cas du produit laitier de l'entreprise Tchén-Lait Candia », université Abderrahmane Mira de Bejaia, juin 2014, P20.

² Nathalie. Van Laethem : Toute la fonction marketing, Ed DUNOD, Paris, 2005, p484.

En dessous de quel niveau de prix pensez-vous que la qualité ne sera pas garantie assurée ?

2.4. La politique de distribution

2.4.1. Définition de la distribution

« La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur ». ¹

« Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit ». ²

2.4.2. Les fonctions de la distribution

Les fonctions exercées par un réseau de distribution sont nombreuses. Ces fonctions sont soit au bénéfice du producteur ou du client, soit au bénéfice des deux. Pour les fabricants, les fonctions de la distribution impliquent l'exercice de huit types d'activités différentes. ³

- **Transporter** : transporter des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation.
- **Fractionner** : mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs.
- **Stocker** : assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts.
- **Assortir** : constituer des ensembles de produit spécialisés et/ou complémentaires, adaptés à des situations de consommation ou d'utilisation.

¹ Claude DEMEURE, aide-mémoire marketing, 6ème édition, Paris, 2008, P188

² Claude DEMEURE, aide-mémoire marketing, 6ème édition, Paris, 2008, P.189.

³ Jean Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché**, 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008, P.424.

- **Contacter** : faciliter l'accès à des groupes de clients à la fois nombreux et dispersés.
- **Informé** : améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes de l'échange concurrentiel.
- **Promouvoir** : pousser la vente des produits par des actions publicitaires et promotionnelles organisées sur le lieu même de vente.
- **Administrer** : gérer les commandes et les livraisons, émettre les documents ventes (factures, titres de propriété) et suivre les paiements.

2.4.3. Les types de distribution

2.4.3.1. Intensive

Parcourez un très grand nombre de points de vente pour que les consommateurs puissent récupérer plus facilement des biens, qu'il s'agisse de biens de consommation courante ou d'achats impulsifs.

2.4.3.2. Sélective

Les fabricants choisissent un nombre limité de distributeurs en raison de leur image, cela permet un meilleur contrôle un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image, il permet un meilleur contrôle de la distribution, les intermédiaires sélectionnées doivent être capables d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace ainsi que de promouvoir la réputation de la marque.

2.4.3.3. Exclusive

L'entreprise autorise uniquement la revente de produits à un très petit nombre de distributeurs.

2.4.3.4. Directe

Il s'agit des magasins propres de l'entreprise.

2.4.4. Critères de choix des canaux de distribution

L'efficacité, elle dépend de :

- Sa puissance, c'est-à-dire la capacité à couvrir un territoire géographique plus ou moins étendu ;
- Sa flexibilité, c'est-à-dire la possibilité de modifier facilement le mode de distribution ;
- Les fonctions exercées par les intermédiaires, notamment les distributeurs, leurs compétences et leur motivation pour mener à bien la politique de distribution choisie ;
- La capacité de posséder et de contrôler la filière ainsi que les risques éventuels de conflit entre intermédiaires et producteurs.

2.5. La politique de communication

2.5.1. Définition de la communication

« La communication est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployées en direction des publics internes dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être reconnue, d'avoir une image spécifique, positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement ». ¹

2.5.2. Les moyens de la communication marketing

Lorsque nous parlons de communication marketing, nous entendons tous les signaux émis par l'entreprise vers différents publics, c'est-à-dire vers les clients, les distributeurs, les fournisseurs les actionnaires, les pouvoirs publics également ses salariés.

¹ P. Kotler et all, « management marketing », 12^e édition, Française, Paris, 2016, P603.

2.5.2.1. La force de vente

Il s'agit d'une communication personnelle et bilatérale (dialogue), informative pour l'entreprise, et conçue davantage pour inciter les clients à agir immédiatement.

2.5.2.2. La promotion des ventes

Comprend toutes les incitations qui, de manière occasionnelle et souvent locale, renforcent temporairement les performances de la publicité et / ou de la force de vente et visent à encourager, entre autres, des dépenses ciblées, la création ou la modification de comportements d'achat ou de consommation.

2.5.2.3. Les relations extérieures (publicité)

Visent à établir, grâce à des efforts délibérés, planifiés et soutenus, une atmosphère psychologique de compréhension mutuelle et de confiance entre une organisation et ses différents publics. Par conséquent, vendre n'est pas aussi important que recevoir un soutien émotionnel pour faciliter la poursuite des opérations.

A ces moyens de communications traditionnels, il faut également ajouter certains moyens de vente directe (marketing direct) comme le publipostage, le télémarketing, la vente sur catalogue, la vente en ligne, etc.

2.5.2.4. La publicité-média

Il s'agit d'une forme de communication de masse, payante, unilatérale, émanant d'un annonceur présenté comme tel et destinée à soutenir directement ou indirectement les activités de l'entreprise.

2.5.3. Les différentes formes de la communication

2.5.3.1. La communication de marque

Elle illustre les valeurs qu'il véhicule. Elle privilégie les médias de masse, car la marque est universelle, dans le sens où on ne peut pas changer sa personnalité, ses valeurs et donc son mode d'expression.

2.5.3.2. La communication de produit

Il met en valeur les fonctionnalités et les performances du produit. Elle se transmet à travers une communication segmentée et personnalisée, car l'offre de produits de l'entreprise comprend d'innombrables variantes d'un produit, chaque combinaison ciblant un segment de marché (pour le consommateur) ou un individu spécifique (pour les produits spécialisés ou haut de gamme), le tout étant nécessitant une communication complète sur le produit.

2.5.3.3. La communication d'entreprise « corpo rate »

Il fait partie d'une orbite mondiale. Sa mission est de positionner l'entreprise et de lui donner un caractère reconnaissable auprès de tous les publics et une identité distincte de celle de ses concurrents. Elle se décline en communication de masse segmentée et personnalisée.

2.5.3.4. La communication relationnelle

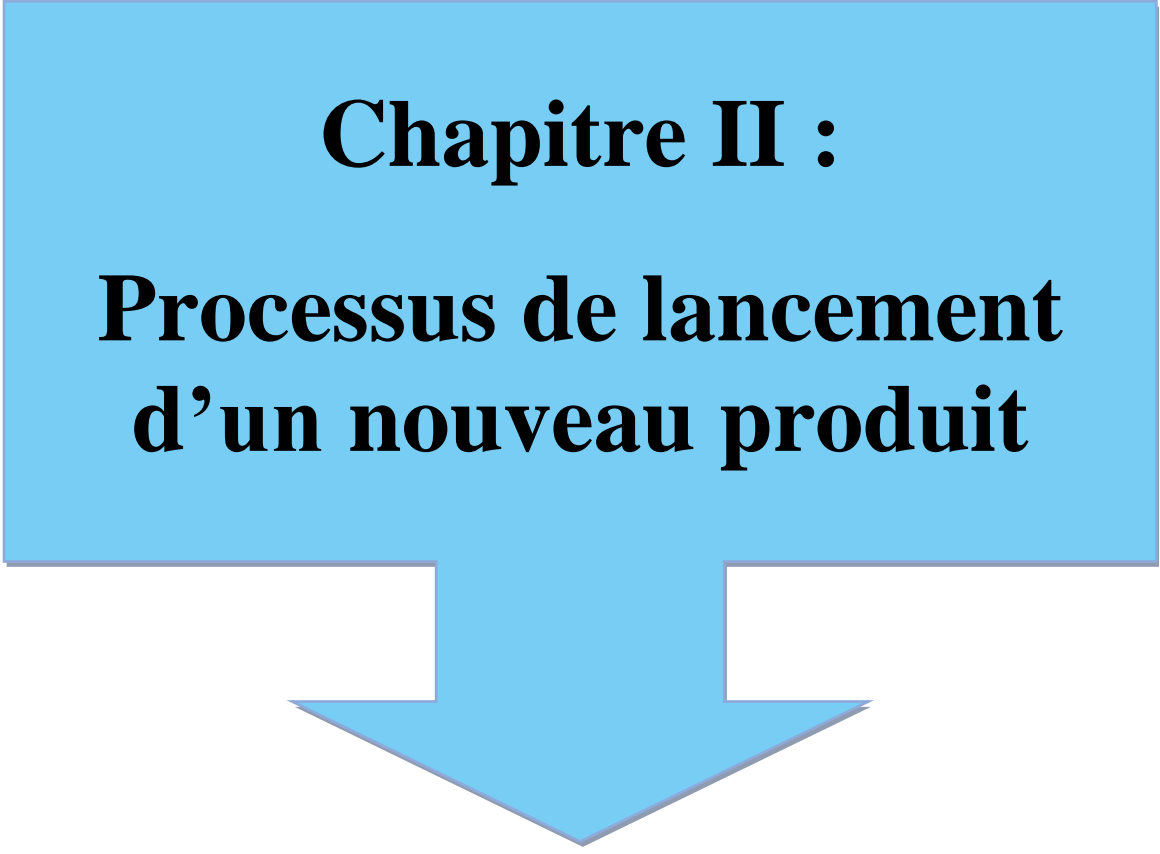
Les relations entre la marque et les clients entretiennent une relation étroite et à long terme. Le marketing relationnel est apparu, malgré la communication transactionnelle, lorsque les entreprises ont compris que sur des marchés saturés et extrêmement concurrentiels, avant de prétendre conquérir de nouveaux clients, elles devaient d'abord convaincre que leurs clients sont toujours les leurs. C'est là qu'interviennent les programmes de fidélité. Ce type de communication directs, personnalisés et interactifs, personnels et lorsque cela est possible.¹

¹ KASDIK, « l'analyse du mix-marketing dans la commercialisation des lubrifiants : cas de l'entreprise NAFTAL », université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, septembre 2017, P77-78.

Conclusion

Pour conclure, nous pouvons dire que la stratégie du marketing mix consiste à choisir les meilleurs plans d'action pour atteindre les objectifs à long terme de l'entreprise et obtenir un avantage concurrentiel.

Le mix marketing, souvent appelé les 4P du marketing, est un ensemble de variables contrôlables et interdépendantes qu'une entreprise doit combiner pour satisfaire son marché cible et ce le faire au mieux éventuellement pour repousser ses concurrents.



Chapitre II :
**Processus de lancement
d'un nouveau produit**

Introduction

La notion de nouveauté n'est pas toujours claire dans le langage commercial. Certaines personnes appellent simplement des produits complètement nouveaux « nouveaux produits » d'autres utilisent cette expression pour nommer des produits qui ne fournissent qu'un seul élément nouveau.

Dans ce chapitre nous nous concentrerons sur le processus de lancement d'un nouveau produit, nous avons donc décidé de définir et d'articuler certains concepts de produits et de gammes de produits, enfin en détaillant ce processus de lancement.

Pour bien cerner ce chapitre on a décidé de le diviser en deux sections qui sont :

- **Section 1** : Définition et classification de produit et la gestion de la gamme.
- **Section 2** : Le processus de lancement d'un nouveau produit.

Section 01 : Définition et classification de produit et la gestion de la gamme

Dans cette section, nous aborderons les caractéristiques des produits et la gestion de la gamme.

1.1. Définition du produit

Il existe plusieurs définitions de produits, nous avons retenu les deux suivantes :

Selon Kotler et Dubois : Le produit est défini comme « tout ce qui peut être proposé à un marché pour satisfaire un besoin ». ¹

Selon Marie Camille Debourg, Joël Clavelin et Olivier Perrier : « Les produits précisent ce que l'entreprise propose aux consommateurs pour les satisfaire. Cela peut être matériel ou immatériel ». ²

1.2. Classification des produits

Parce que le nombre de des produits est tellement hétérogène qu'il est difficile de tous les analyser, plusieurs systèmes de classification ont été proposés, parmi lesquels :

- ❖ **Classification par durée de vie** : Il existe des biens durables et des biens non durables :
- **Biens durables** : ce sont des produits qui sont utilisés pendant une longue période et qui sont considérés comme des investissements par consommateurs ou les entreprises. La décision d'acheter ce type de produit doit être prise après mûre réflexion et sa durée de vie peut être prolongée grâce à des réparations. Les biens durables sont soit des biens d'équipement professionnels (usines, camions, etc.) soit des biens d'équipements domestiques (voitures, meubles, électroménager, etc.).

¹ P.Kotler et B.Dubois, « **Marketing Management** », 11^{ème} édition, Pearson, ED Publi Union, 2004, P412.

² M.Camille Debourg et All, « **pratique du marketing** », Ed Berti 2^{ème} Edition, Alger, 2004, P.76.

³ J.Quibel, « **les fonctions commerciales et marketing** », ED Organisation, Paris, 1988, P.16.

- **Biens non durables** : sont des produits périssables qui doivent être consommés, dans un certain délai après leur production. Il s'agit de produits à courte durée de conservation (produits alimentaires)³
- ❖ **Classification selon la fréquence d'achat** : il existe deux types :
 - Les produits d'achat fréquents et réguliers (légumes).
 - Les produits d'achat peu fréquents et réfléchis (maison)
- ❖ **Classification selon l'utilisation** : Différencie
 - **Les produits d'usage** : sont des produits achetés par les consommateurs pour un usage personnel ou familial.
 - **Les produits industriels** : sont des produits achetés par l'entreprise pour être utilisés tout au long de la durée d'exploitation de l'entreprise.

1.3. Les différents niveaux d'un produit

Selon Kotler et Dubois¹, il est utile de distinguer quatre niveaux de produits chaque niveau augmente la valeur de l'offre pour le consommateur :

- **Le noyau du produit** : C'est la réponse à la question « qu'achètent les clients ? ». C'est l'avantage essentiel apporté à l'acheteur par rapport à la problématique qui se pose.
- **Le produit générique** : le noyau est-il recouvert de toutes ses caractéristiques. Les produits génériques sont ce que nous reconnaissons immédiatement comme des produits.
- **Le produit attendu** : Il correspond à tous les attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit.

¹- P. Kotler et B. Dubois, « **marketing management** », 12ème édition, ED Pearson, p.430.

- **Le produit globale** : le mur est appelé méta produit, représentant la totalité de ce que le fabricant propose pour répondre aux attentes du client. De manière générale, c'est à ce niveau que réside la différence avec les produits concurrents.

1.4. Les dimensions communes à tous les produits

La taille du produit sert de levier opérationnel pour le marketing. Pour simplifier, les produits peuvent être divisés en trois dimensions : concrète, fonctionnelle, et psychologique.

- **Dimension Fonctionnelle (usage)** : La dimension fonctionnelle du produit ou du service correspond à ce que l'acheteur souhaite en faire, à quel usage il est utilisé. Ce sont tous des aspects de la satisfaction des besoins des consommateurs.
- **Dimension matérielle (concrète)** : Il s'agit de la véritable nature du produit ou du service.
- **Dimension d'image (psychologique)** : L'aspect psychologique d'un produit ou d'un service et la représentation mentale (image de marque) de ce que l'on pense.

1.5. Dimensions spécifiques à certains produits

Ils peuvent être classés comme suite :

❖ **Services associés** : Un produit doit être considéré comme un produit étendu :

- Services de préparation d'achat ;
- Services d'assistance aux transactions ;
- Services après ventes.

❖ **Identification sensorielle** : L'identification du produit est parfois un aspect important. Il est important que les consommateurs s'attendent à trouver des éléments sensoriels avant le produit (odeur, couleur, texture...).

❖ **Design** : Le design d'un produit et celui de sa présentation au client.

1.6. La gestion de la gamme

« On appelle gamme un ensemble qui s'enchaînent parce qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans le même type de point de vente ou de zone tarifaire »¹.

1.6.1. Les caractéristiques de la gamme

Il comporte trois dimensions essentielles qui sont :

- ❖ **La largeur d'une gamme** : En règle générale, une gamme peut être divisée en plusieurs lignes de produits. L'étendue d'une gamme fait référence au nombre de lignes de produits qu'elle contient.
- ❖ **La profondeur d'une gamme** : Chaque gamme de produits peut avoir de nombreuses versions (où modèles) différents, souvent basés sur un produit de base. La profondeur de la ligne est le nombre de modèles proposés dans chaque gamme de produits.
- ❖ **La longueur d'une gamme** : c'est le nombre total de tous les produits différents que l'entreprise peut commercialiser. C'est donc la somme des produits de toutes les lignes. Il convient de noter qu'une fourchette trop courte conduit souvent à manquer une chance de gagner. En revanche, une autonomie trop longue coûte cher et tend à réduire la fidélité des consommateurs et à augmenter le risque de cannibalisme.¹

1.6.2. Les structures de la gamme

Il existe trois types essentiels de structures :²

¹ P.Kotler et B. Dubois, « **marketing management** », 12ème édition, ED Pearson, P418.

² P.Kotler et B. Dubois, « **marketing management** », 12ème édition, ED Pearson, p59-61.

❖ Compositions :

Les produits ne jouent pas le même rôle au sein d'une gamme et ont cinq rôles principaux :

- a- Le produit leader : le produit construit sur lui.
- b- Le produit d'appel : attire les clients.
- c- Le produit locomotif : produits porteurs de l'image de marque.
- d- Le produit tactique : perfectionner la gamme et entraver la concurrence.
- e- Le produit sur la ligne de départ : des produits du futur avec pour objectif de devenir leader.

❖ Etendu de la gamme :

L'une des décisions les plus importantes prises par un chef de produit concerne l'étendue de son champ d'application, c'est-à-dire le nombre d'articles que l'entreprise propose dans le catalogue de produits. Cela vient du nombre de gammes de produits, une entreprise qui souhaite gagner une part de marché élevée cherchera à disposer d'une large gamme de produits. Au lieu de cela, une entreprise qui cherche avant tout des bénéfices peut se concentrer sur les éléments qui génèrent les bénéfices les plus élevés.

A. Gamme courte :**❖ Avantage :**

- Concentration des efforts sur un petit nombre de produits.
- Réduire des coûts de production et la gestion.
- Meilleure gestion des stocks.

❖ Inconvénients :

- Choix limité pour les clients.
- Vulnérabilité de l'entreprise.
- Difficulté à remplacer les produits.

B. Gamme longue :**❖Avantage :**

- Capacité à exploiter plusieurs segments.
- Gérer le catalogue de produits complémentaires de l'auteur.
- Image de diverses.
- Limiter les risques de blessures.

❖Inconvénients :

- Risque de dispersion des efforts.
- Coût de stockage plus élevé.
- La gestion est plus lourde et plus compliquée.
- Risque de cannibalisme entre un produit et un autre.

❖Analyse :

L'analyse d'un périmètre est réalisée selon différents critères :

- Le cycle de vie.
- La part de marché.
- Contribuer aux revenus.

1.6.3. Les fonctions de la gamme

Ils sont repartis en sept fonctions principales qui sont :

- ❖ **Fonctions de rentabilité** : permet à l'entreprise de réaliser des bénéfices courants.
- ❖ **Fonctions de développement** : apportera des bénéfices dans deux à trois ans.
- ❖ **Fonctions d'image** : apporte la confiance à la marque d'un point de vue technique, apporte du prestige à la marque.
- ❖ **Fonctions d'avenir** : prédire à quoi ressemblera le marché. Ce n'est pas une source importante.

Chiffre d'affaires immédiat.

- ❖ **Fonctions de défense** : Empêcher les adversaires d'une manière ou d'une autre.
- ❖ **Fonctions d'obligation** : Le segment est présent car le client le demande. Nous devons le fournir.
- ❖ **Fonctions de bonne gestion** : n'apporte pas de profits significatifs mais rend la structure ou dévalorisée. Il comble le vide saisonnier.

1.6.4. Les principales orientations de la gestion de la gamme

Deux aspects sont fondamentaux dans l'analyse de la gamme :

- Proportion des revenus et des bénéfices de chaque produit du secteur et faiblesses par rapport aux principaux produits.
- Evaluer la rentabilité par rapport aux concurrents pour déterminer la position actuelle et future.

1.6.5. La politique de gamme

Le choix politique de gamme (courte durée, étendue, situé, plutôt en haut, milieu ou bas de gamme) dépend de la politique globale de l'entreprise (produits hauts de gamme, bas de gamme, couverture totale). Sa politique envers le marché concerné (désir de capter ou non une part de marché significative).

Une entreprise qui souhaite gagner rapidement des parts de marché significatives aura tendance à développer une large gamme de produits.

Un marché mal segmenté sera occupé par des gammes produites assez courtes.

Section 2 : Le processus du lancement d'un nouveau produit

Avant de développer de nouveaux produits, la direction générale doit identifier les domaines d'intervention et les couples produit /marché les plus prometteurs.

Cette section couvrira les différentes étapes du lancement d'un nouveau produit.

2.1. Définition de nouveau produit

Selon Lendervie et autre, 2006. Un nouveau produit serait tout produit que les clients jugent différent, sur juger différent, sur certains aspects importants, des produits existants, conduisant à un raffinement ou une modification.¹

En marketing, un produit est considéré comme nouveau dès que les consommateurs le voient et si son adoption entraîne un changement significatif dans leur comportement.

« Le lancement d'un produit peut être le résultat d'une innovation menée par l'entreprise elle-même, ou d'une stratégie interentreprises.

L'innovation est l'introduction de quelque chose de nouveau dans un domaine donné, qu'il soit technique, commercial, organisationnel ou social »²

2.2. Les étapes du lancement d'un nouveau produit

Le lancement d'un produit peut être défini comme la première étape qui détermine l'efficacité ou non d'un nouveau produit. Selon « ARMAND », la phase de lancement doit passer par un long processus pour être efficace.

Le processus de lancement de ce nouveau produit a été proposé par MARC DINVINE en 2014. Ce processus comprend huit étapes.

¹ J, Lendrevie ; J, Levy D, Lindon ; Mercator : « **théorie et pratique du marketing** » ; 8^{ème} EDITION ; édition DUNOD ; Paris ; 2006, p 288-289.

² Yves, CHIROUZE ; « **le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit** » ; 2^{ème} édition ; 126-127.

2.2.1. Emergence d'idées

Chaque produit commence par une idée. La recherche d'idées doit se faire spontanément à partir de sources internes et externes.¹

- **Les clients** : les besoins et désirs des consommateurs : point de départ pour trouver des idées. Les méthodes d'enquête qualitative permettent d'identifier les causes d'insatisfactions à l'égard des produits existants et d'identifier les orientations de développement.
- **Les employés** : Les employés sont des ressources essentielles pour développer de nouveaux produits et services et améliorer les processus de production. De nombreuses entreprises adoptent mettent des systèmes pour encourager les retours d'idées et développer un esprit entrepreneurial en interne.
- **Les concurrents et les distributeurs** : les entreprises peuvent demander aux clients ce qu'ils aiment ou regrettent à propos des concurrents. Elle peut également acheter ces produits et les analyse pour déterminer d'éventuelles améliorations. Les représentants et les distributeurs sont une source particulièrement riche d'idées pour de nouveaux produits. Ils ont une expérience directe des besoins non satisfaits et des plaintes des clients, et sont souvent les premiers informés des innovations concurrentes.
- **Les techniques de créativité** : La créativité est la première étape du processus de lancement d'un nouveau produit, cette étape permet de citer les diverses sources internes et externes de génération d'idées. De nombreuses méthodes innovantes ont été développées au fil des années. La plus connue est le brainstorming, mais il existe également d'autres méthodes comme l'analyse morphologique, l'analyse contextuelle, les synonymes...

2.2.2. Le filtrage des idées

Après avoir cherché à proposer le plus grand nombre d'idées possible, il s'agit maintenant de choisir celles qui seront approfondies².

¹ Kotler et Bernard, « **Marketing management** », 11^{ème} édition, Paris, p146.

² www.E-Marketing.fr, (consulter le 10/07/2023)

Durant cette étape, l'entreprise doit éviter de commettre deux types d'erreurs :

- L'erreur d'abandon se produit lorsqu'une entreprise abandonne une bonne idée.
- Erreur d'adoption de produit lorsque l'entreprise décide de développer une mauvaise idée.

Ensuite pour effectuer le travail de filtrage, vous pouvez procéder en deux étapes :

- Eliminer les idées qui ne peuvent pas être mises en œuvre, notamment en fin de contraintes produits ; les coûts et les objectifs de l'entreprise.
- Sélectionner les idées les plus prometteuses : pour cela ; de nombreuses entreprises développent une grille de critères pour évaluer les risques associés au développement d'un projet de nouveau produit.

2.2.3. Le concept

Le concept est une description des caractéristiques tangibles et intangibles d'un produit. Après avoir sélectionné les meilleures idées, il est préférable pour l'entreprise de les envoyer à jury de consommateurs potentiels et de les interroger sur le produit, ses utilisations, quand l'utiliser et où utiliser.

2.2.3.1. L'élaboration du concept

La recherche marketing impliquée dans le lancement d'un nouveau produit couvre en réalité l'ensemble du processus. Or, au moment où l'offre commerciale devient viable, les tests revêtent une grande importance. En effet, à ce stade le responsable du nouveau produit dispose déjà des éléments suivants :¹

L'étude de marché ciblera le produit, la plupart du temps cela implique des informations documentées collectées sur le marché, le produit, les concurrents directs ou les substituts possibles.

¹ Philip Kotler, Revin Kotler, Bernard Dubois, « **Marketing Management** », 12ème édition, Paris, 2008, p353.

Les études « produit » se concentrent quant à elle sur la perception du positionnement par les consommateurs : marque, prix et évaluation des canaux de distribution par lesquels le produit peut être vendu.

2.2.3.2. Le test du concept

La phase de test consiste à envoyer des idées à des consommateurs cibles pour analyser leurs réactions. Elle peut avoir différents objectifs : étude plus approfondie de concepts provisoires pour identifier l'idée la plus prometteuse, évaluation d'une idée relativement réussie pour déterminer si le projet doit être poursuivi ou établir une première prévision du marché potentiel. En fonction du but recherché, une méthode différente est privilégiée. Le premier objectif conduit à préconiser une approche qualitative, souvent par le biais de réunions d'équipe, tandis que l'objectif évaluatif ou quantitatif encourage l'application de tests quantitatifs basés sur un large échantillon.

2.2.4. L'élaboration de la stratégie marketing

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournit des facteurs intéressants sur l'objectif du produit, le caractère unique perçu, la fréquence d'achat estimée, tous ces facteurs seront utiles dans l'élaboration de la politique marketing en particulier ; ciblage, positionnement, ainsi que les objectifs de ventes en termes de volume et de chiffre d'affaires, de part de marché et de rentabilité pour les deux ou trois premières années. Nous déterminons ensuite, le mix marketing et le budget marketing pour la première année. Enfin, nous prédisons l'évolution des objectifs, des budgets et des stratégies marketing dans les années à venir.

2.2.5. L'analyse économique

Selon deviné (2014), cette étape vise la vente de précision ; les bénéfices et bénéfices futurs du nouveau produit et de 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 seuil de rentabilité, qui correspond à la quantité qui doit être vendue à un certain prix pour couvrir les coûts fixes.

2.2.5.1. L'estimation des ventes

Il n'existe aucune méthode permettant d'estimer avec certitude les ventes futures, mais des informations précieuses peuvent être obtenues en examinant attentivement le développement de produits similaires et en étudiant le marché. Les méthodes utilisées varient selon qu'il s'agit d'un produit unique, à renouvellement régulier ou récurrent.

2.2.5.2. L'estimation des coûts et des bénéfices

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

Dans une entreprise l'analyse économique est très importante, elle permet d'estimer les revenus ainsi que d'estimer les coûts ventes et les bénéfices des nouveaux produits sur le marché.

2.2.6. L'élaboration du produit

Les concepts de produits ayant passé l'étape de l'analyse économique sont ensuite transférés au service recherche et développement pour le développement prototype. Cette étape est importante pour au moins trois raisons. Tout d'abord, c'est la première étape pour faire du produit une réalité. Pour l'instant, il n'y a que des idées, peut-être un dessin ou un modèle. Cette phase nécessite alors un investissement important, voire bien plus important que ceux réalisés lors des phases, précédentes. Enfin, lors de cette phase, nous saurons si l'idée peut être transformée en un produit réalisable techniquement et commercialement viable.¹

Cette phase consiste d'abord à développer physiquement le produit, c'est-à-dire à le réaliser techniquement en créant un prototype pilote ou un modèle qui représente et respecte le concept du produit, à sélectionner, à apporter des modifications après avoir effectué des tests sur la qualité fonctionnelle du produit, puis à le déplacer. Puis aux tests effectués en laboratoire pour déterminer la qualité et enfin aux tests de consommation utilisés en

¹ GILES MARION, FRANK AZIMONT, « **MARKETING** », 2ème édition, 2001, p 256.

présentant le produit à un certain nombre de consommateurs. A cela s'ajoute la conception des produits, la sélection des marques pour enfin créer un packaging adapté.

2.2.6.1. La réalisation des prototypes

La première tâche consiste à créer un prototype qui rassemble les propriétés spécifiées dans l'idée ; développer un prototype nécessite de déterminer son apparence, ce qui va influencer la perception qu'en aura le client. La couleur et la forme déterminent les caractéristiques que les clients lui attribueront.

2.2.6.2. Les tests de produit

Une fois le prototype développé, il est nécessaire de tester à la fois ses qualités internes et son acceptation par le consommateur. Dans le secteur des produits de haute technologie et durables, nous appelons test alpha un test effectué en interne pour évaluer les performances internes d'un produit. Apportez des prototypes aux clients et recueillez leurs commentaires.

Dans d'autres domaines, les tests fonctionnels sont appelés tests effectués en laboratoire pour vérifier qu'un produit fonctionne correctement.

La phase de test des produits permet à l'entreprise d'évaluer les avis des clients et de confirmer la qualité du produit ainsi que de corriger les défauts de conception.

2.2.7. Les marchés-tests

Une fois le produit développé et après avoir choisi le nom et le packaging, vous devez le tester dans des conditions environnementales, commerciales normales, par conséquent, le but d'un test de marché est de comprendre comment les consommateurs et les distributeurs réagissent aux nouveaux produits et de mesurer le marché potentiel.

Ils s'appuient souvent sur des tests bêta sur site, qui consistent à laisser un petit nombre de clients essayer le produit pendant un certain temps dans leurs locaux. Les techniques du fabricant observent la manière dont les clients utilisent le produit pour détecter tout problème et anticiper les besoins de formation ou de service nécessaires pour soutenir les ventes. A la fin du processus de test, les clients sont invités à exprimer leur réaction et surtout la valeur créée par le produit. Toutefois, les résultats obtenus doivent être interprétés avec

prudence en raison du faible nombre de testeurs et de leur caractère non représentatif du marché cible. Il existe également le risque que des clients mécontents du nouveau produit en parlent à leur entourage. ¹

2.2.8. Lancement

Selon Kotler, Keller et Manceau (2012), la décision de démarrer une entreprise entraîne des coûts bien plus élevés que 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. ²

➤ Quand : allons-nous lancer le nouveau produit :

- De suite (le produit doit être irréprochable)
- En parallèle avec la concurrence
- On laisse l'initiative à la concurrence

La première décision concerne la date du lancement. La date d'entrée sur un marché doit tenir compte des projets de la concurrence.

➤ Ou (le lieu) : sur quel marché lancer le produit :

Il faut aussi décider si on lance le produit dans une seule ville, une région, sur le marché national ou directement sur le marché international. L'étendue de ses moyens financiers jouent un rôle essentiel.

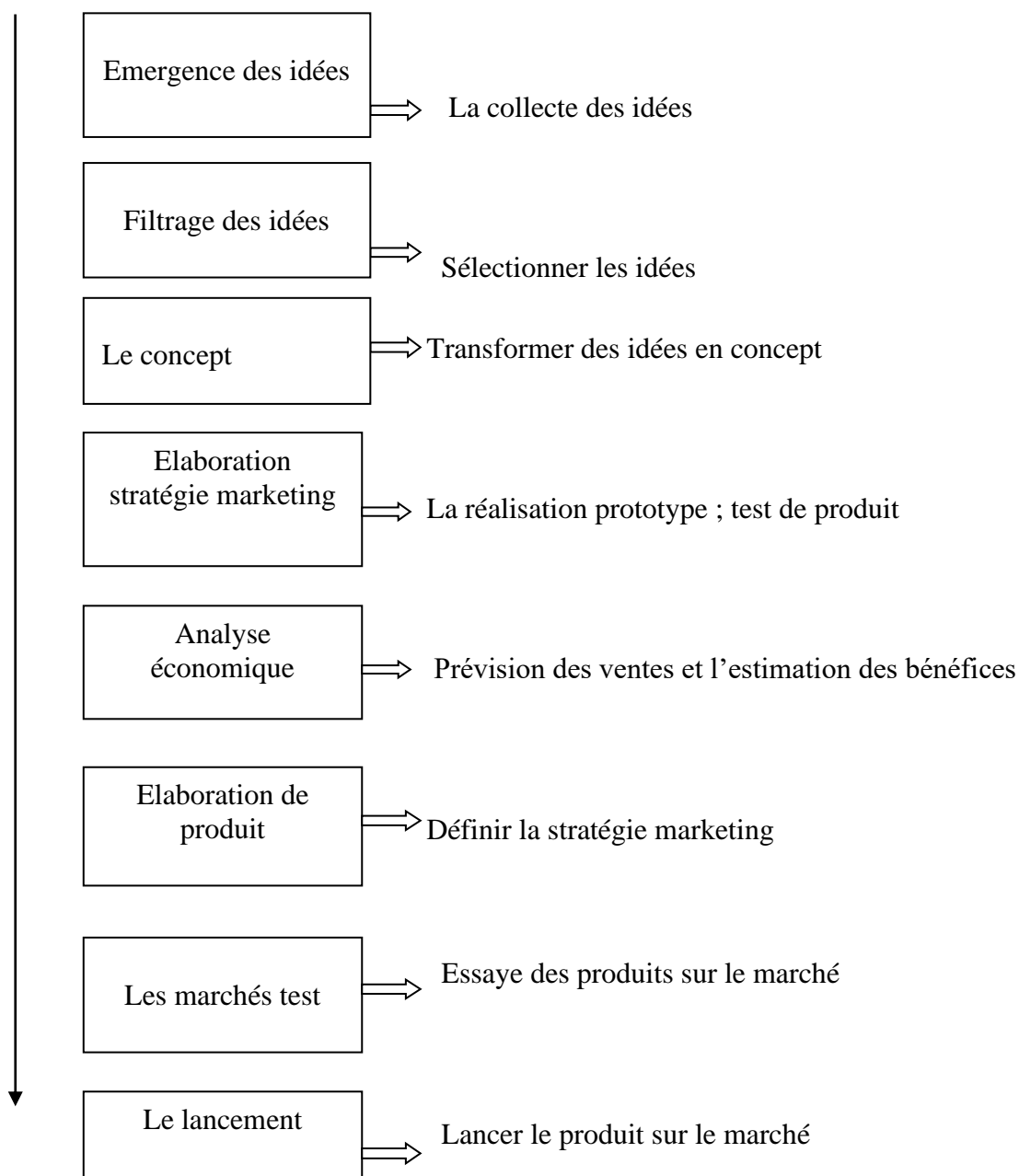
¹ Lendrevie et Levy, « **Mercator** », 8ème Edition et Paris, 2006, p246.

² Emmanuelle le Nagard-essayag Delphin Manceau, « **Marketing des nouveaux produits** », édition Paris, 2005, p197.

- La cible (qui) : il s'agit de bien définir la cible :

La cible appartient à la catégorie des innovations, est fortement utilisatrice de la catégorie de produit. Ces étapes ont permis d'identifier la cible de nouveau produit.

- La technique (comment) : il faut planifier la séquence des évènements prévus dans le lancement. Cette planification est cruciale car communiquer sur un produit avant le moment approprié pourrait avoir des conséquences négatives. Cela pourrait ralentir la demande et entraîner des risques de référencement, ce qui suggère une perte de visibilité ou de notoriété pour le produit. La coordination des activités fait appel à des techniques élaborées de programmation telle l'analyse du chemin critique décrivant les activités nécessaires lancement.

Figure 15 : Les étapes de processus de lancement d'un nouveau produit

2.2.8.1. Les caractéristiques en phase de lancement

Suite à la mise en place progressive du produit sur le marché, les ventes se caractérisent par un démarrage lent, 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, généralement, la distribution est limitée et ses procédures

ne permettent pas encore de mettre rapidement le produit à la disposition du client final, concernant 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.

2.2.8.2. Les difficultés rencontrées en phase de lancement

Parmi les difficultés que procure le lancement d'un nouveau produit on peut citer :

- 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.

2.2.8.3. Les avantages de lancement d'un nouveau produit

On peut citer ce qui suit :

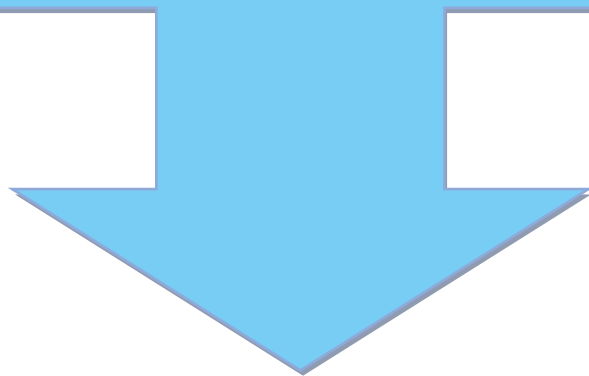
- La stimulation de la demande dans les marchés saturés ainsi que la relance des ventes ;
- Le lancement d'un nouveau produit est un dynamisme pour l'entreprise ;
- Il permet de lutter contre la banalisation des produits et de restaurer les marges ;
- Il permet de mieux faire face à la concurrence.

Conclusion

A travers ce deuxième chapitre, nous avons défini le produit et sa classification ainsi que la gestion de la gamme et l'étude de marché, et ensuite nous avons présenté les différentes étapes du processus de lancement d'un nouveau produit.

Pour illustrer la réalité, le troisième chapitre portera respectivement sur la présentation de l'entreprise TASSILI et le lancement d'un nouveau produit.

Chapitre III :
**Analyse du processus de
lancement d'un nouveau
produit adapté par
l'entreprise « TASSILI »**



Introduction

L'objectif de l'entreprise est d'augmenter les ventes de nouveaux produits, pour atteindre cet objectif, l'entreprise doit lancer avec succès ses produits sur le marché.

Ainsi, dans ce chapitre, nous tenterons de faire une étude sur le lancement d'un nouveau produit laitiers « TASSILI », la présentation de ce dernier produit semble trop nécessaire, nous soulignerons son histoire et sa légalité. Son statut et son capital social, da main d'œuvre et sa capacité de production, son chiffre d'affaires et ses unités de production.

Section 01 : Présentation de l'entreprise TASSILI et la méthodologie de recherche

Dans cette section premièrement nous avons présenté l'entreprise laitiers TASSILI et ont seconde lieu nous avons mettre l'accent sur le cadre méthodologique.

1.1.Partie 1 : Présentation de l'entreprise TASSILI

1.1.1. Définition de l'entreprise TASSILI.

L'entreprise Tassili SPA produit du lait et ses dérivés, des fromages à pâte molle comme le camembert, cette entreprise a connu un processus de développement organisationnel, elle est issue d'une entreprise nationale fondée le 20 Novembre 1969 puis devenue LONALAIT le 29 juillet 1997, elle a finalement été privatisée en 2008.

1.1.2. Historique

A l'indépendance, l'Algérie n'a hérité d'aucune industrie laitière techniquement ou économiquement intéressante.

De 1962 à 1970 de nombreux projets sont mis en œuvre dans le secteur agro-alimentaire avec l'autorisation des entreprises publiques.

Au début des années 1990 se sont développées de petites industries (production de lait et de fromage) menées par le secteur privé, dont les intérêts étaient liés à des groupes professionnels.

La laiterie de DBK a été fondée en 1969, l'office National Algérien (ourlait) du lait et des produits laitiers (ONALAIT) a été chargé de mettre en œuvre la politique laitière nationale et de répondre ainsi aux besoins de la population concernant ce produit essentiel. Le lait a été créé sous le numéro 81/355 décrit 19/10/1981 il a donné naissance à trois direction régionales:

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

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

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

Ces unités couvrent les wilayas suivantes :

- TIZI OUAZOU ;
- ALGER ;
- BLIDA ;
- MEDEA ;
- BEJAIA ;
- MSILA ;
- DJELFA.

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

C'est dans ce cadre d'idées qu'a prévalu la laiterie de DBK dont sa fonction représente son activité à caractère industriel et commercial.

En outre elle est réalisée dans le cadre de plan spécial de développement de wilaya de TIZI OUAZOU. Réalisée par DNC/ ANP (Dynamique Nationale de Construction / Armée nationale populaire).

Initialement prévue pour transformer 50 000 L du lait par jour elle a augmenté ses capacités de production pour atteindre plus de 350 000 L/jr, en instituant le système de travail continu en trois groupes (3eqpe/8hrs).

1.1.3. Situation géographique (localisation)

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

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

Elle est proche de chef-lieu de wilaya T.O à 10Km, elle est située sur l'axe de la route nationale N12 et la route nationale N 25 menant vers la wilaya de BOUIRA, lui donnant une situation stratégique pour la distribution de ces produits.

Tableau N°1 : Frontières de la laiterie de DBK

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

Source : Document de l'entreprise TASSILI.

1.1.4. Aspect juridique

En octobre 1997, un groupe de 3 offres donne naissance à un groupe industriel de production laitière avec l'abréviation « GIPLAIT » qui a sous sa tutelle les 18 dont la laiterie de DBK.

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

Tableau N°02 : Le profil de l'entreprise TASSILI.

Raison social	La laiterie Draa Ben Khedda
Forme juridique	Sociétés par action (SPA)
Création	1969
Début d'activité	1974, privatisé en juin 2008
Propriétaires	Famille AIRED
Sites	Site unique
Siège social	Rue KASRI Ahmed
Ligne de production	Laiterie et fromagerie
Nombre d'employés	499
Production	Lait pasteurisé Lait fermenté Lait caillé Fromage à pâte molle type camembert. Crème fraîche Les jus Le lait fermenté (1 ben et Raib) Les fromages à tartiné
Capacités de production installées	-laiterie : 35000L/Jour -fromagerie : 70000 L/Jour (5 doses par jour)
Exportation	Néant
Certification	Certifié ISO 9001 : 2000

Source : Document interne de l'entreprise.

1.1.5. Missions, objectifs et organisation de l'unité

1.1.5.1. Missions de l'unité

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

1.1.5.2. Objectif de l'unité

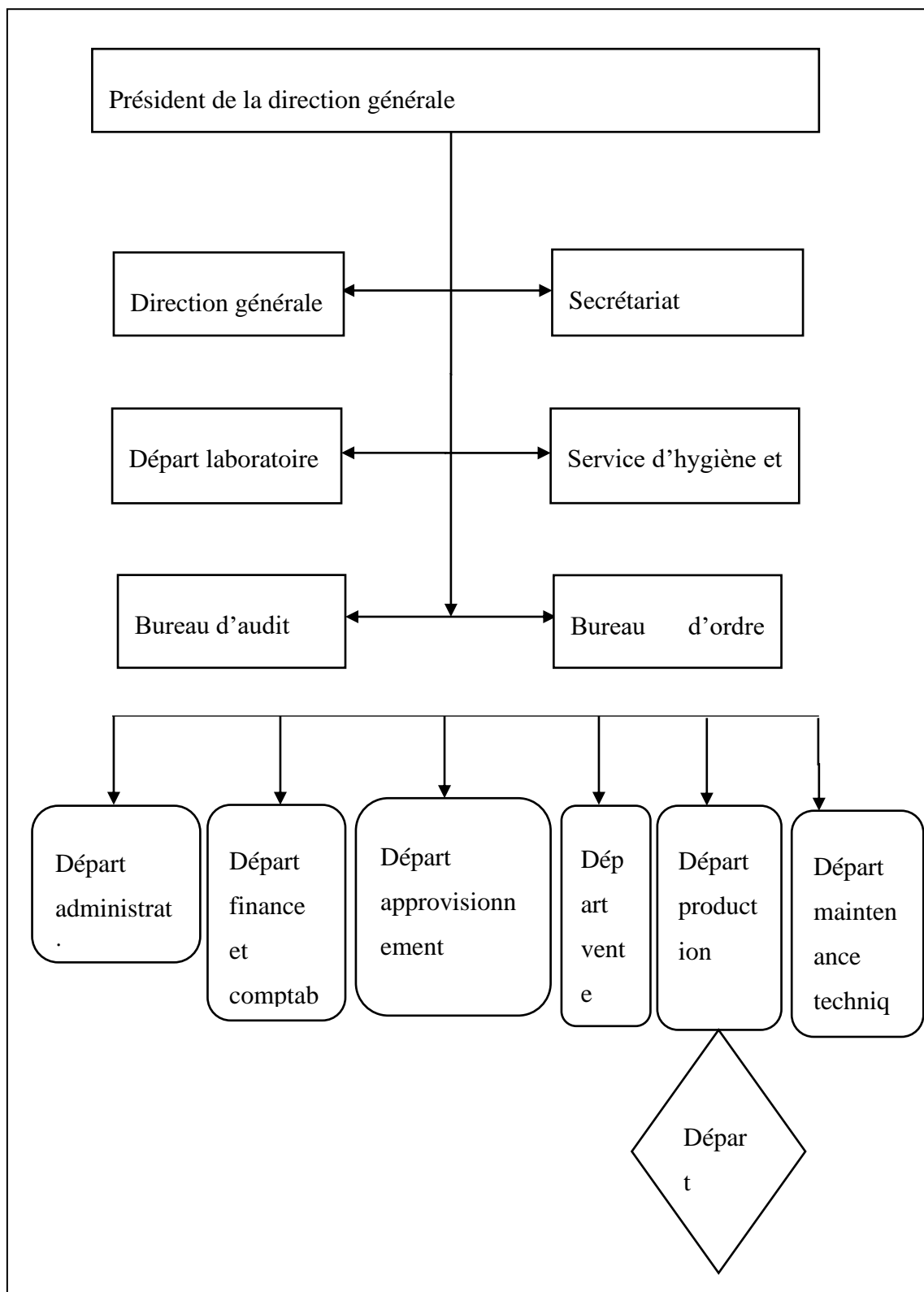
La laiterie de DBK ne cherche pas à contre sa concurrence ou à conquérir une part de marché. Son seul objectif, est de maintenir sa part de marché.

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

1.1.5.3. Organisation de l'unité

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

Figure N°16 : Organigramme structurelle de l'unité en 2018 réalisé par Mr bacha.



Source : Document interne de département commerciale

1.1.6. Organisation interne de l'entreprise

1.1.6.1. Départements et taches

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

1.1.6.2. Service d'hygiène et sécurité

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

1.1.6.3. Département de laboratoire (laboratoire et contrôle de qualité)

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

Deux services sont chargés de cette tâche :

Service contrôle bactériologique.

Service physico-chimique.

1.1.6.4. Bureau d'ordre Général (B.O.G)

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

1.1.6.5. Bureau d'audit et de contrôle de gestion

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

- Vérifications des étas des ventes ;
- Suivi des déférents appliqués ;
- Contrôle et suivi des êtas de consommation de la matière première et emballage ;
- Evolution des résultats techniques et financiers ;
- Analyse des chiffres : situations chiffrées, bilans mensuels et annuels ;

- Consolide les rapports mensuels d'activités ;
- Liaison entre l'entreprise et autres (telles que : le siège ; autres filiales...).

1.1.6.6. Département de l'administration générale

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

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

A. Service du personnel

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

B. Service paie prestation sociale :

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

C. Service contentieux

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

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

D. Service des moyens généraux

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

1.1.6.7. Département finances et comptabilité

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

A. Service trésorerie assure :

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

B. Service de comptabilité générale s'occupe de

- Etablissements des déclarations fiscales ;
- Elaboration directe des bilans et annexes.

C. Service de comptabilité analytique

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

D. Service de facturation et recouvrement s'occupe de

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

E. Service budget sa mission consiste à

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

1.1.6.8. Départements ventes

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

A. Service vente lait

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

B. Service vente produits laitiers

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

C. Service récupération

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

1.1.6.9. Départements approvisionnement

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

A. Service achat

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

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

B. Service transit enlèvement

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

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

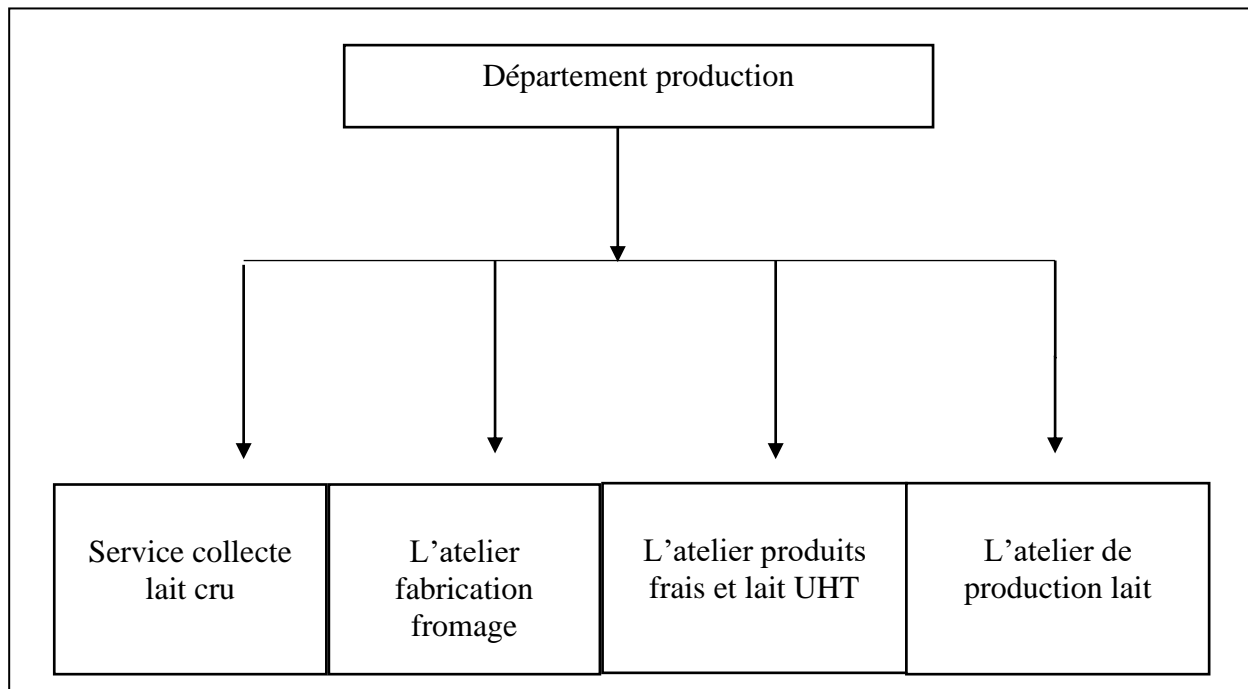
C. Service gestion des stocks

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

1.1.6.10. Département production

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

Figure N°17 : Organigramme du département production



Source : Document interne de l'entreprise

1.1.6.11. Département de maintenance

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

1.1.6.12. Département agro-Elevage

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

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

1.1.7. Les effectifs de l'entreprise de TASSILI

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

Ces fonctionnés repartis par CSP (catégorie sociales professionnelles). Comme suite :

Tableau N°03 : Catégorie socio-professionnelles.

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

Source : Etablie par nous-mêmes

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

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

1.2. Partie 2 : Présentation de la méthodologie de recherche

Dans notre recherche, nous avons suivi une méthodologie de recherche qualitative.

1.2.1. La démarche qualitative

« L'objectif de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturalistes (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les perspectives de tous les participants. » (May et Pope, 1995, p.43)

1.2.2. La stratégie de la recherche

Il existe plusieurs stratégies de recherche, dont les études de cas, qui visent à comprendre un phénomène, en sélectionnant un seul sujet de recherche pour mener l'étude.

Pour notre recherche, nous avons choisi l'étude de cas, car c'est la meilleure méthode pour comprendre et analyser notre recherche, et c'est aussi c'est la technique la plus applicable pour l'objectif de recherche le nôtre, notamment expliquer comment l'entreprise « TASSILI » lance un nouveau produit.

Dans ce cas nous avons choisi l'entreprise « TASSILI », qui a lancé un nouveau produit « Fromage à Tartini », ce qui constitue un avantage pour nos objectifs de notre recherche.

1.2.2.1. Définition de l'étude de cas

Il s'agit d'une méthode de recherche qualitative qui implique une analyse approfondie d'un sujet spécifique, qu'il s'agisse d'une organisation ; d'un individu ou d'un événement, afin d'en comprendre les caractéristiques, les processus et les impacts. Cela implique souvent de collecter des conclusions sur l'étude de cas.

1.2.3. La collecte de données

La collecte de l'information constitue une partie spécifique de la recherche, y compris le guide d'entretien.

1.2.3.1. Définition de l'entretien

L'entretien est une technique de collecte d'informations qui se déroule dans une relation en face à face.

1.2.3.2. Les types d'entretiens

Il existe 3 types d'entretiens :

a. L'entretien dirigé : consiste en une série de questions ouvertes ou fermées nécessitant des réponses courtes, avec peu de suivi de la part de l'intervieweur.

b. L'entretien semi-directif : correspond à une série de questions ouvertes, préalablement établi par un guide d'entretien. Nous laissons les répondants choisir de développer tel ou tel sujet, nous priorisons selon leur choix).

c. L'entretien non-directif : le sujet n'est pas précis, plus proche de la découverte donc il repose sur une expression libre de l'enquête à partir du sujet proposé par l'intervieweur. Ensuite, l'enquêteur surveille et enregistre simplement les pensées et les paroles du répondant sans poser de questions.

Section 02 : Collecte des données par le guide d'entretien

Un entretien avec des collaborations de différents départements du service des ressources humaines et du service commercial et marketing.

2.1. Première partie : L'analyse de l'environnement de l'entreprise TASSILI

D'après nos recherches, nous pouvons dire que la société tassili applique plusieurs outils analytiques pour faire ses choix stratégiques tels que l'analyse PESTEL ; Grille SWOT.

2.1.1. L'analyse PESTEL

2.1.1.1. Tableau représentatif de l'analyse PESTEL pour l'entreprise Tassili

Tableau 04 : L'analyse PESTEL pour Tassili

Politique Quel est l'impact de la situation politique intérieure sur les opérations de votre entreprise ?	- L'impact de la situation politique interne de l'entreprise du Tassili dépendra de nombreux facteurs, notamment du domaine d'activité, de la taille de l'entreprise, des ses opérations et de la sensibilité de l'entreprise aux changements politiques.
Economique Comment les facteurs économiques affectent votre entreprise ?	- Il effectue avec diverses manières, notamment l'inflation, taux de change, la demande des consommateurs, la croissance économique, la concurrence...
Socioculturel Comment la culture locale peut-elle influencer la conception et la promotion des produits de Tassili	- En intégrant des éléments culturels locaux dans la conception et la promotion de ses produits, Tassili est en mesure d'établir un lien plus étroit avec les consommateurs locaux.

Technologique Comment Tassili peut utiliser la technologie pour améliorer ses opérations et rester compétitif sur le marché actuel ?	- Tassili peut déployer des outils automatisés de suivi des stocks ou des plateformes de commerce électronique pour étendre la portée et améliorer l'expérience client.
Écologique Avez-vous envisagé de mesures pour protéger l'environnement (la pollution)	-La protection de l'environnement et de la biodiversité est un véritable défi, Tassili propose des mesures pratiques et juridiques pour respecter son environnement.
Légal Au niveau de plan réglementaire, qui a de l'influence sur l'entreprise ?	-Le respect des lois et des règlements joue un rôle crucial dans la manière dont les entreprises prennent des décisions

Source : Réalisé par nous-mêmes

De ce tableau on résoudre ces informations suivantes :

L'analyse PESTEL démontre que les politiques internes d'une entreprise sont influencées par de nombreux facteurs, notamment le domaine d'activité et la sensibilité de l'entreprise aux changements politiques, ce qui crée des conséquences négatives pour le cadre économique, notamment l'inflation, la concurrence. Dans le cadre technologique, Tassili bénéficie de l'innovation technique, nous prenant des mesures pratiques et juridiques pour respecter son environnement.

2.1.1.2. Tableau de quatre paramètres de la matrice (SWOT) de Tassili

Tableau 05 : Les quatre paramètres de la matrice (SWOT) de Tassili

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Emplacement géographique ; - Bonne image de marque ; - Prospérité financière ; - Compétence du personnel ; - Maitrise de la technologie ; - Equipement de production nouvelle ; - Bonne qualité des produits ; - Prix compétitifs ; - Système de valeur dans l'entreprise ; - Fort potentiel de développement du marché du fromage ; - Un réseau de distribution important avec possibilité de l'étendre et de le consolider ; - La majorité des marques de produits sont déposées ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Politique promotionnelle très faible ; - La surface de l'usine et l'espace de stockage très réduit ; - Manque de moyen marketing ; - Manque d'entretien et de rénovation des machines ; - Niveau de qualification insuffisante ; - Absence d'étude de marché ; - Relation client insuffisante ; - Manque de présence des produits de la laiterie auprès des commerçants détaillants ; - Absence d'action marketing ; - Nombre de vente à crédit élevé ;
Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none"> - La réglementation : par exemple la réglementation qui dicte à chaque fois les normes d'emballage, ce qui coute à l'entreprise des coûts liés aux stocks d'emballage anciens ; - La concurrence ; - La qualité des produits des concurrents ; - Les conditions climatiques. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'étendue de marché algérien ; - La crise financière qui a permis la réduction des prix des matières premières ; - L'augmentation du niveau de vie des algériens.

Source : Entretien avec le responsable marketing, le 4-6-2023

Ces faiblesses montrent que l'entreprise a une tâche ardue pour redresser la situation en vue de restructurer cette analyse et ce à plusieurs niveaux.

- Au niveau du réseau de distribution : il y a d'abord de développer la clientèle par la prospection de nouveaux grands comptes (cités universitaires, cantines des grandes entreprises et administrations...) la même démarche est à envisager du côté des commerçants détaillants.

La recherche de nouveaux distributeurs constitue le deuxième angle d'attaque. Ceux-ci seront ciblés en fonction de la disponibilité auprès de nouveaux clients, notamment ceux situés dans les zones où les produits de la laitiers DBK ne sont pas encore présents.

La gestion de la distribution est une exigence importante ; il est nécessaire de revoir l'accord d'approbation et d'élaborer un cahier des charges pour le distributeur en détaillant les obligations de chaque partie et en tenant compte des questions de quantités de produit, d'itinéraires, d'horaires, de rejet de retour des clients servis.

Au niveau organisationnel : la mise en place d'un service « recherche et promotion publicitaire » au sein de la direction commerciale est obligatoire. Ce service agira comme une force commerciale d'animation au sein de l'entreprise pour véhiculer une logique opérationnelle prenant en compte les exigences commerciales.

Concernant la communication à l'étranger : DBK Milk doit déployer une campagne publicitaire multidirectionnelle.

- Cible plusieurs consommateurs finaux, grands comptes, commerçants... ;
- Site internet : supports diversifiés panneaux publicitaires, flyers, journaux...
- De nombreux objectifs : développer l'image de l'entreprise, de la marque, trouver des clients etc.

Face à la concurrence pour répondre aux demandes actuelles des consommateurs et pour maintenir ses activités, la laiterie DBK se trouve limitée :

- Investir dans la formation du personnel de production dans le domaine des fromages à pâte molle ;

- Il est également obligatoire d'assumer la responsabilité de l'aspect recherche et développement pour élargir la gamme de produits et améliorer la qualité ;
- Plus d'automatisation dans la ligne de conditionnement ;
- Suivre les évolutions technologiques des machines pour répondre aux exigences du marché ;
- Collaborer davantage avec le département des ventes ;
- La capacité de production est mieux exploitée, la productivité du travail est améliorée.

Au-delà de cette analyse, l'entreprise cherche à :

- Améliorer le système d'information interne (meilleure transmission de l'information) ;
- Appliquer des programmes de fidélisation de la clientèle pour réduire le désir de cibler les concurrents ;
- Et améliorer les relations business / client.

2.2. Deuxième partie : le processus de lancement d'un nouveau produit appliqué dans l'entreprise TASSILI

Dans cette section, nous présenterons comment l'entreprise Tassili applique les étapes du processus de lancement d'un nouveau produit.

2.2.1. Ce tableau contient les phases de lancement un nouveau produit utiliser par Tassili

Tableau 06 : Les phases de lancement un nouveau produit utiliser par Tassili

Questions poses	Réponses
<p>Phase de générer les idées</p> <p>1- D'où viennent les idées de nouveaux produits ?</p> <p>2- Qui a eu l'idée ?</p>	<p>1- La recherche d'idées est effectuée par le personnel du service marketing, auprès des clients.</p> <p>2- L'origine de l'idée vient de la volonté de l'entreprise d'enrichir le marché avec des produits pour tous les publics.</p>
<p>Phase de tri des idées</p> <p>1- comment Tassili sélectionne les meilleures idées de produit ?</p>	<p>1- Tassili évalue les idées générées en fonction de leur pertinence, de leur faisabilité et de leur potentiel de succès sur le marché local.</p>
<p>Phase de concept</p> <p>1-Comment Tassili réalise-t-elle de nouvelles idées de produits ?</p> <p>2-Comment présentez-vous le teste de concept ?</p>	<p>1- Tassili crée un prototype ou une maquette du produit pour illustrer son fonctionnement et ses principales caractéristiques.</p> <p>2- Présente sous forme de schémas, images, avec une conception technique avec toutes les fonctionnalités et méthodes d'utilisation.</p>
<p>Phases d'élaboration de la stratégie marketing</p> <p>1- Comment Tassili a-t-il préparé sa stratégie marketing pour le lancement ?</p> <p>2- Avez-vous déjà déterminé vos objectifs ?</p>	<p>1- Tassili développe une stratégie marketing adaptée au marché local en identifiant les canaux publicitaires, les tactiques de communication et de vente.</p> <p>2- Notre objectif est de susciter l'intérêt et de maximiser la visibilité du produit.</p>

<p>Phase d'analyse économique 1-Comment Tassili évalue-t-elle la faisabilité économique du produit ?</p>	<p>1- Tassili effectue une analyse approfondie des coûts de production, des marges bénéficiaires attendues et des prévisions de revenus. Cette évaluation permet de déterminer si le produit peut générer un retour sur investissement satisfaisant.</p>
<p>Phase d'élaboration du produit 1- Comment Tassili développe-t-il des produits après avoir généré des idées ?</p>	<p>1- une fois les idées formulées, Tassili évaluera leur faisabilité technique et commerciale. L'entreprise procède ensuite à la conception et au développement du produit en tenant compte des spécifications et des besoins identifiés.</p>
<p>Phase des marchés-tests 1- Comment Tassili teste-t-il les produits sur le marché ?</p>	<p>1- Tassili a mène des tests pilotes du produit sur des segments de marché spécifiques à Tizi-Ouzou, recueilli les commentaires des clients et analysé les résultats pour déterminer les ajustements nécessaires avant le lancement officiel.</p>
<p>Phase de lancement 1- Ce nouveau produit, est-il disponible sur le marché algérien ? 2- Comment Tassili lance-t-il officiellement les nouveaux produits ?</p>	<p>1- Oui, il est disponible maintenant. 2- Tassili organise un événement de lancement pour présenter le produit au public cible, mettre en valeur ses avantages et créer de l'enthousiasme. L'entreprise assure également la disponibilité des produits dans les canaux de distribution.</p>

Source : Réalisé par nous-mêmes.

A travers de ce tableau est construit sur la base des différentes étapes du processus de lancement d'un nouveau produit mise en place par la société Tassili. Les produits vont de l'idée à la phase de lancement, nous somme en mesure de recueillir certains retours liés à chaque produit.

Dans la première étape (génération d'idées), nous déduisons que les idées proviennent aussi bien des responsables marketing que des clients. Pour la deuxième phase (tri des idées), la sélection des idées est basée sur leur pertinence, de leur faisabilité et de leur potentiel de succès sur le marché local. Dans la prochaine étape (concept) ; Tassili crée un prototype ou une maquette du produit pour illustrer son fonctionnement et ses principales caractéristiques, puis teste l'idée présentée sous forme de schémas, de photographies et de dessins techniques reprenant toutes les fonctionnalités. Vient ensuite la phase (l'élaboration de la stratégie marketing) au cours de laquelle l'entreprise développe une stratégie marketing adaptée au marché local en identifiant les canaux promotionnels, les tactiques de communication et de vente. L'étape suivante est celle (l'analyse économique) au cours de laquelle l'entreprise procède à une analyse approfondie des coûts de production, des marges bénéficiaires attendues et des prévisions de revenus. (L'élaboration de produit), l'entreprise évalue leur faisabilité technique et commerciale, puis procède à la conception et au développement du produit, en tenant compte du cahier des charges établi et des besoins identifiés. Dans l'avant-dernière étape (test de marché), l'entreprise effectue des tests pilotes du produit dans des segments de marché spécifiques à Tizi-Ouzou, recueille les commentaires des clients et analyse les résultats pour déterminer les ajustements nécessaires avant le lancement officiel. Et dans la phase finale, (lancement), le nouveau produit « sébaou » est désormais disponible sur le marché.

2.3. Troisième partie : L'action le mix marketing dans le lancement un nouveau produit par Tassili

L'entreprise laitière Draa Ben Khedaa « Tassili » développe actuellement une stratégie pour élargi sa gamme de produit. C'est le cas du produit fromage à tartiner « sébaou ». La construction de cette offre est susceptible de répondre aux besoins et envies de la clientèle cible.

Pour atteindre cet objectif auprès des marchés cibles, la société laitière DBK « Tassili » dispose d'un ensemble d'outils que sont le produit lui-même, le prix, le système de distribution ainsi que les activités de communication qui créent le marketing mix du produit.

Nous avons tous déjà goûté un produit du « Tassili », qu'il s'agisse de lait ou d'autres produits de sa gamme. A cette occasion nous concentrerons notre attention sur le produit « Sébaou ».

2.3.1. Définition du produit « Sébaou »

Pour répondre à la demande des clients, l'entreprise laitière a lancé pour la première fois en Algérie, le fromage à tartiner « sébaou ».

Une formule gourmande unique qui restitue la saveur riche et naturelle des herbes fraîches. Les ingrédients sont délicatement mélangés à froid à du fromage fouetté pour conserver au mieux toute leur fraîcheur.

Il s'agit d'un fromage frais à tartiner à base d'ail et herbes de qualité supérieure, conditionné en pots de 125 grs. Il s'agit d'un produit de niche

2.3.2. La composition

Le produit fromager à tartiner « sébaou » est composé des ingrédients suivants :

- Lait frais ;
- Crème fraîche stérilisée ;
- Protéines de lait ;
- Fermentation lactique ;
- Sel et présure.

2.3.3. La politique de la gamme de produit « sébaou »

Pour répondre spécifiquement aux besoins, la société demande, « Tassili » a choisi de se différencier en trois parfums distincts : simple au sel, au camembert, ail et herbes premium. Chacun d'eux comprend un ensemble de composants adaptés aux besoins de l'industrie.

Pour augmenter la convivialité de leur gamme de produits, ils développent des formulations simples et innovantes. Ce service vise à inciter les consommateurs non seulement à utiliser les produits « sébaou », mais aussi à s'y tenir.

2.3.4. Objectifs

D'après les informations recueillies, l'objectif de sébaou est d'assurer aux consommateurs un fromage frais, délicieusement onctueux, propre et hygiénique, un produit de bonne qualité réaliser à base de bons produits.

Après tout, le lancement de sébaou a permis à Tassili d'innover, de se diversifier et de réaliser certains de ces objectifs comme exploiter au mieux ses ressources, gagner en réactivité et en compétitivité, cela lui a permis aussi d'avoir un avantage concurrentiel et d'augmenter son chiffre d'affaires annuel.

2.3.5. Intensité compétitive

Le marché est devenu très compétitif, notamment avec l'émergence de nouvelles entreprises locales spécialisées dans la production de fromages à tartiner (Tartare, Makouda et Boursin) et les entreprises étrangères telles que (le Président, Al Marrai), d'autant plus que des entreprises ultérieures ont placé produit sur le marché : le fromage à tartiner président et le fromage à tartiner Tartare qui concurrence directe avec le fromage à tartiner sébaou. A cela s'ajoute le développement de nouvelles techniques modernes (l'UHT en est un exemple).

L'entreprise a choisi une nouvelle stratégie en ajustant toujours une politique de prix raisonnable (qualité prix), pour maintenir sa part de marché et élargir de sa gamme de produit.

2.3.6. Evaluation des ventes des produits Sébaou de l'entreprise Tassili

Le tableau ci-dessous retrace les ventes des produits Sébaou du Tassili par année (de 2017 à 2020).

Tableau N° 07 : Ventes des produits Sébaou

SEBAOU (année)	Total (unités)
2017	183077
2018	643107
2019	575298
2020	863370

Source : Document interne à l'entreprise

2.3.7. Le mix marketing du produit « Sébaou »

Le marketing mix est composé de quatre variables, les « 4p » : Product (produit), Price (prix) ; promotion (communication) ; place (distribution).

2.3.7.1. Le prix

Les objectifs de la politique tarifaire du « Tassili » sont : d'abord la rentabilité et les profits, mais aussi assurer la survie de l'entreprise et faire face à la concurrence en préservant ses parts de marché.

Les prix finaux des produits Tassili sont fixés par Tassili pour les produits vendus dans les points de vente et entrepôts de l'entreprise.

Pour les autres canaux de distribution, y compris les distributeurs et les revendeurs d'équipements ; Tassili leur vend ses produits au prix de gros, puis ils ajoutent un bénéfice nominal pour fixer le prix final auquel les produits seront vendus au consommateur final.

Destiné au grand public en l'occurrence les enfants, les femmes, les hommes, les jeunes et les étudiants, le fromage à tartiner « sébaou » est vendu à des prix adaptés à tous les budgets. Le sébaou, fromage à tartiner se vend à 62,00. DA (Dinar Algérien) donne également aux clients un bon rapport qualité- prix.

2.3.7.2. La Distribution

La distribution des produits de la laitière est effectuée par les clients utilisant leur propre moyen de transport agréé par la laiterie après avoir disposé de documents répondant aux conditions suivantes :

- Disposer d'un livret d'enregistrement d'entreprise ;
- Camions frigorifiques contrôlés par l'autorité sanitaire de wilaya.
- Une chambre froide.

Après la vérification des registres, l'entreprise laitière a établi une liste de zones très précises et a demandé au fournisseur une liste de clients pour s'assurer que tous ses clients étaient servis et que le niveau du fournisseur respectait votre zone. Cependant pour les grossistes, l'entreprise laitière mettre à disposition une flotte de camion pour transporter les produits. et cela se produit sur tout le territoire algérien. Le fromage à tartiner « sébaou » est distribué presque partout où les produits laitiers sont disponibles. Pour mieux faire connaître le produit, la laiterie a demandé aux distributeurs qui souhaitaient du tassili camembert, produit phare de la laiterie, d'emporter avec eux du fromage à tartiner « sébaou ».

Milk privilégie la distribution directe pour garantir la disponibilité des produits dans les supermarchés et hypermarchés ainsi que dans les dépanneurs et les épiceries.

Outre la force de vente, le secteur laitier comprend des vendeurs et des agents d'encadrement, le tassili compte également 88 distributeurs de lait conditionné dont 4 wilayas (Tizi-Ouzou, Boumerdes, Bouira et Bejaia) et plus de 3500 magasins entre épiceries et supermarchés, ces distributeurs circulent 6 jours sur 7 dans 40 magasins en moyenne par jour.

Depuis juillet 2016, la filière laitière a décidé de profiter de ce réseau entièrement dédié au lait conditionné pour placer des produits laitiers tels que le fromage, le lait UHT en brique, le camembert et les jus dans les points de vente variés de ces 88 distributeurs. Grâce à cette initiative, leurs revenus ont augmenté de manière significative et leurs produits ont une meilleure visibilité sur le marché.

Par ailleurs, DBK lait a installé trois plateformes de distribution à Alger, Oran et Constantine, et grâce à ces plateformes « tassili » a réduit le nombre de clients aux quais de l'usine car la majorité utilise les plateformes directement ce rocher.

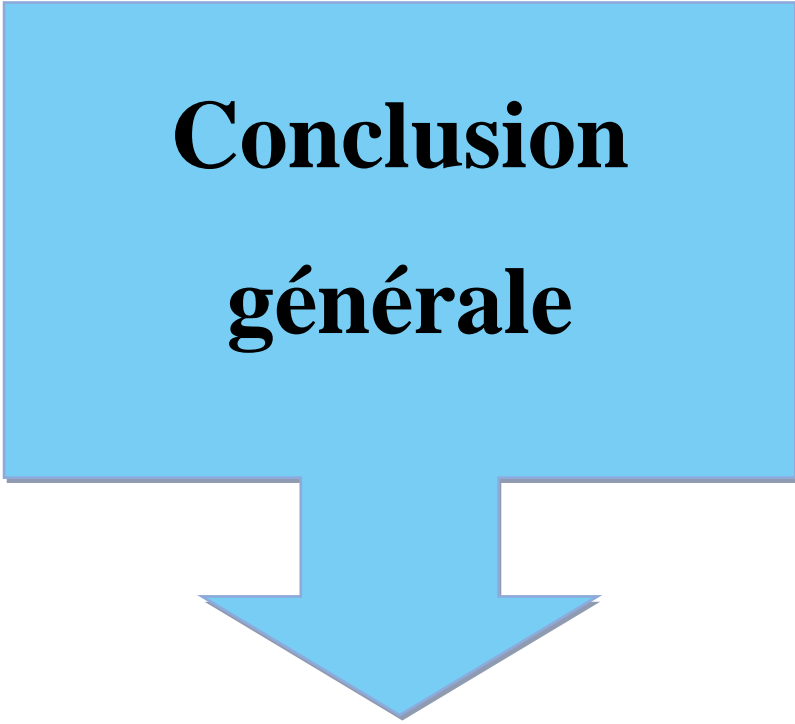
2.3.7.3. La communication

Produire un bon produit, le fixer correctement et choisir le meilleur canal de distribution ne garantit pas le succès commercial. Il est important d'attirer l'attention des consommateurs potentiels sur l'existence et les caractéristiques du produit, puis de leur transmettre des informations bénéfiques pour le produit et la marque en faisant la bonne politique de service efficace. Depuis son lancement en février 2014, le sébaou à tartiner n'a pas vraiment fait l'objet d'une politique médiatique digne de ce nom. Le lait repose sur l'image de marque ainsi que sur la bouche à oreille ; oublier que les innombrables incitations auxquelles les consommateurs ont accès ont profondément modifié leur comportement. Conscient de cela, le département de communication et marketing est en plein accord avec la direction générale et entend combler cette lacune à travers une série de programme promotionnel dans les supermarchés ainsi que des campagnes d'affichage qui seront lancées dans un proche avenir.

Pour présenter la gamme de produits, ils ont lancé en octobre 2016 le site internet www.laiteriedbk.dz, page Facebook #tassili et ont prévu une campagne d'affichage ainsi que des événements dans le supermarché.

Conclusion

Tout au long de ce chapitre nous avons présenté l'entreprise Tassili et son organisation selon méthodologie clairement définie. Ensuite, nous traitons l'environnement commercial à l'aide d'analyse (PESTEL) et de matrices (SWOT). Nous nous concentrons ensuite sur le processus de lancement d'un nouveau produit ainsi que sur le rôle des politiques marketings dans le lancement de ce nouveau produit.



**Conclusion
générale**

Conclusion générale

Tout au long de ce travail, nous avons tenté d'explorer et de comprendre les particularités de marketing mix, dans le contexte du marché agroalimentaire algérien, à travers le cas de l'entreprise laitière TASSILI.

Dans le premier chapitre nous avons constaté que l'entreprise suit une démarche marketing qui lui permet de suivre et de gérer au mieux son offre. Une démarche stratégique qui a pour objectif d'élaborer une étude de marché par l'élaboration du diagnostic. Ce diagnostic permet de segmenter le marché et de définir la cible de l'entreprise ainsi que le positionnement de ses produits. Et une démarche opérationnelle dans laquelle l'entreprise met en œuvre le mix marketing qui est le mieux adaptée aux attentes des consommateurs.

Dans le deuxième chapitre on a détaillé le processus de lancement d'un nouveau produit en insistant sur ces étapes.

Faisant partie du cycle de vie d'un nouveau produit, la stratégie de lancement de produit est l'une des étapes les plus importantes, c'est la phase qui guide tout le cycle de vie d'un produit, et pour ce faire, les entreprises sont toujours à la recherche de moyens d'innover et de lancer de nouveaux produits.

Les objectifs de la société tassili est de répondre au développement et aux besoins de nombreux clients différents.

Notre travail de recherche visait à étudier le rôle du processus impliqué dans le lancement du nouveau produit « cheese spread » de la société tassili, et également à comprendre l'approche que l'entreprise a appliquée dans la recherche sur ce sujet.

A travers l'analyse des résultats obtenus, au sein de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili », le produit « tartinable » nouvellement lancé est classé comme un produit haut de gamme, répondant aux exigences des clients à un prix raisonnable grâce à la qualité des ingrédients.

Nous constatons que la société TASSILI a appliqué l'ensemble du processus de lancement du nouveau produit. L'entreprise a mis au point un modèle spécifique qui décrit les étapes nécessaires au lancement d'un nouveau produit, de la génération d'idées à la conception en passant par la commercialisation, et l'entreprise n'a pas prêté attention à ces moyens pour surveiller son environnement en réponse aux diverses menaces qui pourraient compromettre ses lancements de nouveaux produits.

Nos résultats démontrent comment les différentes politiques du mix marketing ont permis le lancement de nouveaux produits sur les marchés agroalimentaire. Celles-ci s'accompagnent de lancements de nouveaux produits au sein de l'entreprise tassili, tenant compte de la stratégie marketing mise en œuvre par les parties prenantes de l'entreprise. Cette stratégie permet de valoriser le nouveau produit, de mettre en évidence ses forces et ses faiblesses, de mettre en valeur du produit, de proposer les supports nécessaires pour atteindre l'objectif et de développer une politique de distribution et de vente efficace.

Sur le plan méthodologique, les résultats que nous avons obtenus nous ont permis d'apporter des éléments de notre résolution de problème. Ceux-ci confirment que le lancement d'un nouveau produit nécessite une série de recherches et d'étapes. Il est donc important de procéder à une analyse de l'environnement de l'entreprise dès le début, c'est-à-dire avant de lancer un nouveau produit. De plus, grâce aux résultats trouvés, nous pouvons dire que le processus de lancement d'un nouveau produit dépend beaucoup des activités de marketing réalisées dans l'entreprise.

En conclusion, toute entreprise qui souhaite atteindre ces objectifs est tenue de s'organiser en conséquence. Cependant comme les résultats de toute action à court terme s'avèrent difficiles, les résultats de cette dernière se mesureront à long terme. Pour ce faire, les actions doivent être précises, ciblées et bien documentées pour mieux toucher les parties prenantes ciblées : cela nécessite également une attention particulière, à l'opérationnalisation pour fluidifier leurs actions à travers leurs analyses et leur orientation.

Bibliographie

A large, solid blue arrow pointing downwards, centered below the word 'Bibliographie'. The arrow has a simple, clean design with a slight shadow effect.

Bibliographie

Ouvrages :

1. CHIROUZE A, CHIROUZE Y, « **Introduction au marketing** », 3^{ème} édition, Paris, 2006.
2. Claude Demeure, « **aide-mémoire marketing** », 6^{ème} édition, Paris, 2008.
3. Emmanuelle le Nagard-essayag Delphin manceau, « **Marketing des nouveaux produits** », édition Paris, 2005.
4. GILES MARION, FRANK AZIMONT, « **MARKETING** », 2^{ème} édition, 2001.
5. GREGORY, « **Dictionnaire du marketing** », 2^{ème} édition, édition Hatier, 1998.
6. J, Lendrevie ; J, Levy D, Lindon ; Mercator : « **théorie et pratique du marketing** » ; 8^{ème} EDITION ; édition DUNOD ; Paris ; 2006.
7. J.Quibel, « **les fonctions commerciales et marketing** », ED Organisation, Paris, 1988.
8. Jean Jacque Lambin et Chantal de Moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché**, 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008.
9. Kotler et Bernard, « **Marketing management** », 11^{ème} édition, Paris.
10. KOTLER, KELLER K, MANCEAU D, « **Marketing management** », 11^{ème} édition, Pearson, Paris, 2004.
11. Lendrevie et Levy, « **Mercator** », 8^{ème} Edition, Paris, 2006.
12. M.Camille Debourg et All, « **pratique du marketing** », Ed Berti 2^{ème} Edition, Alger, 2004.
13. Nathalie. Van Laethem : **Toute la fonction marketing**, Ed DUNOD, Paris, 2005.
14. P. Kotler et all, « **management marketing** », 12^{ème} édition, Française, Paris, 2016.
15. P. Kotler et B. Dubois, « **marketing management** », 12^{ème} édition, ED Pearson.
16. P.Kotler et B.Dubois, « **Marketing Management** », 11^{ème} édition, 2004, Pearson, ED Publi Union.
17. Philip Kotler et Bernad Dubois, **Marketing, management**, 12^o édition, Pearson Education, 2006.

18. Philip Kotler, Revin Kotler, Bernard Dubois, « **Marketing Management** », 12^{ème} édition, Paris, 2008.
19. Yves, CHIROUZE ; « **le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit** » ; 2^{ème} édition.

Mémoires :

1. KASDI.K, « **L'analyse du Mix marketing dans la commercialisation des lubrifiants : cas de l'entreprise NAFTAL** », université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, septembre 2017.
2. TEDJIZA.C, « **Le processus de lancement d'un nouveau produit : cas du produit laitier de l'entreprise Tchén-Lait Candia** », université Abderrahmane Mira de Bejaia, juin 2014.

Revue :

1. Fadel Yamina Fouzia, « **Origine, évolutions et alternative du marketing mix** », Revue académique des études humaines et sociale, N°21, janvier 2019. (PP : 13-22).

Sites internet :

1. www.E-Marketing.fr, (consulter le 10/07/2023)



Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction générale..... 1

Chapitre I :

Caractérisation du mix marketing

Introduction 4

Section 01 : L'évolution du mix marketing..... 5

1.1.Définition du mix marketing 5

1.2. Les origines et les Evolutions du mix marketing..... 5

1.2.1.Le Marketing mix de James Culliton 1948 5

1.2.2. Le Marketing mix de Neil Borden 1952 6

1.2.3. Marketing mix des 4Ps de McCarthy 1960..... 7

1.2.4. Le Marketing mix à 2P de Frey 1961..... 7

1.2.5.Le Marketing mix à 3Ps selon Lazer et Kelly 1962 8

1.2.6.Le Marketing mix des 4Ps de Kotler 1964..... 8

1.2.7.Le Marketing mix des 5Ps de Judd 1987 9

1.2.8.Le Marketing mix des 6Ps de Kotler 1984 :..... 9

1.2.9.Le Marketing mix des 7Ps de Bitner et Booms 1981..... 10

1.2.10. Le Marketing mix des 8Ps de Seth Godin en 2008..... 10

1.2.11. Le Marketing mix des 9Ps de Seth Godin..... 11

1.2.12. Le Marketing mix des 10Ps de Seth Godin..... 12

1.2.13. Le Marketing mix des 12Ps..... 12

1.2.14. Le Marketing mix 15Ps de Baumgartner 1991 13

Section 02 : Marketing mix	14
2.1. Définition du marketing mix	14
2.2. La politique produit	14
2.2.1. Définition de produit	14
2.2.2. Classification d'un produit	15
2.2.3. Les caractéristiques du produit.....	15
2.2.4. Le cycle de vie d'un produit.....	16
2.3. La politique de prix.....	17
2.3.1. Définition du prix	17
2.3.2. Les objectifs et les contraintes de la politique de prix	18
2.3.2.1. Les objectifs recherchés par la politique prix.....	18
2.3.2.2. Les contraintes d'une politique de prix	18
2.3.3. Les méthodes fixation de prix	19
2.3.3.1. L'approche par coûts	19
2.3.3.2. L'approche par les l'offre (concurrence)	19
2.3.3.3. L'approche par la demande	20
2.3.4. Le prix psychologique.....	20
2.4. La politique de distribution.....	21
2.4.1. Définition de la distribution	21
2.4.2. Les fonctions de la distribution	21
2.4.3. Les types de distribution	22
2.4.3.1. Intensive.....	22
2.4.3.2. Sélective.....	22
2.4.3.3. Exclusive	22
2.4.3.4. Directe	22
2.4.4. Critères de choix des canaux de distribution.....	23

2.5. La politique de communication.....	23
2.5.1. Définition de la communication.....	23
2.5.2. Les moyens de la communication marketing.....	23
2.5.2.1. La force de vente.....	24
2.5.2.2. La promotion des ventes.....	24
2.5.2.3. Les relations extérieures (publicité).....	24
2.5.2.4. La publicité-média.....	24
2.5.3. Les différentes formes de la communication.....	24
2.5.3.1. La communication de marque.....	24
2.5.3.2. La communication de produit.....	25
2.5.3.3. La communication d'entreprise « corpo rate ».....	25
2.5.3.4. La communication relationnelle.....	25
Conclusion.....	26

Chapitre II :

Processus de lancement d'un nouveau produit

Introduction.....	27
Section 01 : Définition et classification de produit et la gestion de la gamme.....	28
1.1.Définition du produit.....	28
1.2.Classification des produits.....	28
1.3. Les différents niveaux d'un produit.....	29
1.4.Les dimensions communes à tous les produits.....	30
1.5. Dimensions spécifiques à certaines produits.....	30
1.6.La gestion de la gamme.....	31
1.6.1. Les caractéristiques de la gamme.....	31
1.6.2. Les structures de la gamme.....	31
1.6.3. Les fonctions de la gamme.....	33

1.6.4. Les principales orientations de la gestion de la gamme	34
1.6.5. La politique de gamme	34
Section 2 : Le processus du lancement d'un nouveau produit.....	35
2.1. Définition de nouveau produit	35
2.2. Les étapes du lancement d'un nouveau produit.....	35
2.2.1. Emergence d'idées	36
2.2.2. Le filtrage des idées.....	36
2.2.3. Le concept	37
2.2.3.1. L'élaboration du concept	37
2.2.3.2. Le test du concept	38
2.2.4. L'élaboration de la stratégie marketing.....	38
2.2.5. L'analyse économique.....	38
2.2.5.1. L'estimation des ventes	39
2.2.5.2. L'estimation des couts et des bénéfices.....	39
2.2.6. L'élaboration du produit.....	39
2.2.6.1. La réalisation des prototypes.....	40
2.2.6.2. Les tests de produit	40
2.2.7. Les marchés-tests	40
2.2.8. Lancement	41
2.2.8.1. Les caractéristiques en phase de lancement	43
2.2.8.2. Les difficultés rencontrées en phase de lancement.....	44
2.2.8.3. Les avantages de lancement d'un nouveau produit	44
Conclusion.....	45

Chapitre III :

Analyse du processus de lancement d'un nouveau produit adapté par l'entreprise « TASSILI »

Introduction	46
Section 01 : Présentation de l'entreprise TASSILI et la méthodologie de recherche	47
1.1.Partie 1 : Présentation de l'entreprise TASSILI	47
1.1.1. Définition de l'entreprise TASSILI.....	47
1.1.2. Historique	47
1.1.3. Situation géographique (localisation).....	49
1.1.4. Aspect juridique	49
1.1.5. Missions, objectifs et organisation de l'unité.....	51
1.1.5.1. Missions de l'unité.....	51
1.1.5.2. Objectif de l'unité.....	51
1.1.5.3.Organisation de l'unité	51
1.1.6. Organisation interne de l'entreprise	53
1.1.6.1.Départements et taches	53
1.1.6.2. Service d'hygiène et sécurité.....	53
1.1.6.3. Département de laboratoire (laboratoire et contrôle de qualité).....	53
1.1.6.4. Bureau d'ordre Général (B.O.G)	53
1.1.6.5. Bureau d'audit et de contrôle de gestion	53
1.1.6.6. Département de l'administration générale.....	54
1.1.6.7. Département finances et comptabilité	54
1.1.6.8. Départements ventes.....	55
1.1.6.9. Départements approvisionnement	56
1.1.6.10. Département production	57
1.1.6.11. Département de maintenance.....	58

1.1.6.12. Département agro-Elevage	58
1.1.7. Les effectifs de l'entreprise de TASSILI	58
1.2.Partie 2 : Présentation de la méthodologie de recherche.....	59
1.2.1. La démarche qualitative	59
1.2.2. La stratégie de la recherche	59
1.2.2.1. Définition de l'étude de cas	60
1.2.3. La collecte de données	60
1.2.3.1. Définition de l'entretien.....	60
1.2.3.2. Les types d'entretiens	60
Section 02 : Collecte des données par le guide d'entretien	61
2.1. Première partie : L'analyse de l'environnement de l'entreprise TASSILI.....	61
2.1.1. L'analyse PESTEL.....	61
2.1.1.1. Tableau représentatif de l'analyse PESTEL pour l'entreprise Tassili.....	61
2.1.1.2. Tableau de quatre paramètres de la matrice (SWOT) de Tassili	63
2.2. Deuxième partie : le processus de lancement d'un nouveau produit appliqué dans l'entreprise TASSILI	65
2.2.1. Ce tableau contient les phases de lancement un nouveau produit utiliser par Tassili	66
2.3. Troisième partie : L'action le mix marketing dans le lancement un nouveau produit par Tassili.....	68
2.3.1. Définition du produit « Sébaou »	69
2.3.2. La composition.....	69
2.3.3. La politique de la gamme de produit « sébaou ».....	69
2.3.4. Objectifs	70
2.3.5. Intensité compétitive	70
2.3.6. Evaluation des ventes des produits Sébaou de l'entreprise Tassili	70
2.3.7. Le mix marketing du produit « Sébaou »	71

2.3.7.1. Le prix.....	71
2.3.7.2. La Distribution.....	72
2.3.7.3. La communication	73
Conclusion.....	74
Conclusion générale	75
Bibliographie	
Table des matières	
Résumé	

Résumé :

L'entreprise met en place une démarche marketing qui est l'élément principal et important de sa stratégie dans le but d'assurer son expansion et sa croissance à long terme.

Dans le cadre de développement d'un nouveau produit, la stratégie de lancement est l'une des phases les plus importantes, c'est elle qui oriente toute la vie du produit et doit être coordonnée.

L'entreprise tassili a procédé au lancement d'un nouveau produit, à la fois pour renforcer sa gamme et se différencier de la concurrence.

L'étude que nous allons mener au sein de l'entreprise Tassili nous a permis d'avoir une idée claire et de traiter un certain nombre d'informations pertinentes sur le processus de lancement d'un nouveau produit.

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

Abstract:

The company has implemented a marketing approach which is the main and important element of its strategy in order to ensure its expansion and long-term growth.

As part of the development of a new product, the launch strategy is one of the most important phases, it is she who directs the entire life of the product and must be coordinated.

The Tassili Company launched a new product, both to strengthen its range and to differentiate itself from the competition.

The study that we going to carry out within the Tassili company has enabled us to have a clear idea and process a certain amount of relevant information on the process of launching a new product.

Keywords: Marketing mix, product, new product, process, launch.