



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mouloud MAMMERRI de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



Mémoire de fin d'étude

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

Option : Marketing Management

Thème

Stratégie de lancement d'un nouveau produit sur le marché algérien

Cas : entreprise Electro-Industries d'AZAZGA

Réalisée par :

M^{elle} OUDJEBARA Melissa

M^{elle} OUIKENE Hayet

Dirigé par :

M^r. GUESMIA ELHADI

Devant le jury composé de:

- **Président :**
- **Rapporteur :** Mr. GUESMIA ELHADI
- **Examineur :**

Promotion 2023/2024

Remerciements

Nos grand remerciements vont, tout d'abord a dieu tout puissant de nous avoir donné la force et la volonté de réaliser ce travail.

Nos sincères remerciements vont ensuite à notre promoteur **Mr GUESMIA** ayant porté intérêt à notre thème, et soutenus tout au long du travail.

Nous sommes reconnaissants à tout le personnel de l'entreprise **ELECTRO-INDUSTRIES** pour leur accueil et l'aide qu'ils nous ont préconisés.

A toute personne ayant participé de pris ou de loin pour l'accomplissement de ce modeste travail.

Merci

Dédicace

Je dédie mon travail :

- A mes chers parents.

Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que vous méritez pour tous vos sacrifices, pour leur patience, leur soutien, et leur encouragement, et j'espère être toujours à la hauteur de vos espérances que dieu vous garde et vous procure santé, bonheur et longue vie.

- A mes chères sœurs : **Imane, Lisa**
- A mon frère **Idir**

Et à tous ceux qui j'ai connus, et qui reconnaitrons. A tous ceux que j'aime et ceux qui m'aiment.

MELISSA

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à tous ceux qui me sont chers,

- A mes chers parents que ce travail soit l'expression de ma reconnaissance pour vos sacrifices consentis, votre soutien moral et matériel que vous n'avez pas cessé de prodiguer. Vous avez tous fait pour mon bonheur et ma réussite. Que dieu vos préserve en bon santé et vous accorde une longue vie.
- A mon cher frère **Islem** , **et mes chères sœurs Kamélia et Romaisa** .Vous étiez toujours présents pour m'encourager.
- A mon cher grand père **Kamel** et ma chère grande mère **Djamila**
- A mes oncles et mes tantes.

Je vous dédie ce travail en témoignage des liens solides et intimes qui nous unissent et pour vos soutiens et encouragements (MOUHSEN).

- A ma copine **Mélissa** et à toute sa famille.
- A toute la famille (**OUIKENE**) et (**OUMNASSI**).
- A tous ceux que j'aime et je respecte

HAYET

Sommaire

Sommaire

Introduction général.....01

CHAPITRE 1 : Lancement d'un nouveau produit

Section1 : Notion de nouveau produit.....04

Section2: La politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit.....11

Section3 : Stratégie Marketing.....20

CHAPITRE 2 : Processus de lancement d'un nouveau produit

Section 1 : Les études du marché et comportement du consommateur.....32

Section 2 : Cycle de vie d'un produit.....45

Section 3 : Le processus de lancement d'un nouveau produit.....51

CHAPITRE 3 : Développement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise

ENEL cas du transformateur hermétique

Section 1 : Présentation de L'entreprise.....63

Section 2 : Les étapes de lancement d'un nouveau produit an sein de l'entreprise
ENEL.....76

Section 3 : l'application du Mix Marketing.....86

Conclusion générale.....94

Liste des abréviations

| | |
|-------------|---|
| BS | Basse tension |
| CRM | gestion des relations clients |
| DRH | Direction des ressources humaines |
| ENEL | Entreprise Nationale des Industries Electrotechniques) |
| ETC | Effectif Temps Complet |
| DC | La direction commerciale |
| HT | Hors taxe |
| Hz | Hertz |
| ISO | L'Organisation internationale de normalisation |
| MT | Moyenne Tension |
| PDG | Président Directeur Général |
| RD | recherche et développement |
| TTC | Toutes taxes comprises |
| TVA | Taxe su la valeur ajoutée |

Introduction générale

Introduction générale

Dans une économie où les entreprises font face à un environnement en constante évolution, marqué par une concurrence intense, une avancée rapide des technologies, la mondialisation, et un cycle de vie des produits de plus en plus court, les défis sont nombreux. Ces entreprises doivent également gérer l'augmentation des coûts, la manque de visibilité, la fragilité des fournisseurs, et une clientèle émergente, mieux informée et plus exigeante, dont les besoins évoluent constamment.

Ces changements perpétuels obligent les entreprises à adopter une organisation flexible pour maintenir leur part de marché et améliorer leur compétitivité et leurs performances, en créant des avantages concurrentiels. Les entreprises qui excellent dans leur domaine sont celles qui mettent en œuvre des stratégies et un management marketing efficace pour répondre aux attentes des clients, les satisfaire et ainsi gagner leur fidélité, tout en ajoutant une valeur maximale à leurs produits ou services.

Pour ce faire, l'entreprise doit élaborer des stratégies qui, selon Porter, se définissent comme *« l'art de se construire des avantages durablement rentables par rapport à son environnement par la réduction de l'incertitude, les innovations, les verrouillages, l'accroissement, les synergies et la flexibilité.¹ »*

Ainsi, pour conserver sa place sur le marché, l'entreprise doit suivre les tendances et être plus compétitive pour satisfaire les besoins des consommateurs toujours plus exigeants. Elle doit mettre en place des stratégies assurant sa survie, telles que l'innovation, qui permet de régénérer sa gamme de produits en fin de cycle ou de lancer de nouveaux produits pour reconquérir son marché.

En Algérie, le marketing industriel est en pleine croissance et devient de plus en plus crucial. La mondialisation des échanges a incité de nombreuses entreprises nationales à réévaluer leurs stratégies marketing afin de mieux répondre aux besoins variés des clients. Des entreprises comme Electro-Industries, basée à Azazga dans la région de Tizi-Ouzou, illustrent cette tendance en développant des pratiques de marketing efficaces dans le secteur B to B (business to business).

L'entreprise Electro-Industrie d'Azazga, spécialisée dans la fabrication de moteurs et autres équipements industriels, vise à répondre aux besoins des clients les plus exigeants. C'est dans cette optique qu'elle a décidé d'améliorer l'un de ses produits phares : le transformateur respirant. Le projet consiste à transformer ce produit en un transformateur hermétique, plus performant et adapté aux nouvelles exigences du marché.

¹Michael Porter, «Choix stratégiques et concurrence : techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie», Ed Economica, 1998, p 37.

L'objectif de notre travail est de traiter un sujet assez intéressant, de montrer si l'entreprise Electro-Industries applique et gère le processus de lancement d'un nouveau produit. Le but de cette étude est de décrire le modèle relatif au développement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise Electro-Industries. Il s'agira de voir en profondeur le processus mis en place par cette entreprise pour lancer son produit « transformateur 2000KVA/11KV0.415KV A 45 C° »

❖ **Problématique :**

A travers ce travail nous allons essayer de répondre sur la problématique suivante :

« Quel est le processus suivi par l'entreprise Electro-Industrie d'Azazga lors du développement et du lancement de son nouveau produit, le transformateur hermétique ? »

De nombreuses questions secondaires sous-tendent la problématique principale :

- Quelles sont les classifications des nouveaux produits ?
- Quelle est la politique marketing à suivre durant le lancement d'un nouveau produit ?
- Quelles sont les phases de lancement d'un nouveau produit ?

➤ **Hypothèse de recherche**

Pour pouvoir répondre sur nos questionnements nous avons émis deux hypothèses de recherche qu'il convient d'infirmes ou confirmer

-Hypothèse 1 : Les nouveaux produits peuvent être classifiés en trois catégories principales : les innovations radicales, les améliorations de produits existants et les extensions de ligne de produits.

-Hypothèse 2 : Le processus de lancement d'un nouveau produit comporte plusieurs phases : conception, développement, test de marché, lancement commercial et suivi post-lancement.

➤ **Méthodologie de recherche**

Sur le plan méthodologique nous avons adopté une démarche précise et une stratégie de recherche bien définie.

Grâce à une revue de littérature menée à l'aide d'une recherche bibliographique riche et comprenant un ensemble de références telles que des ouvrages, des travaux de recherche (articles et mémoires) et des articles de presse, nous avons pu définir nos concepts clés et fixer notre modèle de recherche.

De plus, à partir de nos développements théoriques, une étude empirique s'appuyant sur une démarche purement qualitative, (des entretiens et des entretiens directs) et une étude de cas unique a

été menée auprès de l'entreprise Electro-Industries. Cette étude a permis d'investiguer les différents services chargés du développement et de la mise en place du nouveau produit sur le marché.

➤ **Structure manuscrite**

Pour répondre sur notre problématique, nous avons divisé notre étude en trois chapitres :

Dans le premier chapitre, nous allons d'abord effectuer une recherche bibliographie basée sur la compilation des rapports et des documents divers, pour traiter les différents aspects du nouveau produit et sa classification.

Ensuite, le deuxième chapitre est consacré sur le processus de lancement d'un nouveau produit et son développement.

Enfin, dans le dernier chapitre, nous avons présenté l'entreprise électro-industries d'azazga, son organisation structurelle et le processus de lancement d'un nouveau produit.

Chapitre I :

Lancement d'un nouveau produit

Chapitre I : La Lancement d'un nouveau produit

Introduction

Avant de concevoir un produit ou un service, il faudra s'assurer de la disponibilité du besoin à satisfaire auprès de la clientèle. La démarche marketing est une méthodologie utilisée par l'entreprise pour saisir les besoins des consommateurs, créer un produit ou un service en adéquation avec ces besoins et le vendre de façon à créer de la valeur ajoutée.

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

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

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

On dit qu'une entreprise a introduit une innovation, si elle a introduit sur le marché un produit ou un procédé de production nouveau ou amélioré du point de vue technologique. Et afin de mieux cerner notre innovation y-a u lieu de ne pas ignorer quelque notion cité si dessus.

Nous avons réparti ce chapitre en trois sections chaque une commence par une introduction et se termine par une conclusion qui son organisé comme suit :

- Section 01 : La notion de nouveau produit
- Section 02 : La politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit
- Section 03 : Stratégie Marketing

Section 01 : la notion de nouveau produit

Le produit est l'un des quatre éléments majeurs du marketing mix, en plus du prix, de la distribution et de la communication. Dans cette section, nous aborderons généralement les concepts et les caractéristiques des produits et leur classification

Dans cette section, nous aborderons d'abord la définition de produit, puis nous examinerons les différentes classifications de produit, suivies de leur caractéristique, et en fin nous explorons l'innovation d'un produit.

1.1. La définition de produit

Il existe plusieurs définitions d'un produit :

D'un point de vue marketing, un produit est un ensemble d'éléments tangibles et intangibles qui peuvent satisfaire l'usage attendu des consommateurs et respecter les fonctions des services qu'ils fournissent et leur capacité à répondre à leurs besoins.

a) Selon **Kotler. P, Dubois. B** « *On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin* »²

b) « *Un produit est un être de nature tangible (service, idée, organisation)* ».³

c) Dans une optique de marketing, un produit « *est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisations et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins* »⁴

Donc un produit est un bien ou un service dont les composantes matérielles et immatérielles sont sources d'utilités qui permettent de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs.

Le produit possède une identité propre qui se caractérise entre autres par le nom d'une marque, d'une gamme, d'un conditionnement et une étiquette.

1.2 Classification du produit

Tous les biens ne servant pas à satisfaire que les besoins des consommateurs ultimes, il y a plusieurs types des biens.⁵

1.2.1. Selon les biens durables, périssables et les services

Suivant leurs durées de vie de leurs tangibilités, on distingue :

²PHILIPPE (Kotler) et BERNARD(Dubois) : marketing management, 11eme éditions, paris,2003,p. 426

³ CHIROUZE (YVES) : le marketing- de l'étude de marché ou lancement d'un produit nouveau, Chotard et associés éditeurs, 1987,p. 27

⁴Ibid., p.27.

⁵Philip Kotler ; Bernard Dubois « marketing management » 9 édition, ED publi union 1997 Paris p:424

Chapitre I : La Lancement d'un nouveau produit

1.2.1.1. Les biens durables : ce sont les biens tangibles qui survivent en principe à des nombreuses utilisations, ils exigent en général un effort de vente et certain niveau de service qui se reflète dans un prix unitaire plus élevé.

Exemple : Électroménager : Réfrigérateur, lave-linge, four, télévision, ordinateur...
Ces appareils sont conçus pour un usage quotidien et régulier, et leur durée de vie peut atteindre plusieurs années.

1.2.1.2. Les biens périssables : ce sont des bien tangibles consommés en une fois ou en plusieurs fois. Ils sont offerts dans plusieurs points de vente et font aussi l'objet de nombreuses actions publicitaires.

Exemple : Produits saisonniers : Certains fruits et légumes sont disponibles uniquement pendant certaines périodes de l'année, ce qui les rend par nature périssables.

1.2.1.3. Les services : il s'agit d'activités qui font l'objet d'une satisfaction.

Exemple : soins médicaux. En général les services sont intangible inséparables et périssables donc ils peuvent être offerts à des niveaux de qualité et d'adaptation très variable.

1.2.2. Selon les biens de grande consommation

On a distingué quatre catégories basé sur les comportements d'achat des consommateurs :

1.2.2.1. Les produits d'achat courant : sont des biens de consommation que les clients achète régulièrement et rapidement, souvent son comparer les offres, par exemple : la cigarette, journaux ...

1.2.2.2. les produits d'achat réfléchis : ce sont des de consommation que le client compare généralement sur certains critères tels que l'aspect pratique, le prix et la qualité, par exemple : les chausseurs, les meubles.

1.2.2.3. Les produits de spécialité : sont des biens avec des caractéristiques uniques ou une forte image de marque. il ne nécessite pas par une large distribution, mais leur promotion et la communication de leur point de vente sont essentielle, par exemple Smartphones, parfume

1.2.2.4. Les produits non recherchés : ce sont ceux que le consommateur ne connaît pas ou bien ceux auxquels il ne pense pas naturellement. Nous pouvons citer l'exemple de l'innovation. Ces produits nécessitent un

Chapitre I : La Lancement d'un nouveau produit

marketing attentif, plus souvent sous forme des publicités soutenues ou des techniques de ventes élaborées.

1.2.3. Selon les biens industriels

Cette classification se fonde sur la façon dont les industriels dans le processus de production et dans la structure de coût de l'acheteur. Ces critères déterminent trois catégories :

1.2.3.1. Les matières premières et composants : Ce sont les biens qui entrent en totalité dans les produits finis, on y trouve : les matières premières, les ressources naturelles et les produits manufacturés.

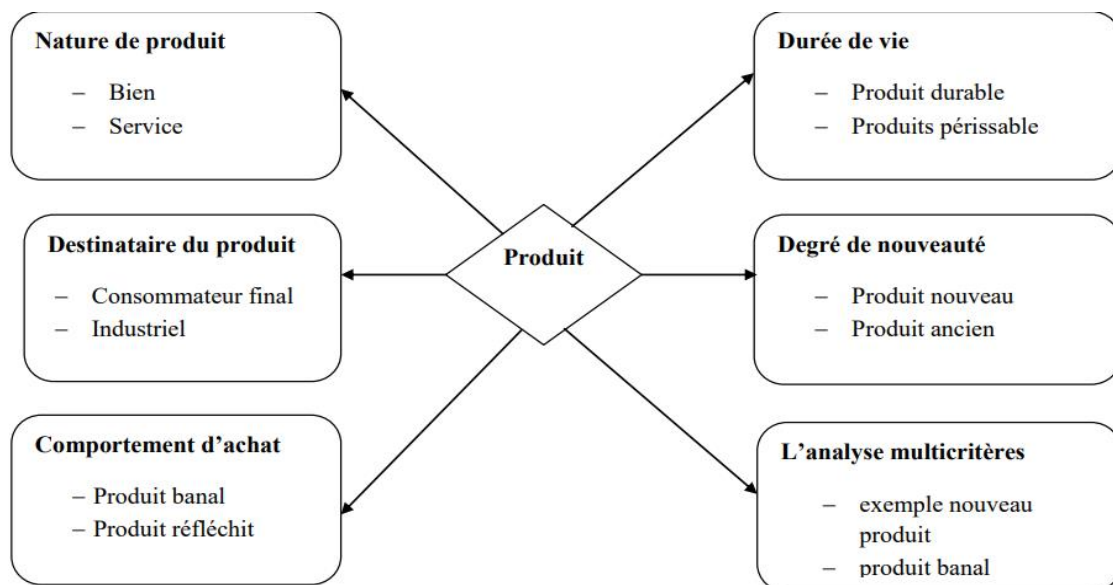
1.2.3.2. Les biens d'équipement : ces biens rentrent en partie dans la fabrication du produit fini ; ils comprennent :

1.2.3.3. Les fournitures et les services : ce sont les biens industriels qui n'entrant pas dans la composition de produit fini.

1.2.4. Selon le degré de nouveauté

- Produits nouveaux
- Produits anciens
- Un bien est considéré nouveau quand il est nouveau pour le consommateur⁶

Figure N°01 : la classification des produits



Source : MAERIN(P) et autres, 2001, p175

⁶KOTLER(PH) et GARY (A) ; « principes de marketing » ; 2010, P8.

2. L'innovation de nouveau produit

La qualité et la maîtrise des coûts ne sont plus des atouts suffisants pour affronter la concurrence. La capacité à innover rapidement est désormais l'une des clés de la compétitivité de l'entreprise.

2.1. La définition de l'innovation

Une innovation est une nouvelle façon de faire quelque chose qui est perçue comme nouvelle par un utilisateur éventuel. L'innovation peut être cosmétique ou révolutionnaire, elle peut être relative à une entreprise ou à un marché. Elle donne lieu à une politique d'invention et de conception, de recherche et développement et de lancement de produits nouveaux.

Il faut distinguer l'invention de l'innovation : la première est une action scientifique qui permet d'accroître le savoir humain sans pour autant déboucher obligatoirement sur une application pratique, tandis qu'une innovation, c'est le fait de rendre une invention devenue innovation quand elle aboutit à la mise au point d'un produit.⁷

2.2. Les sources d'idées innovation-produit

De nombreuses sources peuvent alimenter l'innovation produit au sein d'une entreprise

2.2.1. Recherche interne et centres de recherche

- Exploration de nouvelles techniques et applications.
- Développement d'innovations à partir de techniques existantes.
- Création de familles de produits nouveaux basées sur une innovation technique.

- Génère des innovations progressives mais essentielles à la compétitivité.

2.2.2. Observation extérieure

- Étude des marchés étrangers : foires, expositions, concurrence.
- Identification de nouvelles tendances et besoins des consommateurs.
- Source d'inspiration pour des produits ou services innovants.

2.2.3. Produits actuels et réactions des clients

- Analyse des problèmes rencontrés par les consommateurs.
- Service après-vente, suggestions et réclamations.

⁷ CHIROUZE (Y) : OP, CIT. p. 126

Chapitre I : La Lancement d'un nouveau produit

- Identification d'opportunités d'amélioration et d'innovation.

2.2.4. Personnel :

- Remarques et idées des employés, souvent liés à l'amélioration des processus.
- Encourage la créativité et la participation des collaborateurs.
- Peut mener à des modifications de production ou à de nouveaux produits.

2.2.5. Vendeurs d'innovation :

- Cabinets spécialisés dans la recherche d'idées et le développement de produits.
- Proposent des concepts, prototypes, études marketing et stratégies complètes.
- Accélère le processus d'innovation et réduit les risques.

2.2.6. Méthodes de créativité :

- Brainstorming : génération d'idées en groupe, sans censure.
- Synectique : résolution de problèmes par analogie et associations d'idées.⁸
- Matrices de découverte : combinaison d'éléments non-habituels pour créer de nouvelles idées.⁹

La diversité des sources d'idées est essentielle pour stimuler l'innovation produit. Chaque source apporte une perspective unique et précieuse, permettant de générer des idées nouvelles et originales qui peuvent mener au succès de l'entreprise.

2.3. Les raisons d'innovation :

Plusieurs facteurs peuvent conduire une entreprise à renouveler les produits de sa gamme. L'entreprise lance de nouveaux produits car :

Dans le marché saturés, l'innovation est le seul moyen efficace pour relancer la demande de façon significative. Si on arrive à rendre les produits déjà sur le marché obsolètes grâce à une innovation, on pousse à un rachat anticipé ou un multi-équipement. Les nouveaux produits dynamisent les ventes de l'entreprise.

L'innovation permet de restaurer les marges : le marketing définitif sur les anciens est extrêmement coûteux et les soutiens des parts de marché se traduisent par une dégradation

⁸GJURASEVIC (P) : lancement nouveaux produits, éditions, LIBRAPPORT, 2005, p.25et26

⁹GOUDEY (A) et BONNIN(G), OP, CIT. p.87

Chapitre I : La Lancement d'un nouveau produit

rapide et continue des marges. Le marketing définitif se fait essentiellement à coup de budgets de promotion, de publicité et de baisses des prix.¹⁰

Lors d'une opposition entre les producteurs et la grande distribution. L'innovation constitue l'arme principale et exclusive des producteurs. Les distributeurs sont toujours très sensibles aux nouveaux produits intéressants et les termes de la négociation redeviennent alors plus favorables aux producteurs.¹¹

2.4. Les types d'innovations

Selon *GJURACEVIC P* il y a trois types d'innovations produits :

a) Les produits nouveaux sans avancées technologiques : ce sont des produits nouveaux pour l'entreprise mais qui ne détiennent pas de réelle avancée technologique, il peut s'agir : d'extension d'une gamme de produits déjà existante, du lancement, dans un certain pays, d'un produit que l'entreprise fabrique et vendait déjà dans autre pays ou d'un produit qui est nouveau pour l'entreprise mais qui a déjà été lancé avant par ses concurrents.

b) Les nouveautés technologiques qui n'entraînent pas de gros changements dans les comportements des consommateurs : il s'agit, en fait, de changer la composition d'un produit, ou encore de modifier son processus de fabrication, afin d'en améliorer les performances ou réduire son coût de fabrication, cela peut donc augmenter la satisfaction des consommateurs sans pour autant entraîner des changements dans leurs habitudes de consommation ou d'utilisation.

c) Les innovations entraînant de nouveaux comportements de consommation les innovations de rupture : ce sont des avancées technologiques majeures qui permettent de répondre à des besoins déjà existants et même d'en créer de nouveaux.¹²

2.5. Le lien entre le produit et le mix marketing :

Le produit est l'une des quatre composantes du marketing-mix avec le prix, la distribution et la communication. La politique de produit consiste à concevoir, gérer et renouveler ce que l'entreprise vend à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.

¹⁰VIOT(C) : l'essentiel sur le marketing, la connaissance de marché et des consommateurs, de l'étude de marché au choix stratégique, BRTI éditions, 2006, p.124.

¹¹GJURASEVIC (P) : OP, CIT, p.24.

¹²GJURACEVIC (P), OP, CIT, p.28.

Chapitre I : La Lancement d'un nouveau produit

Le marketing ne doit pas seulement s'occuper de la commercialisation et de la communication d'une offre mais bien concevoir – ou aider à concevoir – une offre susceptible de satisfaire les attentes des clients. La fonction de chef de produit est née de ce constat.

Nous concluons que, l'entreprise soit rentable, il est primordiale d'innover et lancer un nouveau produit et pour atteindre ses objectifs.

Section 2 : La politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit

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

Dans cette section, nous avons exploré les fondements de mix marketing en nous appuyant sur les 4P : la politique produit, la politique prix, la politique distribution et enfin la politique de communication.

1. La politique produit

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

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

Un produit peut être identifié par plusieurs éléments :

1.1. La marque

La marque ou le nom constitue une des composantes du produit. L'image de produit et son nom sont en étroite relation de dépendance ; la marque constitue un nom, un terme, un signe, un dessin ou toute combinaison de ces éléments qui servent à identifier les biens au service de l'entreprise et de les identifier des concurrents.¹³

¹³MALAVAL PHILIPPE «La marque industrielle», édition public union, Paris, 1998, P 10.

Chapitre I : La Lancement d'un nouveau produit

1.1.1. Les caractéristiques d'une bonne marque

Un nom de marque peut présenter certaines caractéristiques :

Tableau N°1: Les caractéristiques d'une bonne marque

| Caractéristique | Signification |
|-----------------------------------|--|
| Disponible | Nom déposé auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI) |
| Evocateur | Evocateur des qualités du produit que l'entreprise veut mettre en évidence Ex : Monsieur propre (détergent), Taille fine. |
| Mémorisable et facile à prononcer | Court et audible Ex : OMO, KIRI, ISIS , |
| Déclinable ou évolutif | L'idéal est d'attacher une particule de ma marque à plusieurs produits Ex : Danone, Danette , Dan 'up |

1.1.2. Les rôles de la marque

Tableau N°2 : Les rôles de la marque

| Statut de la marque | Rôle de la marque | Exemples |
|---------------------|--|--------------------------|
| Marque produit | Un nom et une promesse spécifique à chaque produit | Ariel, badoit |
| Marque gamme | Un même nom et une même promesse pour un ensemble homogène de produits | Findus, dim |
| Marque en ligne | Un même nom regroupe des produits qui s'adressent à une clientèle spécifique | N°5, Angel, poison jules |

Chapitre I : La Lancement d'un nouveau produit

| | | |
|-----------------|--|--------------------------|
| Marque ombrelle | Un même nom et une même promesse pour un ensemble homogène de produits | Thomson, Moulinex, |
| Marque caution | En complément d'une autre marque pour authentifier les produits | Danone, Danette, Candia, |
| Griffe | Signature d'une création originale. Le territoire de la griffe s'exprime par rapport à une compétence reconnue et un style | YSL, Cartier |

Source : Le marketing opérationnel, La politique de produit pr. ELMAHDI IMA

1.2. Le conditionnement et l'emballage

Le conditionnement également appelé «packaging», est un outil marketing essentiel dans certains secteurs comme l'alimentaire, les cosmétique, l'hygiène-beauté ou les parfums.

Nous pouvons définir le packaging comme «l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs»¹⁴

Tableau N°3 : Type d'emballage

| Type d'emballage | Exemple de produit : yaourt |
|-------------------|---|
| Primaire | Pot de yaourt, en matière plastique, en carton ou en verre, support ou non d'étiquette, contenant du produit. |
| Secondaire | carton support d'étiquette (ou plastique transparent) qui regroupe 4, 8 ou 16 pots de yaourt pour former un «pack», permet de créer la véritable unité de vente au consommateur |
| Tertiaire | Carton d'emballage qui permet de regrouper, pour le transport, 10 «packs» de yaourts. |

Source : Claude Demeure, Marketing, aide-mémoire, 4eme éditions, 2003, P135.

¹⁴PHILIP (K) et autres : marketing management, 12eme éditions, Paris, 2006, 452

1.3. L'étiquette

Il s'agit de la carte d'identité de produit. Elle regroupe le nom du produit, les nom et adresse du fabricant, le pays d'origine, les ingrédients, la quantité du produit, la date d'expiration, le danger relatif à la mauvaise utilisation, la valeur énergétique, etc.

1.3.1. Le rôle de l'étiquette :

Elle a pour rôle¹⁵

- **Rôle légal** : mentions obligatoires (dénomination de vente, nom du fabricant, date limite de vente pour les produits périssables), marquage du prix (affichage prix TTC en rayon et vitrine, prix au litre ou au kg pour les produits de grande de consommation)
- **Rôle dans la gestion du point de vente** : suivi des stocks (codes barres), analyse des ventes par article et par rayon, mesure de la démarque inconnue
- **Rôle de communication et d'information** : informé (mode d'emploi et mentions obligatoires), promouvoir le produit, communiquer le message publicitaire et promotionnel.

1.4. Le design

Le design ou stylique consiste à aux produits une apparence physique conforme aux besoins et aux exigences esthétiques des clients ciblés.¹⁶

Le design «constitue l'élément principal de différenciation du produit. Dans des marchés très compétitifs, ou ceux dans les sources de différenciation sont réduites, le design, s'il est suffisamment valorisé par le client, peut faire la différence et asseoir le succès d'une entreprise.

1.4.1. Les rôles du design

- Outil de mise en forme d'un produit, de son emballage.
- Outil de positionnement du produit.
- Outil de communication visuelle.
- Outil de lutte contre la concurrence.

¹⁵ www.cours d'initiation au marketing, Isabelle piton

¹⁶Claude Demeure, Marketing, aide marketing, 4eme édition, 2003, P140-141.

- Outil de vente.
- Outil d'amélioration de la cohérence du mix de la reconnaissance de l'entreprise.

1.4.2. Les composantes du design

Le design doit jouer avec plusieurs «ingrédients» pour être efficace :

- La forme (nouvelles pâtes de Lustucru).
- La couleur (flacon de parfum entièrement noir).
- L'ergonomie (forme d'un savon adaptée à la main).
- La culture (de l'entreprise, de l'utilisateur...).
- L'environnement (il faut tenir compte de l'environnement du produit pour déterminer une forme, des couleurs).

2. La politique prix

Le prix est le seul élément du marketing-mix qui génère des revenus ; les autres éléments n'engendrent que les coûts, son rôle s'avère primordial lors du choix fondamental entre la politique de pénétration et celle d'crémage.¹⁷

2.1. La fixation des prix

La fixation du prix est un élément clé du marketing-mix. C'est un facteur important dans la perception qu'a le consommateur du produit et dans la perception du positionnement pour rapport à la concurrence. La fixation du prix de vente est une étape capitale et délicate pour l'entreprise, en raison de l'existence de variables internes et externes à l'entreprise, et l'incertitude qui entoure ces variables.¹⁸

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

- l'objectif de l'entreprise : il s'agit de maximiser le profit, atteindre un taux de rentabilité important, ...
- l'objectif marketing : objectif d'image si elle est leader en innovation ou en qualité, elle cherchera le prix qui valorisera et rentabilisera ses efforts.

¹⁷ WWW.mémoireonline.com «l'importance du marketing mix dans une entreprise brassicole cas de la»

¹⁸Mémoire finale, Lancement d'un nouveau produit, master Management stratégique, p47.

Chapitre I : La Lancement d'un nouveau produit

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

2.2. Les facteurs de la fixation des prix

Il y a les facteurs internes et les facteurs externes :

➤ **Les facteurs internes** : ils peuvent être les coûts du produit (coûts fixes et coûts Variables), les prix des autres produits de la gamme ou des autres gammes.

➤ **Les facteurs externes** : peuvent être :

- La réaction des consommateurs aux prix : l'existence de produit de Substitution, possibilité ou non de stockage, perception et pouvoir d'achat.

- Position du distributeur celui-ci est un partenaire vital pour l'entreprise, il est nécessaire que le prix de vente au consommateur puisse le rémunérer et le motiver.

- La concurrence : plus les caractéristiques des produits seront proches et plus sera difficile d'être indépendant du prix de la concurrence,

- La réglementation : C'est l'ensemble de limites légales à la liberté de fixation des prix par l'entreprise, elle a pour but de protéger le consommateur des pratiques qui lui porteraient tort.

3. La politique de distribution

La distribution est l'ensemble des activités logistiques, financière, administratives, et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final. La distribution est par voie de conséquence, un ensemble de fonction qui font passer le produit de son état de lot et un état de temps.¹⁹

Selon *DUBOIS* : «*La distribution est l'ensemble des opérations par lesquels un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur.*»²⁰

¹⁹Yves CHIROUZE, «Le marketing étude stratégique», Edition ELLIPES, paris, 2003, P574

²⁰ DUBOIS P, JOLIBERT ; «Le marketing fondements et pratique » ; 4eme édition, ECONOMICA, Paris, p497

3.1. Fonctions de la distribution

Les fonctions de distribution assurent toutes les relations entre le producteur ou fabricant et le consommateur. On peut distinguer ²¹

3.1.1. La fonction de gros

Elle consiste à acheter des marchandises en quantités importantes aux producteurs pour les revendre, en plus petites quantités, à des négociants, des détaillants, des collectivités ou divers utilisateurs, à l'exclusion des consommateurs finaux.

La fonction de gros nécessite d'importants investissements pour financer d'une part les entrepôts de stockage et d'autre part les produits stockés

3.1.2. La fonction de détail

Elle consiste à acheter des produits pour les revendre au consommateur ou à l'utilisateur final en général par petites quantités et en l'état.

Elle est assurée dans une large mesure par les détaillants, indépendants ou non, quelle que soit leur surface de vente et le canal de distribution utilisé. Rarement, dans le cas de la vente directe, c'est le producteur qui assume cette fonction de détail.

4. La politique de la communication

La communication marketing consiste à transmettre des messages à des cibles dans le but de modifier leurs attitudes et leurs comportements.²²

La communication est l'ensemble des informations, des messages ; des signaux de toute nature qu'un organisme émet en direction de ses publics-cibles.

La communication est considérée comme une importante du marketing-mix, autrement dit ; il ne suffit pas de proposer un bon service à un bon prix. Mais il s'agit d'informer, les consommateurs de ce service proposé ; ses avantages, ses canaux de distributions, ses coûts...etc

²¹Claude Demeure, Marketing aide-mémoire, 4eme édition, 2003, P168-171.

²²Claude Demeure, Marketing aide-mémoire, 4eme édition, P290-297,315-323

4.1. Les objectifs de la communication

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

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

4.2. le mix communication

Une fois que l'entreprise aura opté pour les stratégies produit, prix, distribution, elle devra chercher le meilleur moyen pour faire connaître son produit, convaincre le consommateur de son utilité, de lui faire aimer et surtout susciter chez le consommateur l'envie et le désir de l'acheter.

Pour cela, elle pourra faire recours à des outils médiatiques ou des moyens hors média.

➤ **La communication medias** : la publicité est une communication de masse qui est partisane. En ce sens, elle ne peut pas être confondue avec de l'information, au sens strict. Adaptée aux économies de marché, outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande et elle peut défendre des institutions, des causes sociales ou politiques. Tous les médias peuvent l'intéresser et elle les intéresse tous.

➤ **Les différents médias** : On distingue cinq grands médias :

- *La presse* : le média presse comprend quatre grands domaines : la presse quotidienne nationale, la presse quotidienne régionale, la presse périodique et la presse gratuite.

- *La télévision* : la sélectivité du média télévision est fonction des chaînes, des émissions et des horaires

- *La publicité extérieure* : la publicité extérieure est un média relativement sélectif par la situation des panneaux.

- *La radio* : c'est le média de la distribution qui est théoriquement interdite de télévision, mais qui détourne la loi en parrainant des émissions.

- *Le cinéma* : il offre une qualité exceptionnelle (image, grandeur de l'écran, son).

Son impact est très fort mais son coût est assez élevé par rapport au nombre de spectateurs

Chapitre I : La Lancement d'un nouveau produit

- **La communication hors médias** : la communication hors médias regroupe tous les moyens de communication n'appartenant pas aux cinq grands médias. Elle comprend :
- *La promotion des ventes* : correspond à une stratégie «push» qui permet de pousser le produit vers le consommateur,
 - *Les relations publiques* : les relations publiques constituent un mode de communication commerciale (d'information séduction) permettant de vendre l'image la plus favorable possible d'une entreprise
 - *La communication événementielle* : elle consiste à créer et organiser un événement - pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits
 - *Le sponsoring* : correspond à la participation financière matérielle et/ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices en termes d'image ou de notoriété.
 - *Le marketing direct* : est un des moyens d'augmenter la productivité commerciale d'une entreprise au même titre que la promotion ou la tenue d'un stand sur un salon ou une foire-exposition.

Pour conclure, nous pouvons dire que la définition du produit, dès ses caractéristiques et de la politique adoptée qui gravite autour font de lui la plus importante composante du marketing mix ; permettant l'atteindre des objectifs découlant des stratégies marketing.

Section 3 : La stratégie marketing

L'analyse stratégique a pour objectif d'identifier le marché à conquérir ou à défendre. La délimitation du marché pertinent de l'entreprise, implique au préalable le découpage du marché générique en sous-ensembles de marché, les consommateurs faisant parti d'un même segment partagent les mêmes besoins, les mêmes comportements et les mêmes motivations d'achat et sont susceptibles de constituer un marché potentiel.

Dans la section finale consacrée à la stratégie marketing, nous explorerons de manière approfondie trois aspects clés : la segmentation marketing, le ciblage, et enfin le positionnement.

1. La segmentation marketing

Selon KOTLER segmenter un public, c'est le découper en groupe homogène en fonction de critères déterminés chaque segments est distinct de l'autre et peut faire objet d'une action marketing.

1.1. Définition

La segmentation que réalise le marketing consiste à découper un marché en segments ou groupes de population les plus homogènes possible en termes de caractéristiques et les plus hétérogènes les uns des autres.²³

Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles distincts de clientèle, chacun de ces groupes pouvant être raisonnablement choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique.²⁴

1.2. Une démarche en deux étapes

Pour réussir la phase de segmentation des marchés, deux phases sont nécessaires :

1.2.1. Une étape d'analyse et de réflexion

Cette phase consiste à repérer les caractéristiques fondamentales du marché, et choisir ensuite un certain nombre de critères permettant de découper le marché en sous-ensembles homogènes, afin que les membres d'un même sous-groupe se ressemblent le plus possible entre eux et se différencient le plus possible des membres des autres sous-groupes. C'est à cette étape que la pertinence du critère doit être jugée.

1.2.2. Une étape de choix et de prise de décision

Les segments identifiés au cours de l'étape précédente ne sont généralement pas tous facilement accessibles pour l'entreprise. Celle-ci devra donc, après réflexion, opérer des choix. Ce choix sera effectué entre, d'une part, les attentes et le potentiel de chaque segment et d'autre part, l'accessibilité du segment. C'est pourquoi, le critère doit être opérationnel.

²³Nathalie van laethem : Toute la fonction marketing, ed DUNOD, paris, 2005, p33

²⁴Claude demeure : aide mémoire marketing, 6 éditions, paris, p 96

1.3. Critère de segmentation

Un critère de segmentation est une variable qui permet d'expliquer les différences de comportement étudiées entre les segments. Ces critères sont très nombreux et chacun est rattaché à une méthode de segmentation.²⁵

Afin d'optimiser sa segmentation marché, le responsable marketing a tout intérêt à distinguer deux grands types de critères :

- Des critères relatifs aux caractéristiques du consommateur.
- Des critères relatifs à la consommation du produit.

C'est, en effet, la combinaison de ces deux types de critères qui apportera une vraie valeur opérationnelle à la segmentation. Et pour l'utilisation du produit, on utilisera principalement des critères tels que :

Tableau N°4 : Principaux critères de segmentation

²⁵Claude demeure : aide mémoire marketing, 6 éditions, paris, p 97

Chapitre I : La Lancement d'un nouveau produit

| 2 types de critères | Principaux critères | exemples |
|---|------------------------|---|
| Relatif aux consommateurs ou utilisateurs | Démographiques | Âge, sexe, taille de la famille, nationalité. |
| | Géographiques | Région, zones, catégorie d'agglomération. |
| | Socio-économiques | Revenu, CSP, niveau d'instruction. |
| | Secteur d'activité | Agroalimentaire, optique, industriel |
| | Taille d'entreprise | Nombre de salariés, flotte de véhicule... |
| Commande Relatif à l'utilisation de l'offre | Utilisation du produit | Non utilisateur, nouvel utilisateur, occasionnel... |
| | Fréquence | Tous les mois, tous les six mois, etc. |
| | Niveau de consommation | Panier moyen, montant, nombre de lignes de |
| | Motivations d'achat | Sécurité, commodité, nouveauté... |
| | Rôle dans l'achat | Prescripteur, décideur, acheteur... |

Source: Claude Demerouti : aide-mémoire marketing, 6 éditions, Paris, p97

1.4. Les méthodes de segmentation

Plusieurs méthodes de segmentation peuvent être inventoriées, des plus rigoureuses aux méthodes intuitives.

1.4.1. La méthode de fractionnement

Elle consiste à découper une population en groupe de consommateurs à l'aide de critères préalablement établis pour expliquer les différences de comportement entre les consommateurs de différents segments. Ces méthodes cherchent à mettre en relation les variables à expliquer et les variables explicatives. Compte tenu du nombre important de variables explicatives possible, il est important de procéder à un choix de critères a priori.

1.4.2. Les méthodes agrégatives

Pour constituer des groupes homogènes d'individu, on peut opter pour les méthodes de regroupement. On regroupe les individus en fonction de leur similarité. On commence par collecter des informations sur les consommateurs, puis on va mesurer les ressemblances et les proximités entre les individus.

1.4.3. Les autres techniques de segmentation

Pour les entreprises dont les moyens sont limités, la segmentation du marché est une démarche très couteuse et généralement ce type d'entreprise sont contraintes de se focaliser sur un marché de niche, d'où la segmentation devient une nécessité.

On utilise l'intuition comme moyen de segmentation, ou des méthodes de segmentation qualitatives ou a postériori.

1.5. Les conditions d'une bonne segmentation

Un bon critère de segmentation doit posséder trois caractéristiques :

- *La pertinence* : c'est-à-dire être choisi en fonction des attitudes et des comportements des consommateurs vis-à-vis du produit.

- *La mesurabilité* : les critères mesurables comme les critères démographiques ou ceux liés à une méthode de « scoring » permettent une analyse objective, rigoureuse.

- *La taille du segment* : la segmentation n'est réellement utile que si les segments déterminés correspondent à une population suffisamment importante pour justifier le déploiement de politiques marketing propres (produit, distribution, communication...).

1.6. Rôle de la segmentation

- Segmenter permet de concentrer ses actions marketing et commerciales pour un gain d'efficacité.

- La segmentation est la première étape nécessaire à la meilleure adéquation de l'offre à son marché.

- La segmentation permet d'optimiser plus rapidement le retour sur investissement des plans d'actions marketing.

- La segmentation permet de mieux choisir les marchés et populations auxquels s'adresser.

Chapitre I : La Lancement d'un nouveau produit

- La segmentation n'est pas figée dans la durée : elle doit être remise en cause régulièrement.

2. Ciblage

2.1. Le Principe de ciblage

Cibler un marché consiste pour l'entreprise à évaluer les différents segments de ce marché et à choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort.

Les conditions d'un ciblage efficace :

- Bien dimensionner la cible.
- Choisir une cible pas trop sollicitée.
- Ne pas attaquer le marché sur des cibles trop « typées ».

2.2. Analyse des segments

Le ciblage repose donc sur l'analyse des segments de marché, en fonction de 2 facteurs:

- Les ressources de l'entreprise
- Les objectifs de l'entreprise

Il consiste donc à évaluer les segments sur les caractéristiques suivantes :

- **Attrait**

Le segment est-il suffisamment grand? Est-il en croissance ou en déclin ?

Nous permettra-t-elle d'assurer une rentabilité suffisante pour notre entreprise ?

- **Intensité de la concurrence**

Quels sont les concurrents en présence sur ce segment ? Sont-ils nombreux ? Quels sont leurs moyens ?

- **Intensité de l'influence des distributeurs :**

Chapitre I : La Lancement d'un nouveau produit

Quel est le pouvoir des distributeurs sur ce marché ? Peuvent-ils influencer les industriels?

- **Intensité de l'influence des fournisseurs**

Sont-ils peu nombreux, peut-on se passer d'eux et les remplacer facilement ? Où leur présence est-elle indispensable pour assurer la qualité du produit ?

- **Niveau du coût d'entrée**

Certains marchés peuvent nécessiter des investissements conséquents pour y entrer en termes d'outils de production, de droit de référencement des produits dans les circuits de distribution, d'études de marché, de campagnes de communication, etc..

Le segment de marché idéal serait donc : un gros segment (beaucoup de clients), en croissance, très rentable (prix de marché fort et coûts de production et de commercialisation faibles), avec peu de concurrents peu influents, et avec beaucoup de distributeurs et de fournisseurs en concurrence, et un coût d'entrée très faible. Mais cela n'existe pas ! Les entreprises doivent donc réaliser des arbitrages entre toutes ces caractéristiques.

Par exemple, occuper un segment de marché plus petit, mais où il y a peu de concurrents. Ou au contraire, cibler un segment avec beaucoup de concurrents déjà présents, mais avec une rentabilité potentielle du fait de sa forte croissance et de nombreux distributeurs qui commercialisent le produit.

Ces arbitrages, ces choix, font l'objet de la stratégie d'attaque du marché.

2.3. Les outils d'analyse

Plusieurs outils d'analyse sont à la disposition des entreprises pour évaluer les segments de marché. Les deux principaux sont :

- **Le cadre d'analyse SWOT**

L'analyse SWOT, en réalité il s'agit d'une analyse multicritère. Elle est caractérisé par :

- Elle est qualitative et ne tente pas de déboucher sur des mesures objectives ;
- Elle définit de manière différente les concepts d'attractivité et de compétitivité.

Chapitre I : La Lancement d'un nouveau produit

Le cadre d'analyse SWOT consiste à faire le diagnostic interne et externe de la situation de marché dans laquelle se trouve l'entreprise :

- Analyse interne de l'entreprise pour atteindre le ou les segments visés :
 - *Forces* (Strength) de l'entreprise sur ce segment.
 - *Faiblesses* (Weakness) de l'entreprise sur ce segment.
- Analyse externe de l'entreprise pour atteindre le ou les segments visés :
 - *Opportunités* (opportunity) liées au macro et micro-environnement.
 - *Menaces* (Threat) liées au macro et micro-environnement.

Tableau N° 05: Cadre d'analyse SWOT

| | | |
|--|---|--|
| Analyse externe (environnement) | Menaces | Opportunités |
| | Arrivée d'un nouveau concurrent. Concentration concurrentielle. Baisse du panier moyen. | Un secteur en évolution. Un segment en émergence. Une réglementation incitative. |
| Analyse interne (entreprise) | Forces | Faiblesses |
| | Marque reconnue et puissante. Gamme de produit la plus large du marché. Niveau de qualité fort. | Rentabilité en baisse. Force commerciale peu importante. |

Source : Natalie van leatheme : toute la fonction marketing, ed DUNOD, paris, 2005, p3

- **Les 5 forces de Porter**

Le modèle des 5 forces de Porter représente l'environnement concurrentiel de la firme.

Il s'agit d'une veille pour éviter de mettre l'avantage concurrentiel en danger et d'assurer la rentabilité des produits à long terme. Pour l'entreprise, cette vision est importante car elle est en mesure d'orienter ses innovations en termes de choix de stratégies et d'investissements.

Chapitre I : La Lancement d'un nouveau produit

La rentabilité des activités au sein de la structure industrielle dépend des forces suivantes :

- Intensité de la concurrence entre entreprises du secteur.
- Menace de nouveaux entrants.
- Menace de produits de substitution.
- Pouvoir de négociation des clients.
- Pouvoir de négociation des fournisseurs.

Donc L'analyse des cinq forces de Porter consiste à évaluer le poids des différentes forces en présence sur le segment visé par l'entreprise. Comme l'explique le schéma suivant :

Figure N° 02: Les cinq (05) forces de Porter



Source: lecoindesentrepreneurs.fr/5-forces-de-porter-analyse-concurrence/

2.4. Les différentes stratégies produit-marché

2.4.1. Les stratégies de couvertures de marché

Dans la détermination des stratégies de couverture de marché 5 options stratégiques sont possible²⁶: un ciblage indifférencié, un ciblage différencié complet, un ciblage différencié partiel, un ciblage concentré et un ciblage sur mesure. Nous allons présenter dans le détail, les différents types de stratégie de ciblage.

2.4.2. Un ciblage indifférencié

C'est une stratégie qui consiste à ignorer les différents segments qui composent le marché et ne proposer que qu'une seule offre. Cette stratégie conduit à développer des produits standardisés qui sont susceptibles de s'adapter à une grande diversité de besoins et qui permettent dès lors des économies d'échelle importantes sur la fabrication comme sur la commercialisation. Cette stratégie peut être adoptée lorsque les différences entre les segments sont faibles et les concurrents adoptent les mêmes attitudes. Elle s'adapte bien aux marchés qui connaissent une demande assez homogène comme les fruits et légumes, le carburant, le lait et de façon plus générale les commodités. Ce types de stratégies des rare dans une économie ou les désire exprimés par les consommateurs sont de plus en plus différents.

2.4.3. Un marketing différencié complet

Cette stratégie exige que l'entreprise s'adresse à l'ensemble du marché avec des produits adaptés à l'ensemble de segments du marché. Pour couvrir tout le marché, l'entreprise doit disposer d'une gamme de produit très large. Il doit y avoir aussi des programmes marketing pour chaque un des segments, ce qui est souvent couteux. Ce ciblage est adopté pour des marché très hétérogènes, ou les caractéristiques de la demande de chaque segment est spécifique. Elle permet à l'entreprise, d'une part d'être présente sur tous les segments du marché, ce qui améliore la rentabilité malgré une perte en économie d'échelle,

d'autre part elle contribue au renforcement de l'image de marque de l'entreprise. Le marketing différencié partiel ne demande pas une couverture complète du marché, mais juste une grande partie, avec une offre différenciée d'un segment à un autre.

²⁶LENDREVI : théorie et pratique du marketing, page 334

2.4.4. Une stratégie de marketing concentrée

Elle consiste à se concentrer exclusivement à un segment du marché. L'entreprise ne propose qu'une seule offre (un prix, une communication, une distribution) qu'elle a défini en fonction des attentes et des consommateurs du segment choisi. Cette stratégie permet de devenir le spécialiste dans segment-cible, d'acquérir une position de quasi-monopole et d'accroître la rentabilité grâce aux économies réalisées. Elle présente tout de même certains risques liés notamment à un effondrement de la demande sur le segment en question, une évolution, non anticipée, dans les attentes et besoins des consommateurs et l'entrée d'un concurrent plus fort. La focalisation sur une niche est une façon d'éviter la concurrence.

2.4.5. La stratégie du sur-mesure complet

Enfin, à l'extrême se trouve la stratégie du sur-mesure complet, où chaque client se voit offrir un produit unique. Cette stratégie n'est pas à confondre avec le sur-mesure de masse où l'on rencontre un très grand nombre de besoins, regroupés dans des segments de la taille d'une niche.

Le choix de l'une de ses stratégies n'est pas arbitraire, mais il est fait en fonction des ressources dont dispose l'entreprise. Plusieurs entreprises aux tailles négligeables, sont leaders sur certains marchés.

2.5. Rôle de ciblage

La détermination d'une cible marketing précise permet :

- De personnaliser le message.
- D'augmenter l'efficacité de la campagne.
- De réduire les coûts en évitant les contacts inutiles.
- De gérer la pression marketing.

2.6. Le choix d'un positionnement sur ce marché-cible

Les marchés sont de plus en plus encombrés et concurrencés. Cela entraîne une segmentation de plus en plus précise. De nombreux produits plus ou moins identiques peuvent subvenir aux besoins des consommateurs. La stratégie de positionnement intervient

dans ce cadre. Elle permet de remédier à la situation hyperconcurrentielle de certains marchés en caractérisant un produit.

3. Le positionnement

3.1. Définition

Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produit est l'ingrédient le plus subtil du marketing. C'est lui qui conditionne l'ensemble des actions marketing, commerciale et de communication. Se positionner, c'est être le premier dans l'esprit de ses clients.

En effet, le positionnement reflète la création de valeur pour les clients, valeur perçue en cohérence avec la valeur attendue. Il est-ce qui différencie une offre de celle de ses concurrents.²⁷

3.2. La démarche de positionnement

Elle se déroule en trois temps:²⁸

- **Situer la concurrence**

Une analyse qualitative, effectuée auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs, va permettre de dresser une carte (un mapping) des concurrents par rapport à des axes (grâce aux techniques statistiques de l'analyse multidimensionnelle). Cette phase permet de préciser la vision par les consommateurs des produits présents sur le marché. Elle correspond à un travail de segmentation du marché. Il émerge de cette première phase plusieurs grandes catégories de produits (segments) sur le marché considéré.

- **Choisir une catégorie de produit**

C'est-à-dire choisir le segment sur lequel on va positionner le produit (petite berline, voiture de sport, monospace...). De ce choix découle tout un ensemble de caractéristiques du produit inhérent au segment choisi (motorisation, équipement, prix...).

- **Attribuer au produit des caractéristiques distinctives**

Créer la différenciation du produit par des qualités distinctes de celles des concurrents. C'est le véritable travail de positionnement du produit. Il peut porter sur :

²⁷Natalie van leatheme : toute la fonction marketing, ed DUNOD, paris, 2005, p33

²⁸Claude demeure : aide mémoire marketing, 6 édition DUNOD, p101

Chapitre I : La Lancement d'un nouveau produit

- Une ou plusieurs caractéristiques du produit (caractéristique technique, conformité à une norme, design original, prix...);
- Une ou plusieurs caractéristiques du service associé au produit (livraison rapide, service après-vente performant...);
- Une ou plusieurs caractéristiques des autres éléments du plan de marchéage associé à ce produit (communication, distribution). Pour être efficace, le positionnement d'un produit doit correspondre aux désirs des consommateurs, être simple, original, et conforme à l'image du produit et de l'entreprise.

3.3. Caractéristique d'un bon positionnement

Le choix du positionnement, se réalise par rapport aux cibles retenues, en tenant compte de ses atouts vis-à-vis de la concurrence. Le positionnement doit être:²⁹

- **Durable** : il doit pouvoir tenir dans le temps et évoluer avec son marché. Par exemple, un positionnement d'innovation nécessite une réelle volonté de l'entreprise à innover, ainsi que de réelles capacités ;
- **Crédible** : il doit correspondre à une réalité de l'entreprise. La différenciation doit être perçue par le marché. On ne peut pas se prétendre innovant si le marché nous perçoit comme vieillot, ni se prétendre haut de gamme si le marché est déçu de la qualité ;
- **Clair** : il doit pouvoir s'énoncer simplement, par une phrase courte pouvant être reprise en communication.

La mise en œuvre d'une stratégie marketing requiert une grande rigueur à travers les phases de segmentation, de ciblage et de positionnement. Il existe plusieurs méthodes de découpage de marché, allant des plus rigoureuses qui s'appuient beaucoup plus sur l'expérience et l'intuition du dirigeant.

La réussite de la phase de segmentation est vitale pour la mise en place d'une stratégie marketing. Le positionnement du produit est la garantie de différenciation de ce dernier.

²⁹Natalie van leatheme : toute la fonction marketing, ed DUNOD, paris, 2005, p33

Chapitre I : La Lancement d'un nouveau produit

Conclusion

Au terme de ce chapitre, nous concluons qu'afin d'introduire une innovation (bien nouveau ou amélioré) sur un marché donné, les entreprises ou les firmes doivent prendre en considération les attentes et les exigences des consommateurs pour répondre à leur besoins. Ainsi que la segmentation pour cibler la clientèle visé a fin d'orienté et d'adapté cette offre, pour avoir une innovation digne de ce nom.

Chapitre II:

Processus de lancement d'un nouveau produit

Introduction

L'évolution du contexte concurrentiel a eu un rôle déterminant dans la compétitivité des produits nouveaux, et cela poussent les entreprises à choisir un processus de lancement plus efficace à celle des concurrents qui pourra assurer une part de marché importante.

Mais avant de proposer une offre sur le marché, le responsable marketing a besoin d'informations récentes afin d'étudier soigneusement son marché dans le but d'évaluer la demande issue des différents besoins ou des sensations de manques que ressentent les clients qui constituent les problèmes à résoudre.

Une étude SCP est nécessaire pour découper le marché en plusieurs segments et cela dans le but de déterminer les groupes de clients homogènes et cela pour cibler les segments les plus adaptés et qui répondent aux objectifs de l'entreprise et lui procurent un positionnement favorable face à la concurrence et permet aussi de véhiculer l'image de marque que l'entreprise souhaite.

La mise en œuvre d'une stratégie marketing se fonde sur un certain nombre d'éléments que maîtrise bien l'entreprise à savoir les 4 P qui se constitue des éléments du mix marketing à savoir la politique produit, la politique prix, la politique de distribution et la politique de communication.

Nous avons répartie se chapitre en trois sections chaque une commence par une introduction et se termine par une conclusion qui son organisé comme suit :

- Section 01 : études du marché et Les comportement du consommateur :
- Section 02 : Le cycle de vie d'un produit
- Section 03 : Le processus de lancement d'un nouveau produit

Section 1 : études du marché et Les comportement du consommateur

Le terme « étude de marché » désigne l'ensemble des méthodes permettant de recueillir des informations pertinentes et fiable sur aux quel l'entreprise s'intéresse.

Dans cette section, nous entamerons une étude de marché, puis nous analyserons le comportement d'un consommateur.

Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit

1. Les études du marché

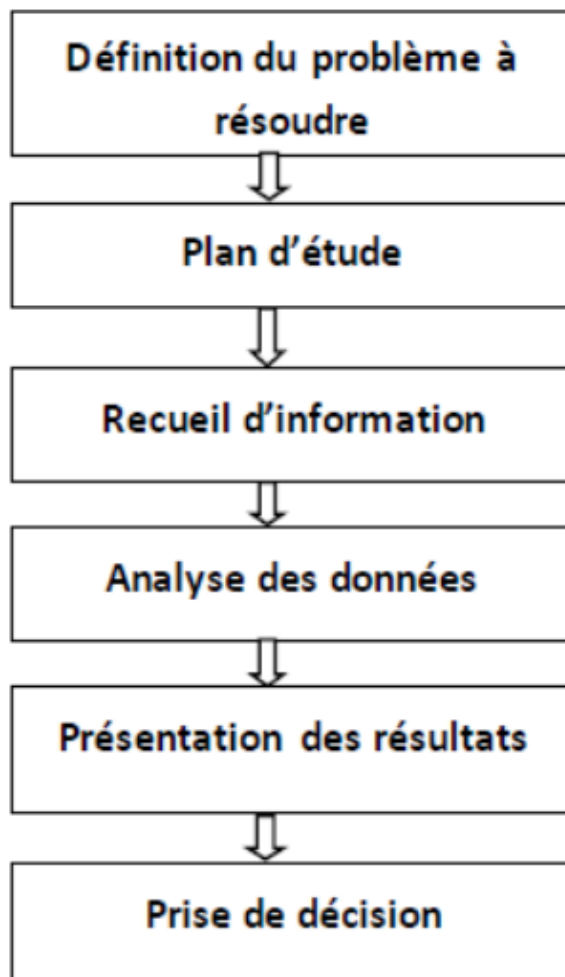
Selon Kotler : « On appelle étude de marché la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation des données et informations relatives à une situation marketing »³⁰

L'étude du marché est une étape cruciale qui sert à collecter les informations nécessaires pour analyser les différentes variables dont le marché est constitué, afin de proposer une offre qui répond aux attentes et besoins de ce même marché. Pour y parvenir, l'entreprise utilise des méthodes qualitatives et quantitatives.

1.1. Les étapes de l'étude de marché

Une bonne étude de marché comporte six étapes.

Figure N° 03: Les étapes de réalisation d'une étude de marché



Source : P. Kotler et al, marketing management, 15^e édition Pearson, 2015, France, P 113

³⁰P. Kotler et al, marketing management 12^e édition, française 2016, paris, p 116

1.1.1. Définir le problème

Cette première étape consiste à cerner le problème soigneusement d'une manière ni trop étroite ni trop large en posant des questions pertinentes.

1.1.2. Elaborer un plan d'étude

Après avoir défini le problème dans la première étape le chargé d'étude sera confronté à élaborer un cahier des charges avec une variété d'approches nécessaires.

1.1.2.1. Les sources d'information

Deux sources d'information se distinguent :

- **Les informations secondaires** : il s'agit d'informations disponibles soit en interne ou en externe qui peuvent être réutilisées. Cette forme d'étude fait gagner du temps et de l'argent.
- **Les informations primaires** : l'absence de réponse dans les informations secondaires, l'entreprise sera dans l'obligation de les trouver auprès d'autres sources telle que les consommateurs, les vendeurs, les distributeurs, ...etc. En choisissant une méthodologie de collecte de données.

1.1.2.2. Les approches méthodologiques

Plusieurs approches existent telles que l'observation, les méthodes qualitatives, l'enquête à grande échelle et les données comportementales.

• **L'observation** : elle sert à étudier les différents comportements des consommateurs lorsqu'ils effectuent leurs achats.

• **Les méthodes qualitatives** : elles se focalisent sur la diversité des profils et la qualité des informations recueillies dans le but d'analyser les croyances, les motivations et les freins à l'achat. Inspirées des outils de psychologie et de sociologie. Ils se basent sur deux méthodes :

- Les réunions de groupe consiste en regroupant entre six à dix personnes qui appartiennent à la cible visée, sous observation ou dans un forum de discussion et filmer afin d'être analysé plus tard, assister par animateur formé pour s'assurer que les thèmes prévus sont abordés.

- L'entretien individuel en profondeur qui est une rencontre en face-à-face d'une longue durée pour chercher les motivations conscientes et inconscientes d'une personne, sous forme

Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit

d'entretien non directif où l'intervention de l'enquêteur se fait rare, et semi-directif ou un guide d'entretien est respectée...

- **L'enquête à grande échelle** : contrairement aux études qualitatives, un large échantillon de personnes est interrogé dans les études quantitatives en utilisant un questionnaire administré pour collecter des informations sur la population en général.

Les deux méthodologies qualitatives et quantitatives sont complémentaires et les responsables combinent souvent entre elles.

- **Les données comportementales** : les responsables marketing en se basant sur les traces que les consommateurs laissent dans les différents relevés scannés des magasins, sites internet, Smartphones et bases de données lors de leurs achats de faire une comparaison avec les données déclaratives recueillies auparavant.

1.1.2.3. Les instruments de collecte de données

Plusieurs instruments sont utilisés pour collecter les informations tels que le questionnaire, les outils adaptés aux méthodes qualitatives, les dispositifs d'enregistrement.

- **Le questionnaire** : un instrument souple est très répandu, son élaboration exige une certaine compétence et quelques normes telles la nature, la forme, la rédaction et la séquence de questions.

- **Les outils adaptés aux méthodes qualitatives** : il existe plusieurs méthodes telles que les associations de mots, les méthodes projectives, la visualisation, la personnification et l'interrogation progressive.

- **L'échantillon** : cette composante est très importante car elle concerne la population à interroger, et la moindre erreur sera fatale. La taille de l'échantillon lorsqu'il est large donne de meilleurs résultats, mais les études qualitatives reposent sur un nombre limités de personnes à profils différents. La méthode d'échantillonnage qu'elle soit aléatoire ou non aléatoire.

1.1.2.4. Les méthodes de recueil des données

Plusieurs méthodes existent telles que le face-à-face, l'enquête par téléphone, les enquêtes en ligne et l'enquête postale.

Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit

1.1.3. Collecter l'information

Cette étape est la plus coûteuse et la plus sujette à l'erreur car il arrive après l'élaboration du plan d'étude final. Il peut y avoir des erreurs de la part de l'interviewé, et peuvent être absents ou même refuser de répondre.

1.1.4. Analyser les résultats

Des calculs de fréquences, de moyenne et d'écart type seront déterminés dans les méthodes quantitatives sur la base des variables recueillies avant l'utilisation des « techniques multi-variées » qui consistent à mettre en évidence les relations significatives de plusieurs variables.

Une technique appelée « analyse du contenu » est employée dans l'étude qualitative et qui même thème peut établir des liens entre les différents thèmes par analyse des concurrences. Cette étude peut s'appuyer sur des logiciels d'analyse automatisée des données textuelles pour une meilleure comparaison entre les discours de la cible visée.

1.1.5. Présenter les résultats

Des rapports sur les résultats seront présentés dans le but de réduire l'incertitude. Des recommandations seront proposées à propos des décisions à prendre.

1.1.6. Prendre une décision

La prise de décision dépend de la pertinence de la méthodologie de l'étude réalisée qui devra contenir certaines caractéristiques.

1.2. Les caractéristiques d'une bonne étude de marché

1.2.1. Une approche scientifique

Une bonne étude doit être conforme aux règles méthodologiques.

1.2.2. La créativité

Innover dans la façon d'appréhender un problème.

1.2.3. La multiplicité des approches

Différentes techniques doivent être utilisées dans le recueil de données afin d'accroître la confiance des résultats.

1.2.4. L'interdépendance des modèles et des données

La signification des données est interprétée par des modèles.

1.2.5. La comparaison entre valeur et coût de l'information

La valeur d'une étude dépend de la fiabilité des méthodes employées et des enjeux financiers.

1.2.6. Le sens critique

Une remise en question des idées est nécessaire pour les appréhensions du marché.

1.2.7. L'éthique

Un code de déontologie a été élaboré dans le but de mieux respecter le consommateur ainsi que sa vie privée.

2. Les comportements du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est une étape nécessaire afin de détecter avec précision les attentes des clients dans le but de les satisfaire, cela en analysant les différents besoins ainsi que l'acte d'achat.

2.1. Les attentes et besoins des clients

La direction marketing a la responsabilité de chercher les informations qui concernent les clients dans le but d'étudier les différents segments que constituent ses derniers. Cela va permettre de mieux comprendre les attentes, les processus de choix, les comportements et le niveau de satisfaction dans chaque segment ; et cela s'effectue périodiquement dans le but de détecter les évolutions de la clientèle, dans ses comportements et ses évaluations. Ces études doivent être sauvegardées pour permettre d'aider la direction à résoudre d'éventuels problèmes à des niveaux locaux.

Ces études permettent de segmenter les clients en groupes homogène dans le but de proposer une offre adéquate pour les segments retenue par l'entreprise.

2.2. Les principaux facteurs qui influencent le comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est une étape nécessaire est cruciale afin de détecter avec précision les attentes des clients dans le but de les satisfaire, cela en analysant les différents besoins ainsi que l'acte d'achat.

Plusieurs facteurs peuvent influencer le comportement du consommateur et leurs tendances, pour cela l'entreprise doit être à jour et analyser régulièrement leurs pratiques.

2.2.1. Les critères sociodémographiques

Les critères sociodémographiques sont constitués de plusieurs variables qui influencent le comportement de consommation de l'individu, et sont aussi facilement mesurables telles que :

- **L'âge** : est un critère de segmentation très utilisé car les désirs et les ressources évoluent avec l'âge.

- **La profession et le revenu** : le statut socioprofessionnel et la position économique sont déterminés par le métier qu'exerce un individu et le revenu qu'il perçoit, qui à leur tour donnent naissance à de nombreux achats.

- **Le niveau de formation** : ce facteur qui joue un rôle dans la détermination des achats d'un consommateur car il se base sur sa capacité cognitive et sa sensibilité aux sources d'informations

- **La localité géographique** : la consommation des produits alimentaires sont influencés par la région et le type d'habitation.

2.2.2. Les facteurs psychologiques

2.2.2.1. Les besoins

Le besoin est «une sensation de manque, d'inconfort ou de privation, qui est accompagnée par l'envie de faire disparaître par un comportement économique et social menant à mieux-être ». ³¹ Différents besoins peuvent être interprétés grâce aux mots utilisés qu'on peut citer tel que : les besoins exprimés, les besoins réels, les besoins latents, les besoins rêvés, les besoins profonds. Abraham Maslow a hiérarchisé les besoins dans sa célèbre pyramide selon le degré de nécessité.

³¹Kotler et al, marketing management, 11e edition Pearson, France 2004, P 15

Figure N°04 : La pyramide des besoins de Maslow



Source : L. Lendrevie et al, Mercator, 11e édition Dunod, Paris 2014, P 120

2.2.2.2. La motivation

Plusieurs théories parlent de motivation :

- **Théorie séquentielle** : les besoins d'un niveau supérieur ne sont ressentis qu'une fois ceux d'un niveau inférieur sont satisfaits.
- **Théorie situationniste** : les différentes contraintes externes qu'elles soient matérielles ou sociales influencent les individus et déterminent leurs comportements.
- **Théorie empiriste** : les comportements des individus sont issus de leurs propres expériences ainsi que du milieu social dans lequel leur vie se déroule.
- **Théorie interactionniste** : cette théorie combine entre les deux précédentes qui donnent lieu à une naissance de la motivation à partir de la rencontre entre individus et objets.

2.2.2.3. Le concept de soi

Ce concept est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, à l'image idéale de ce qu'un individu voudrait être et à la manière dont il pense être perçu par les autres. Le poids de ce concept est probablement plus prononcé pour les produits consommés publiquement.

Selon Engel, Kollat et Blackwell, le concept de soi est une « *structure organisée des perceptions que l'individu se fait de lui-même, c'est-à-dire des perceptions de compétences et de ses caractéristiques par rapport à son environnement* ». ³²

2.2.2.4. L'implication

Ces « *les intérêts portés par un consommateur à une catégorie de produits ou à une marque. L'implication dépend des centres d'intérêt du consommateur et du risque perçu* ». ³³

L'implication est donc degré de rattachement d'un individu à une marque ou une catégorie de produits.

2.2.2.5. La perception

Se définit comme « *le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* » ³⁴ La perception d'un stimulus est affectée par trois mécanismes :

- **Attention sélective** : l'individu retient certain stimulus par rapport à d'autres.
- **Distorsion sélective** : des informations sont traitées par les individus dans le but de les rendre plus compatibles aux attentes.
- **Rétention sélective** : toute information qui renforce les convictions de l'individu sera mémorisée.

2.2.2.6. Croyances et attitudes

• **Les croyances** : « une croyance correspond à un élément de connaissance descriptif qu'une personne entretient à l'égard d'un objet ». ³⁵ Les croyances se composent d'un ensemble d'opinions et de connaissances généralement accompagné par des émotions.

³²J. Landrevie et al, mercator-publicitor, 7e édition

³³J. Landrevie et al, mercator, op, cit, p

³⁴Kotler et al, op, cit, p

³⁵Idem

Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit

• **L'attitude** : différentes réactions peuvent être observées face à une marque ou un produit. On trouve toutes sortes de consommateurs (les enthousiastes, positifs, indifférents, négatifs et hostiles).

2.2.3. Les facteurs psycho-graphiques

2.2.3.1. La personnalité

Peut être définie « la personnalité est un ensemble de traits psychologiques relativement stables qui caractérisent l'individu ». ³⁶Il s'agit d'un ensemble de caractéristiques de pensées et d'émotions qui se manifestent et s'expriment à travers différents faits, gestes et comportements (confiance en soi, sociabilité, adaptabilité, autonomie, créativité, ...etc.). La personnalité est souvent reliée aux tempéraments d'un individu pour analyser le comportement l'achat.

2.2.3.2. Les valeurs

« Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres ».

Ce sont un ensemble de caractères et de principes qui se sont forgés dans un individu qui peuvent être soit :

- **Valeurs sociales** : un ensemble de principes reconnus par tous comme idéaux et bien estimés, pour gérer la conduite des individus.

- **Valeurs individuelles** : même si l'individu est influencé par les valeurs sociales reste que certaines caractéristiques sont propres à lui.

2.2.3.3. Le style de vie

Concerne l'ensemble des comportements qui déterminent l'appartenance d'un individu à une classe, un milieu ou une place. Une identité sociale est créée grâce à leurs consommations.

2.2.4. Les facteurs sociaux

Les groupes et les statuts dans les relations interpersonnelles, jouent un rôle important en matière d'achat.

³⁶Landrevie et al, op, cit, P 132

2.2.4.1. Les groupes et les leaders d'opinion

Les relations directes entretenues dans les groupes influencent les attitudes et les comportements des individus de trois façons : en proposant des modèles de comportement et de mode de vie, influencent l'image qu'il se fait de lui-même et engendre des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques.

On distingue les groupes d'appartenances, les groupes primaires, les groupes secondaires, les groupes de références.

Les entreprises font des analyses sur les compositions des groupes et se rapprochent des leaders qui ont des habitudes spécifiques en ce qui concerne les informations afin de les informer sur les nouveaux produits qu'ils diffusent par la suite à leurs entourage.

2.2.4.2. Les cliques

Les cliques sont des petits groupes composés de membres en fréquente interaction qui partagent des caractéristiques communes et écoutent les mêmes leaders d'opinion. La communication est très efficace au sein d'une clique grâce à la proximité des individus.

2.2.4.3. La famille

Les membres de la famille ont une influence considérable sur le comportement de l'acheteur. Les attitudes acquises par rapport aux différents domaines et envers lui-même par rapport à ses espoirs et ses ambitions dans sa famille, ainsi que les pratiques de ses parents étant jeune influence sur certaines décisions d'achat.

2.2.4.4. Les statuts et les rôles

Un individu intègre plusieurs groupes tout au long de sa vie qui influence sur :

2.2.4.5. Le cycle de vie familial

Des moments clés surviennent dans le cycle de vie familial (nouvelle naissance, achat de logement, arrivée d'un nouveau-né...etc.). Bouleversent radicalement le mode de consommation que quelques entreprises exploitent pour cible.

2.2.4.6. Le genre

Traditionnellement utilisé pour les vêtements, les cosmétiques,...etc. Mais l'évolution des rôles au sein de la famille et des mentalités ont poussé les entreprises à s'adresser à des cibles auparavant négligées. Les réactions des hommes et des femmes sont différentes aux opérations marketing.

2.2.4.7. La génération

« Chaque génération véhicule sa propre expérience et ses propres valeurs ». ³⁷ Cela influence sur le comportement de l'individu que ce soit positivement ou négativement.

2.2.5. Les facteurs culturels

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles, ainsi que sa classe sociale.

2.2.5.1. La culture

« La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle sociétés ». ³⁸

Il s'agit de tout ce qu'un individu a acquis suite à ses propres expériences ou hérité par son entourage (famille ou des différentes institutions), lors de son éducation qu'il va à son tour transmettre aux générations futures.

2.2.5.2. La classe sociale

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements ». ³⁹

Plusieurs indicateurs permettent d'évaluer la classe sociale tels que la profession, le revenu, le patrimoine, le niveau de construction...etc. En général on trouve trois classes qui sont la classe aisée, la classe moyenne et la classe modeste. Des comportements de consommation similaires peuvent être observés dans chaque classe lors de leur achat.

³⁷ P. Kotler et al, marketing management, op cit, P 281

³⁸ P. Kotler et al, op cit, p 182

³⁹ Idem

2.3. Le processus d'achat

Le processus d'achat est constitué de plusieurs étapes avant d'aboutir à l'acte d'achat.

2.3.1. La reconnaissance d'un problème

La prise en conscience d'un besoin qui peut être propre à chaque personne et à ses pulsions donc interne ou influencé par ses proches ou une publicité donc externe, est le point du départ du processus d'achat.

2.3.2. La recherche d'information

A ce niveau, le consommateur entame sa recherche en interne en s'appuyant sur ses expériences précédentes, ou en externe à travers ses différentes sources personnelle comme les proches, les sources commerciales et les sources publiques. Dans le but d'obtenir les différentes solutions ou options faisables.

2.3.3. L'évaluation des options

Dans le but de réduire l'incertitude sur le produit à acheter le consommateur entame une évaluation à travers les attributs des différentes options pour former son jugement.

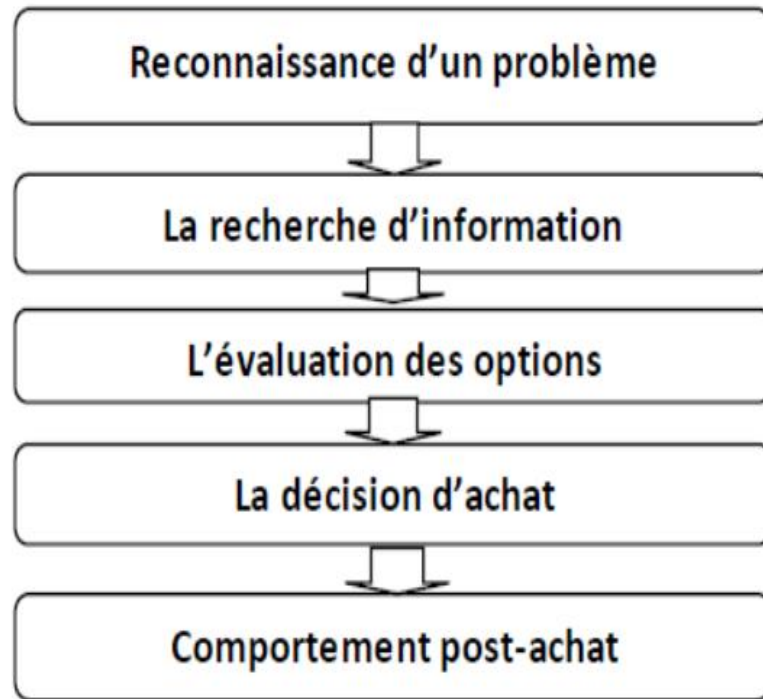
2.3.4. La décision d'achat

Suite aux informations recueillies et analysées, le consommateur peut enfin prendre une décision d'achat après avoir déterminé le choix final, et passer à l'acte d'achat.

2.3.5. Le comportement post-achat

Après l'acte d'achat une évaluation de satisfaction ou de non satisfaction va être faite par le consommateur à partir de l'expérience issue de l'utilisation du produit, et qui déterminera par la suite le comportement futur sur le ré-achat du produit ou voir ailleurs chez des concurrents qui proposent des offres similaires.

Figure N°05 : Un modèle du processus d'achat



Source : Kotler et al, marketing management, 15e édition Pearson, France 2015, p 201

Section 2 : Cycle de vie d'un produit

Le marché potentiel mesure l'importance de l'opportunité économique que représente un produit-marché. Cette première dimension de l'attractivité, essentiellement quantitative, doit se compléter d'une évaluation dynamique décrivant sa durée de vie, c'est-à-dire l'évolution de la demande potentielle dans le temps. Pour décrire cette évolution, on se réfère habituellement au modèle du cycle de vie du produit (CVP) qui décrit le cycle d'un produit par une fonction logistique.

Dans cette section, nous avons abordé le concept de cycle de vie d'un produit, suivi d'une analyse des différentes phases de ce cycle. En fin, nous avons examiné l'intérêt et les limites associées à ce concept.

1. Le concept du cycle de vie d'un produit

Une question préliminaire se pose dès que l'on évoque le modèle du cycle de vie d'un produit. Que faut-il entendre par produit ? Une catégorie de produits (les ordinateurs) ? Une forme particulière de produit dans sa catégorie (les micro-ordinateurs) ? Un modèle spécifique (les ordinateurs portables) ? Une marque déterminée (la marque Compaq) ?

Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit

Sans rejeter pour autant les autres domaines d'application possibles du modèle du cycle vital, nous pensons que le modèle du CVP est le plus utile au niveau de l'analyse du cycle de vie d'un produit-marché.⁴⁰

Un même produit peut donc avoir un profil de cycle de vie différent selon les marchés géographiques, voire même selon les segments au sein du même marché de référence. À chaque produit-marché peut correspondre un cycle de vie distinct. Dans cette optique, le cycle de vie reflète donc non seulement l'évolution du produit (une offre), mais également celle du marché auquel il est destiné (une demande).

Pour un produit-marché, ou pour une classe de produits, c'est essentiellement la demande primaire qui est en cause et les facteurs les plus déterminants de son évolution sont, d'une part, des variables d'environnement hors contrôle et, d'autre part, la pression marketing de l'industrie. Les facteurs hors contrôle les plus importants sont tout d'abord l'évolution de la technologie qui favorise le développement de produits nouveaux plus performants de production, qui rendent certains produits inadaptés au marché et qui en appellent d'autres.

2. Les phases de cycle de vie d'un produit

Nous distinguons cinq phases du cycle de vie d'un produit⁴¹ :

En phase d'introduction, le modèle prévoit une évolution relativement lente des ventes du produit et cela en raison de l'impact de quatre groupes de facteurs propres à l'environnement :

- Des problèmes de mise au point technologique peuvent se poser à l'entreprise qui ne maîtrise pas encore totalement le processus de fabrication du nouveau produit ;
- La distribution, particulièrement la grande distribution, peut se montrer réticente à référencer un produit qui n'a pas encore fait ses preuves et pratiquer un attentisme prudent ;
- Les acheteurs potentiels peuvent être lents à modifier leurs habitudes de consommation ou de production, en raison des coûts que suppose l'adoption de l'innovation ;
- Un quatrième facteur d'environnement est la concurrence. En général, l'entreprise innovatrice est seule sur le marché, sans concurrent direct, du moins pour une période déterminée dont la longueur va dépendre du degré de protection de l'innovation.

⁴⁰LAMBIN, Jean Jacque.- Marketing stratégique et opérationnel.- (2008).-7ème éd.- Paris : DUNOD, p.233

⁴¹LAMBIN, Jean Jacque.- op-cit, p.235.

Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit

Cette phase se caractérise par un haut degré d'incertitude : étant donné que la technologie est encore en évolution, les concurrents ne sont pas connus, le marché est mal délimité et l'information fait cruellement défaut. Plus l'innovation introduit une rupture, plus l'incertitude sera grande.

2.2. La phase de croissance

Si le produit passe avec succès le test de l'introduction sur le marché, il entre dans la phase de croissance caractérisée par un développement rapide de la demande. Selon le modèle du CVP, les causes de cette croissance sont les suivantes :

- Les premiers utilisateurs satisfaits répètent leurs achats et influencent les autres utilisateurs potentiels par une communication de bouche-à-oreille ; le taux d'occupation du marché augmente rapidement ;
- La disponibilité du produit dans les points de distribution lui donne une visibilité qui favorise également sa diffusion dans le marché ;
- L'entrée de concurrents nouveaux a pour effet d'augmenter la pression marketing totale sur la demande à un moment où celle-ci est expansible.

Les caractéristiques de l'environnement économique et concurrentiel changent rapidement :

- Le chiffre d'affaires se développe à un taux croissant ;
- Le groupe cible est maintenant le segment des réceptifs précoces ;
- De nouveaux concurrents entrent en grand nombre dans le marché ;
- La technologie est largement diffusée ;

Pour faire face à cette nouvelle, les objectifs stratégiques prioritaires du marketing doivent également changer et deviennent :

- Etendre et développer le marché, la demande étant expansible ;
- Maximiser le taux d'occupation du marché ;
- Construire une image de marque forte basée sur un positionnement ;
- Rechercher un positionnement porteur ;
- Renforcer la distribution ;
- Choisir un ciblage concentré.

Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit

Dans cette phase, même si les concurrents en présence sont nombreux, le climat concurrentiel reste pacifique, puisque la demande est expansible.

2.3. La phase de turbulence

La période de turbulence est une période de transition, qui peut être très courte, au cours de laquelle le taux croissance de la demande primaire est en décélération, même si ce taux reste supérieur à celui de l'économie générale.

L'environnement économique et concurrentiel se modifie une nouvelle fois :

- Le secteur se restructure et devient plus concentré ;
- La demande croît à un taux décroissant, mais reste expansible ;
- La cible est la majorité du marché qui compare les prix et est moins fidèle ;
- Les concurrents les plus faibles quittent le marché en raison de la concurrence violente et des baisses de prix.

Les nouveaux objectifs stratégiques prioritaires peuvent se définir comme suit :

- Segmenter le marché de manière créative et identifier les segments cibles prioritaires ;
- Maximiser la part de marché dans ces segments cibles ;
- Positionner clairement la (ou les) marque(s) dans l'esprit des acheteurs ;
- Communiquer au marché le positionnement revendiqué en vue de créer une fidélité à la marque.

Pour atteindre ces objectifs, le programme de marketing opérationnel mettra l'accent sur les orientations stratégiques suivantes :

- Une différenciation des produits guidée par le choix de segments cibles ;
- Une couverture et une exposition maximales en distribution ;
- Des prix basés sur la valeur perçue de la marque ;
- Une publicité visant à communiquer au marché le positionnement revendiqué.

La période de turbulence peut être très courte et aussi très violente, entraînant des restructurations parfois importantes.

2.4. La phase de maturité

La croissance de la demande primaire continue à ralentir, pour se maintenir ensuite au rythme de croissance du PIB en termes réels ou au rythme de la croissance démographique. Dans les économies industrialisées, la plupart des secteurs industriels se situent dans cette phase, qui est normalement la phase la plus longue. Les causes de cette stagnation de la demande primaire sont les suivantes :

- Les taux d'occupation et de pénétration du produit dans le marché sont très élevés et peu susceptibles d'augmenter encore ;
- La couverture du marché par la distribution est intensive et ne peut être augmentée davantage ;
- La technologie s'est banalisée et stabilisée et seules des modifications mineures du produit sont à attendre.

En période de maturité, les caractéristiques principales de l'environnement économique et concurrentiel sont les suivantes :

- La demande primaire est devenue non expansible et croît au rythme de l'économie ;
- Les marchés des biens durables sont dominés par la demande de remplacement ;
- Les marchés sont hyper-segmentés ;

L'objectif stratégique prioritaire est de maintenir et, si possible, d'étendre la part de marché et de se ménager un avantage concurrentiel défendable sur les concurrents directs. Les moyens utilisés pour atteindre ces objectifs seront les suivants :

- Différencier les produits par la qualité en proposant au marché des paniers d'attributs nouveaux ou améliorés ; rechercher un avantage concurrentiel basé sur la chaîne de valeurs et impliquant, non seulement le marketing, mais aussi les autres fonctions dans l'entreprise ;
- Adopter un marketing relationnel, et non plus transactionnel, qui mette l'accent sur la satisfaction à long terme de la clientèle dans le but de créer et entretenir la fidélité des clients existants ;
- Rechercher des niches ;
- Relancer la demande primaire en adoptant des innovations de rupture.

2.5. La phase de déclin

La phase de déclin se traduit par une décroissance structurelle de la demande primaire pour l'une des raisons suivantes liées à l'environnement économique et concurrentiel :

- De nouveaux produits plus performants font leur apparition et remplacent les produits existants pour la même fonction ;
- Les préférences, les goûts, les habitudes de consommation se modifient avec le temps
- Et rendent des produits démodés. De même, des changements de l'environnement
- Social, économique, politique tels que des modifications des normes en matière de sécurité, d'hygiène, de protection de l'environnement ;
- Rendent des produits obsolètes ou simplement interdits ;
- la demande décroît, les prix se stabilisent et la gamme se réduit ;
- Les clients partent vers de nouvelles technologies substitués ;
- La concurrence est déclinante par le départ, parfois spontané de concurrents.

En situation de déclin, les objectifs stratégiques prioritaires sont :

- Réduire les dépenses et récolter ;
- Survivre par la spécialisation ;

Le programme opérationnel, en phase de déclin, se plie au choix stratégique de concentration, à savoir :

- Revenir à une gamme de produits limitée ;
- Choisir une distribution sélective ;
- Eventuellement augmenter les prix pour compenser le rétrécissement du marché ;
- Se limiter à une communication réduite et ciblée sur la niche.

3. L'intérêt et les limites de concepts du cycle de vie

Le concept de cycle de vie est largement utilisé par les responsable marketing. Son utilité varie cependant selon les types de décision concernés. En tant qu'outil de prévision, son intérêt est limité, du fait que l'historique des ventes révèle souvent différentes courbes et diverses durées pour les phases du cycle. En tant qu'outil de planification et de contrôle, il est en

Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit

revanche très utile pour comparer les résultats obtenus et suggérer les principales options de stratégie marketing offertes dans chaque cas⁴².

En même temps, le cycle de vie a fait l'objet de nombreuses critiques. Certains estiment que les cycles sont trop variables, l'identification des phases trop arbitraire et l'évolution des ventes trop dépendantes de l'action marketing elle-même. Certains considèrent que le passage d'une phase à l'autre est une prophétie auto réalisatrice, supposons qu'une marque soit bien acceptée sur le marché, mais connaisse quelques années difficiles, dues par exemple à une publicité inadéquate ou à une perte de référencement. Au lieu de réagir, l'entreprise peut considérer que sa marque a atteint la phase de déclin. Elle réduit alors ses investissements, ce qui fait effectivement le produit en phase de déclin. D'autres soulignent qu'avec un bon marketing, on peut maintenir une croissance régulière des ventes d'un produit.

Section 3 : Le processus de lancement d'un nouveau produit

Le lancement d'un nouveau produit n'est jamais une tâche facile pour une entreprise qui se veut compétitive. Les difficultés auxquelles elle est confrontée sont de natures diverses car une fois le produit créé elle s'attend à ce que ce dernier lui permette de réaliser ses objectifs de profits ou de chiffre d'affaire.

Dans cette section, nous avons défini le processus de lancement d'un nouveau produit, suivi d'une analyse approfondie de ses différentes étapes. Ensuite, nous avons examiné l'importance tant sur le plan financier et commerciale de ce processus. En fin, nous avons discuté des défis rencontrés lors de la phase de lancement d'un nouveau produit

1. Définition

Beaucoup de consommateurs sont réservés, parfois même hostiles au concept de « nouveau » produit, voir du marketing (perçu comme de la manipulation) la publicité mettrait en avant des caractéristiques qui ne sont pas réellement nouvelles. Il est exact que pour certains produits de base, on a pu constater des abus. Mais comme nous l'avons vu en étudiant l'innovation, la mise sur le marché de produits réellement nouveaux est le principal facteur de survie et/ou développement de la firme. Pour qu'un produit soit perçu comme nouveau par le consommateur, il faut que ces caractéristiques nouvelles intrinsèques apparaissent.⁴³

⁴²KOTLER, Philip. [Et al].- marketing management.- (2009).- 13^{ème} éd.-Paris : Ed. Pearson, p .373.

⁴³Landrevie et Lindon, (2004) Mercator, Dalloz

Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit

On entend par nouveau produit toute élaboration ou modification de produit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise. Vu sous l'angle du consommateur, un nouveau produit pourrait être un produit existant ailleurs, mais qui est introduit pour la première fois sur son marché. Par contre, un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché, qui est nouvellement créé.

2. Le processus de lancement

Nous allons nous intéresser à chacune des huit étapes qui jalonnent la conception d'un nouveau produit⁴⁴ :

2.1. L'émergence et le filtrage des idées

Tout produit commence par être une idée. Le plus souvent, celle-ci émane de l'identification d'un besoin chez les clients ou d'une nouvelle technologie susceptible pour mieux répondre à leurs attentes. Le développement du concept de produit s'opère généralement de brainstorming, destinées à produire des idées sur la base des résultats de l'étude de marché, et à structurer ces idées pour une analyse plus poussée. Il est important d'impliquer des personnes très diverses dans le processus de développement du concept afin d'avoir une variété de perspectives et de conceptions. Les idées de nouveaux produits proviennent donc de l'interaction des différents interlocuteurs internes (services de recherche, services de production...etc.) et externes à l'entreprise (les clients, les concurrents...).⁴⁵

Ensuite l'entreprise procède au filtrage d'idées ou l'objectif est d'éliminer un certain nombre d'idées jugées irréalisables, coûteuses ou inutiles par rapport aux ressources et aux objectifs de l'entreprise. On entre alors dans une phase d'évaluation, ce qui suppose l'existence de critères de choix. Le but du filtrage est d'identifier par une analyse rapide, interne et peu coûteuse les projets qui méritent une étude plus approfondie et d'éliminer ceux qui ne sont pas exploitables par l'entreprise. Il s'agit donc d'une évaluation préliminaire.

2.2. Etude du concept

Les idées qui ont survécu au filtrage doivent être traduites en concepts de produit. Il est important de saisir la différence entre une idée et un concept. Une idée est une possibilité de produit.

⁴⁴P. Kotler et B. Dubois, marketing management, 9ème Ed, 2005, Paris, P323.

⁴⁵P. Kotler et B. Dubois, marketing management, 11ème Ed, Paris, 2003, P 735

Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit

Le concept est une description des caractéristiques matérielles et immatérielles du produit sous l'angle des bénéfices clients, c'est-à-dire des avantages que le consommateur doit en tirer. Il répond aux questions suivantes : par qui, quand, pourquoi, et comment le produit sera-t-il utilisé ?⁴⁶

Après avoir choisi les meilleurs concepts, il est préférable pour l'entreprise de les soumettre auprès d'un jury de consommateurs potentiels afin d'analyser leur réactions. Les concepts peuvent être présentés sous forme verbale ou imagée (dessin, maquette, réalité virtuelle). On demande alors aux personnes de réagir au concept global et à ses différents attributs. On peut réaliser le test dans le cadre d'une réunion de groupe ou d'une enquête par questionnaire soumis à un large échantillon.

2.3. L'analyse économique du produit

Cette étape vise la prévision des ventes, les bénéfices, les coûts et la rentabilité future du nouveau produit et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise.

- Estimation des ventes : avant de lancer un nouveau produit, l'entreprise estime le volume de vente qui pourrait être réalisé au cours de la première année de lancement en examinant attentivement l'évolution du produit.

- Estimation des coûts du produit : après avoir effectué une prévision des ventes, les responsables marketing doivent estimer les coûts et bénéfices engendrés.

Ces estimations seront effectuées en coordination avec toutes les fonctions de l'entreprise concernées par le projet. Le cas échéant l'entreprise poursuivra la mise au point du produit ; autrement il sera abandonné.⁴⁷

Pendant l'analyse économique, l'entreprise effectue aussi une étude de marché qui a pour but, segmenter le marché et étudier le potentiel de chaque segment pour mieux choisir la cible, vérifier l'existence ou pas d'un produit concurrent dans l'esprit du consommateur afin de choisir le positionnement idéal.

2.4. L'élaboration du produit

Cette étape consiste d'abord en l'élaboration du produit physiquement, c'est-à-dire le réaliser techniquement en créant un prototype pilote ou bien une maquette qui représente et

⁴⁶P. Kotler et autres, 2006, P. 745.

⁴⁷P. Kotler et autres, 2006, P.751.

Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit

respecte le concept du produit sélectionné, apporter des modifications après avoir fait des essais sur la qualité fonctionnelle du produit, pour ensuite passer aux tests via des laboratoires. L'élaboration d'un produit est une étape très importante pour au moins trois raisons :

➤ La réalisation des prototypes consiste à réunir les attributs spécifiés dans le concept, qu'ils fonctionnent de manière satisfaisante, dans les conditions normale d'utilisation respectent les impératifs de coût et de délai de fabrication après qu'on y a défini le cahier des charges du produit traduisant la liste des attributs du produit souhaités par les clients, telles que les études de marché l'ont établie, en caractéristiques techniques utilisées par les ingénieurs en charge de la conception .

➤ En plus des caractéristiques du produit, l'élaboration d'un prototype exige de définirons aspect, qui influera sur sa perception par les clients. La couleur et la forme du produit déterminent les caractéristiques que les clients lui attribueront. Les décisions afférentes au produit doivent être prises à travers une étroite collaboration entre la recherche et le développement et le marketing.

Pour éclairer ces choix il est indispensable de tester le prototype auprès de la cible :

➤ **Les tests produits : tests techniques et tests clients**

Les tests techniques : appelés tests fonctionnels, visent à évaluer la performance du prototype en vérifiant qu'il fonctionne normalement dans de bonnes conditions de sécurité

Les tests clients : Consiste à faire essayer le produit par des personnes appartenant à la cible afin d'analyser leurs perception à l'usage et au gout. Pour demander aux clients d'évaluer les produits testés on peut recourir aux :

- Tests monadiques : leur faire essayer le produit seul.
- Tests comparatifs : plusieurs produits, dont celui en cours de test sont essayés successivement, puis on demande aux clients leur préférences
- Alpha-tests : tests techniques réalisés en interne pour évaluer la performance intrinsèque du produit.

2.5. L'élaboration du plan marketing

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournie des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Tous ces éléments vont être utiles à l'élaboration d'une politique marketing. Ainsi, le

Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit

plan marketing va pouvoir être conçu avec la définition des cibles, du positionnement et des objectifs à atteindre pour le nouveau produit à partir d'hypothèses sur un nombre d'années choisi.

2.5.1. Définition de la cible

La cible est définie à partir de l'analyse de la demande et de la marque. Il existe une courbe d'adoption de l'innovation qui est en partie similaire pour chaque produit et qui permet de segmenter par types les consommateurs d'un produit en fonction de la phase du produit.⁴⁸

Parmi ces différents types de consommateurs sont distingués :

- **Les innovateurs** : ce sont les premiers acheteurs. Ils sont passionnés par les nouvelles technologies et ont un esprit de découverte,
- **Les adopteurs précoces ou « early adopters »** : ce sont des leaders d'opinion qui adoptent rapidement une innovation,
- **La majorité précoce** : consommateurs qui achètent de façon réfléchie l'innovation,
- **La majorité tardive** : individus qui attendent que la majorité ait essayé l'innovation pour l'acheter,
- **Les réfractaires** : ils ont peur de l'innovation, se contentent de ce qu'ils ont déjà et par conséquent seront les derniers à adopter l'innovation.

2.5.2. Le positionnement

On appelle positionnement « la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients souhaités ».

Il peut être résumé en une phrase qui définit le positionnement du nouveau produit et donc sa proposition de valeur caractérisée par le produit lui-même, son niveau de prix, ses modalités de distribution et la communication faite autour de lui. Ces quatre caractéristiques forment le mix marketing.⁴⁹

L'objectif marketing est ici propre au lancement de produit. Il doit être de créer la notoriété à travers l'information des consommateurs et de permettre l'essai du produit. Il peut se détailler ensuite en objectif de parts de marché, de chiffre d'affaire ou de taux de notoriété par exemple. Il est fondé sur l'analyse économique du marché ciblé et sur la place occupée par la concurrence. Dans une seconde phase, on précise le marketing-mix : le produit, son

⁴⁸LANDREVIE et LINDON, Mercator.: Dalloz, 2010

⁴⁹ KOTLER P. et KELLER K. MANCEAU D. DUBOIS B., Marketing Management 12^eédition., 2006.

Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit

packaging et les nombres de références ; les prix de vente ; le mode de distribution ; la politique de communication et le budget marketing pour la première année.

2.5.3. Le mix marketing

Le mix marketing regroupe « l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché ». Il est défini par quatre composantes⁵⁰ :

- **Le Produit** : Il s'agit des caractéristiques intrinsèques du produit. Il faut informer sur les caractéristiques qui permettent de différencier le nouveau produit lors de sa promotion.
- **La Distribution** : Elle doit être sélective et très limitée en phase de lancement et cibler les points de vente fréquentés par les « adopteurs précoces » qui sont les premiers relais d'information et ambassadeurs du nouveau produit.
- **La Promotion** : Il s'agit de l'ensemble des moyens mis en place pour faire connaître le produit aux consommateurs. Il faut communiquer sur le nouveau produit en se basant sur les messages clés qui ressortent du positionnement pour faire comprendre aux consommateurs les avantages concurrentiels de ce nouveau produit. La promotion nécessite un budget important car elle est primordiale dans la réussite d'un lancement.
- **Le Prix** : La fixation du prix du nouveau produit est un élément essentiel du lancement de produit. Un prix élevé est souvent nécessaire pour combler les problèmes de coûts.

En effet, le démarrage des ventes est lent, les coûts de R&D et de production sont importants (problèmes techniques).

Et de fortes marges sont donc nécessaires pour couvrir aussi les dépenses promotionnelles. Pourtant des entreprises choisissent d'abaisser leur prix afin de jouer sur le volume et de favoriser la diffusion rapide du produit.

Le mix marketing étant ainsi élaboré, ces différents éléments vont être testés auprès de la cible recrutée en nombre plus conséquent que pour les tests préliminaires.

2.6. Les marchés-tests

Une fois le produit au point et après avoir défini le plan de lancement, on peut souhaiter tester le produit sur un échantillon représentatif de la population. Il doit permettre

⁵⁰LANDREVIE et LINDON, Mercator.: Dalloz, 2010.

Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit

d'appréhender, le plus précisément possible, la réaction des consommateurs visés et éventuellement obtenir d'autres informations pour mieux prévoir les ventes. La décision d'entreprendre des marchés-tests dépend :

- **Les marchés-tests des produits de grande consommation** : dans les cas des produits de grande consommation, les marchés-tests visent à anticiper à la fois les réactions des consommateurs et celle des distributeurs. En testant le produit auprès des distributeurs, l'entreprise cherche à savoir combien et quels types de distributeurs vendent le produit, à quelles conditions et avec quelles méthodes.
- **Les marchés-tests simulés** : consistent à inviter 100 à 300 personnes à regarder une série de messages publicitaires télévisés dans lesquels on a inséré la campagne relative au nouveau produit. On les interroge ensuite sur leur intention d'achat du produit concerné ou on leur donne un bon d'achat qu'ils doivent dépenser dans un rayon ou un magasin expérimental dans lequel on fait figurer le nouveau produit et ces principaux concurrents ?
- **Les marchés-tests fondés sur les panels** : présentent le grand avantage d'être réalisés dans des conditions réelles d'achat et de rachat. Ils permettent à l'entreprise de mesurer l'impact de toutes les composantes du plan de lancement sur les ventes de sorte à optimiser l'allocation des ressources entre les différents composants du mix-marketing.

2.7. Le lancement

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Cette décision appelle les questions suivantes :

Quand allons-nous lancer le nouveau produit ?

➤ Dans le cas où elle décide de lancer son produit pour que celui-ci soit le premier chronologiquement à arriver sur le marché, il possèdera alors l'avantage pionnier. S'il correspond aux attentes du consommateur, cet avantage se traduira par une part de marché plus importante étant donné qu'il n'y a pas encore de concurrence.

➤ Les produits qui choisissent d'arriver en deuxième position, profitent de l'ouverture du marché et de l'apprentissage de nouvelles habitudes par le pionnier pour s'installer rapidement en baissant leur prix tout en améliorant le produit et la logistique avec une communication différenciée. Ces produits ont souvent un avantage technologique sur le pionnier.

- Immédiatement (le produit doit être irréprochable)

Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit

- En parallèle avec la concurrence
- Laisser l'initiative à la concurrence

Où ? Sur quel marché lancer le produit ?...Pour choisir le lieu de lancement de départ, il faut tenir compte de :

- La taille du potentiel.
- L'image de marque.
- Le coût de distribution.
- Les possibilités locales d'études de marché.
- La position de la concurrence.
- L'impact sur les autres marchés.

Qui ? Il s'agit de bien définir sa cible, Il faut cibler la distribution du nouveau produit et sa promotion. Ces caractéristiques de la cible idéale sont :

- Pouvoir être touchée à moindre coût.
- Avoir un pourcentage d'utilisateurs réguliers.
- Bouche à oreille positif.
- Adopter rapidement le produit.

Comment ? Il s'agit de choisir la tactique de lancement. On doit répartir le budget entre les différents éléments du marketing mix et planifier la séquence des événements. En faisant appel à des techniques élaborées de programmation, telles que l'analyse du chemin critique.

Le lancement doit sérieusement être préparé avec les différents :

- **Partenaires** : concernés de même qu'on a déterminé le prix de vente optimal et mis au point la campagne de communication publicitaire adéquate
- **Le produit** : doit planifier le rythme de production car il faut éviter les niveaux de ruptures de stock excessifs sachant qu'ils peuvent s'avérer catastrophique.
- **La force de vente** : présenter et vendre le produit, préparer des argumentaires de ventes qui précisent les avantages à mettre en valeur ainsi que l'insertion du nouveau produit dans la gamme de produit existante.
- **Les distributeurs** : il faut négocier les conditions commerciales de référencement du produit auprès des centrales d'achat par ou différents points de vente. Aussi leur

Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit

présenter la campagne public-promotionnelle et leur montrer l'avantage qu'ils peuvent retirer de leur après lancement

- **La presse** : il est bon de présenter en avant-première le produit à la presse généraliste ou spécialisée ou encore à la presse professionnelle.

2.8. Le suivi et le contrôle

Après le lancement du nouveau produit ou modifié, le processus de développement ne prend pas fin. Un produit peut connaître une évolution avec la maturité des clients et les changements du marché ; les caractéristiques du produit et les procédures de distribution doivent être révisées de temps en temps pour satisfaire ces nouvelles demandes. Ainsi l'entreprise sera appelée à surveiller l'évolution des ventes et de la part de marché, comparés aux objectifs et aux prévisions, si l'écart est important elle devra l'analyser.

3. L'importance financière et commerciale d'un nouveau produit

Le lancement d'un nouveau produit requiert d'une grande importance financière et commerciale pour une entreprise. Sachant que les facteurs clés de réussite d'un nouveau produit augmente régulièrement au fur et à mesure du déroulement du processus d'évaluation tant en terme de bénéfices qu'en terme d'adoption chez les consommateurs.

3.1. Importance financière

Peut être mise en relief par quelques chiffres. Quatre enquêtes célèbres sont fréquemment citées. En 1982, une étude de Booz Allen et Hamilton, réalisée auprès de 700 entreprises, indiquent que sur une période de cinq ans, 28% de leurs croissances sont directement liée à l'introduction de produits nouveaux. En 1986, une étude du Conférence Board met quand à elle en évidence que 35% du chiffre d'affaire d'une organisation sont du a des produits qui n'étaient pas présents sur le marché dix ans auparavant. En 1990, une enquête cofinancée par le Marketing Science Institute indique que 25% des ventes d'une entreprise sont liés à des produits développe au cours des trois dernière années.

Enfin, en 1993 Page indique que la part du chiffre d'affaire réalisé par des produits qui n'existaient pas il y'a cinq ans s'élèvent en moyenne à 45%.

3.2. L'importance commerciale

Fait principalement référence à l'avantage du premier entrant, promis à l'entreprise qui met la première sur le marché une innovation produit. Il conservera une part de marche élevée

Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit

pendant plusieurs années et contribuera ainsi à la performance financière de l'entreprise. Urban et Alli, indiquent par exemple, de manière symptomatique, que le second entrant sur un marché ne peut espérer que 71% des ventes du pionnier. Les avantages stratégique et psychologique du pionnier sont en effet nombreux, et constitue autant de barrières à l'entrée pour les suiveurs.

Les avantages stratégique du premier entrant sont multiples : le choix des segments les plus rentable, le positionnement optimal du produit, la fidélité à la marque si le pionnier propose un produit qui correspond aux attentes des consommateur, et dont le prix compétitif avec les possible produit de substitution, l'effet d'expérience qui induit une diminution des couts de production en fonction du nombre d'unité fabrique et qui permet par conséquent de fixer des prix inférieur à ceux des suiveur ou d'augmenter la marge unitaire, l'accès aux canaux de distribution les plus performant et l'image positive d'entreprise innovante.

Le premier entrant, outre ses avantages stratégiques, bénéficie d'un double avantage psychologique. Le pionnier, du fait de sa primauté temporelle, formate les perceptions de la nouvelle catégorie de produit.

Il influence ainsi profondément la formation des préférences, notamment en sa faveur. Par ailleurs, l'ordre d'entrée affecte l'apprentissage des consommateurs.

L'information concernant le pionnier est en effet perçue comme nouvelle et intéressante. Elle prédomine donc dans la formation des préférences sur l'information concernant les entrants suivant, qui est au contraire perçue comme redondante et inintéressante. En conséquence, l'information mémorise à propos du pionnier dépasse celle mémorisé à propos des suiveurs. Les jugements formes sur le pionnier sont ainsi plus durables et mieux ancrés.

4. Les Caractéristiques et Difficultés Rencontrées en Phase de Lancement

4.1. Les caractéristiques en phase de lancement

Elle se caractérise par un démarrage lent des ventes suite à la mise en place progressive du produit sur le marché. Cette lenteur s'explique par des problèmes techniques relatifs soit à la mise au point du produit, soit à l'installation d'une capacité de production plus importante pour répondre à la demande future. Les essais ou dégustations sont multipliés. Généralement, la distribution est limitée et ses procédures ne permettent pas encore de mettre rapidement le produit à la disposition du client finale. Ce dernier manifeste d'ailleurs une certaine résistance à modifier ses habitudes d'achat .seuls seront tentés d'acheter les produit les innovateurs et les réceptifs précoces à revenus élevés à cause du coût.

Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit

Pour ce qui concerne les bénéfiques, ils sont réduits et surtout négatifs à cause des dépenses réalisées par l'entreprise pour stimuler la consommation et la distribution à travers des investissements importants concernant la promotion. La concurrence reste cependant limitée et parfois inexistante à cause de la faible diffusion du produit.

4.2. Les Difficultés Rencontrées en phase de lancement

Le principal problème du lancement d'un nouveau produit se situe au niveau de la stratégie de prix.

Ceux-ci ont tendance à être chers à cause des problèmes de coûts (élevés sur une faible quantité de production, des problèmes techniques, des fortes marges nécessaire à la couverture des dépenses promotionnelles.

Le tableau suivant retrace quelques problèmes que l'on peut aussi rencontrés en phase de lancement.

Tableau N°6 : Récapitulatif de Quelques Facteurs d'échecs

| Problème rencontrés en phase de lancement | Indicateurs permettant d'identifier ce problème |
|---|--|
| Hésitation des distributeurs à référencer le produit | Distribution numériques, distribution valeur |
| Essai insuffisant du produit par les consommateurs | Nombre d'acheteurs (na), pénétration cumulée |
| Rachat faible par les consommateurs ayant essayé le produit pour la première fois | Quantités achetées par acheteur (QA /NA) Taux de rachat |
| Dé référencement du produit par les distributeurs ayant initialement accepté de le référencer | Taux de rupture de stocks |
| Communication insuffisante ou inefficace auprès des consommateurs | Taux de notoriété faible Compréhension insuffisante du message Attribut du message à une autre marque Taux d'agrément faible |
| Produit mal mis en valeur en rayon | Pas de linéaire affecté au produit Emplacement sur les linéaires |

Source: Analyse de la phase de lancement du nouveau produit au sein de Camlait SA (Mémoire en ligne)

Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit

Conclusion

Nous concluons que le lancement d'un nouveau produit, procédé ou service nécessite une préparation particulière. On a rarement une deuxième chance de faire une première entrée sur le marché.

Avant de lancer le nouveau produit, l'étude de marché doit être achevée. De même, le positionnement du nouveau produit sur le marché doit être défini.

Bien préparer le lancement commercial procure plusieurs avantages tel que ; les moyens sont concentrés sur les ventes les plus faciles à réaliser, un flux de revenus est rapidement généré, le circuit de distribution le plus efficace est utilisé, les agents éventuels fournissent les résultats attendus, les difficultés sont rapidement décelées. L'entreprise peut réagir rapidement.

A ce stade, l'étude de marché a été réalisée. Le positionnement du produit est connu. L'entreprise a choisi la clientèle cible. L'offre spécifique de l'entreprise est largement définie.

Chapitre III :

Développement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise ENEL cas du transformateur hermétique

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise ENEL cas du transformateur hermétique

Introduction

Dans ce troisième chapitre de notre mémoire, nous abordons un cas pratique centré sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise Electro-Industrie d'Azazga. Ce chapitre vise à illustrer les différentes étapes et stratégies mises en œuvre pour transformer un transformateur respirant en transformateur hermétique, afin d'améliorer sa performance et de répondre aux besoins spécifiques du marché.

L'étude de cas se concentre sur l'amélioration d'un produit existant, plutôt que sur l'invention d'un tout nouveau produit. En choisissant de perfectionner le transformateur respirant, l'entreprise Electro-Industrie d'Azazga a pu capitaliser sur son expertise et ses ressources internes pour créer une version hermétique plus performante et fiable.

Ce chapitre est structuré en trois sections distinctes :

La première section concentre sur la Présentation générale de l'entreprise, Cette section fournit un aperçu détaillé de l'entreprise Electro-Industrie d'Azazga, incluant son historique, ses produits et services, ainsi que sa position sur le marché.

La deuxième section qui porte sur Processus de lancement d'un nouveau produit donc Ici, nous décrivons les étapes et les stratégies adoptées par l'entreprise pour lancer le transformateur hermétique. Cette section couvre les aspects de la planification, du développement, et de la mise sur le marché du produit.

La dernière section se concentre sur les stratégies de marketing mix utilisées pour promouvoir le transformateur hermétique. Nous analyserons les différentes composantes du mix marketing, telles que le produit, le prix, la distribution, et la communication, et leur impact sur le succès du lancement.

Section 01 : présentation de l'entreprise Electro-Industriel

Nous allons aborder dans cette section l'historique de l'Electro-Industrie, et sa localisation, son statut juridique, capital sociale.

A partir de documents internes à l'entreprise nous allons la présenter comme suit :

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise ENEL cas du transformateur hermétique

1. Présentation générale de l'entreprise

1.1. Généralités sur ELECTRO-INDUSTRIES

ELECTRO-INDUSTRIES est établie dans une zone agricole de 35 hectares, le long de la route nationale n°12, à 30 km du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou et à 8 km du chef-lieu de la daïra d'AZAZGA. (Voir annexe 1) C'est une société par actions avec un capital de 4 753 000 000 DA, fondée en janvier 1999 après la scission de l'Entreprise mère ENEL (Entreprise Nationale des Industries Electrotechniques). Son activité de production remonte à 1986, se concentrant sur la fabrication de moteurs électriques, de groupes électrogènes et de transformateurs de distribution. L'entreprise se compose de trois unités, toutes localisées sur le même site:

- L'unité Transformateurs,
- L'unité Moteurs Electriques
- L'unité Prestations Techniques.

Les produits fabriqués par ELECTRO-INDUSTRIES sont conformes aux recommandations CEI et aux normes allemandes DIN/VDE. Actuellement, la production de l'entreprise est vendue sur le marché algérien, générant un chiffre d'affaires de 1,8 milliard de dinars. Environ 70% des besoins du marché en transformateurs sont couverts par la capacité de production de l'entreprise. Les ventes de moteurs représentent environ 30% de cette capacité, avec ELECTRO-INDUSTRIES étant le seul fabricant de ces produits en Algérie. L'entreprise emploie 853 travailleurs, dont 26% sont des cadres, 27% de maîtrise et 47% d'exécution.

En ce qui concerne la qualité, ELECTRO-INDUSTRIES dispose de ses propres laboratoires d'essai et de mesure pour contrôler à la fois ses produits et les principaux matériaux utilisés dans leur fabrication. Pour son système documentaire, elle utilise 252 normes internes en plus des normes DIN/VDE et CEI. Toutes les valeurs d'essai et de mesure sont consignées dans des procès-verbaux et des cartes de contrôle. L'entreprise a mis en place son système qualité en 2002 et a obtenu la certification ISO 9001 de QMI Canada le 24 juillet 2004.

1.2. Historique d'ELECTRO-INDUSTRIES d'Azazga

ELECTRO-INDUSTRIES est créée à la fin de l'année 1998 dans le cadre de la restructuration de l'entreprise nationale électrotechnique (ENEL). C'est une entreprise publique économique, une « société par actions », dont le capital social est détenu à 100% par

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise ENEL cas du transformateur hermétique

la Société de Gestion des Participations de l'État. Elle opère en tant que complexe intégré, établi en collaboration avec des partenaires allemands (SIEMENS), et fabrique et commercialise des moteurs, alternateurs et transformateurs depuis son démarrage en 1985.

Le complexe a été restructuré en deux unités au cours de l'année 2007. ELECTRO-INDUSTRIES dispose d'un capital social de 4 753 millions de dinars et emploie actuellement 853 personnes réparties entre la direction générale, les deux entités de production et l'unité de prestation technique. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 1 820 millions de dinars pour l'année 2006.

La restructuration de SONELEC en 1983 a donné naissance à cette entreprise, dont ENEL (Entreprise Nationale des Industries Electrotechniques) était une partie.

Le complexe de matériels électriques industriels a été mis en service en 1985 pour l'unité transformatrice et en 1986 pour la fabrication de moteurs alternateurs.

La cession de l'entreprise ENEL en décembre 1998 a donné naissance à un centre de formation et à l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES.

1.3. Les activités d'ELECTRO-INDUSTRIES

Les activités d'ELECTRO-INDUSTRIES se concentrent sur la fabrication et le contrôle de produits conformes aux normes DIN/VDE et aux normes internationales, notamment les recommandations européennes (CEI). Avec une part de marché locale significative de 70%, l'entreprise est divisée en trois unités de production : fabrication de moteurs électriques, fabrication de transformateurs et prestations techniques.

1.3.1. Unité de fabrication des moteurs électriques

Les moteurs électriques basse tension (BT) fabriqués par ELECTRO-INDUSTRIES sont principalement des moteurs asynchrones triphasés à une ou deux vitesses. Ces moteurs peuvent également être monophasés avec deux condensateurs (pour le démarrage et le fonctionnement permanent). Ils sont construits avec une carcasse ventilée en alliage d'aluminium ou en fonte. Les rotors sont disponibles en court-circuit à simple ou double cage d'écureuil, utilisant de l'aluminium pur (99,95%) pour les petites et moyennes puissances, et des barres de cuivre ou des alliages de cuivre pour les grandes puissances. ELECTRO-INDUSTRIES a une capacité théorique de production de 60 000 unités par an pour ces moteurs.

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise ENEL cas du transformateur hermétique

1.3.2. Unité de fabrication des transformateurs de distribution

L'unité de fabrication des transformateurs de distribution d'ELECTRO-INDUSTRIES produit des transformateurs conformes aux recommandations de la CEI 60076 et de la VDE 0532. Ces transformateurs sont triphasés et peuvent être de type extérieur ou intérieur, avec différentes configurations telles que respirant ou étanches à remplissage total, et équipés de bornes embrochables ou en porcelaine.

Ils sont immergés dans un diélectrique caloporteur minéral selon la norme EN CEI 60076, avec un système de refroidissement de type ONAN. Ces transformateurs sont conçus pour fonctionner de manière continue à une fréquence de 50 Hz, dans des conditions d'altitude et de température ambiante ne dépassant pas 1000 m et 40°C respectivement. (*Voire annexe2*) La partie active comprend deux enroulements MT et BT en cuivre électrolytique, disposés concentriquement sur un circuit magnétique de tôles à grains orientés.

La capacité de production d'ELECTRO-INDUSTRIES pour les transformateurs est de 5000 unités par an.

1.4. Les missions d'ELECTRO-INDUSTRIE

Les missions d'ELECTRO-INDUSTRIE sont multiples en tant qu'entreprise publique à vocation économique, comprenant la conception, la production et la commercialisation des produits électroniques.

1.4.1. La conception

En ce qui concerne la conception, elle repose sur une amélioration continue des processus, des produits et des services. L'entreprise dispose de ses propres laboratoires pour l'analyse physique et chimique des produits, la maintenance et le contrôle des équipements utilisés.

En termes de qualité, ELECTRO-INDUSTRIE a mis en place son système qualité en 2002 et a obtenu la certification ISO 9001 :2000 par QMI Canada le 24 juillet 2004. Elle a depuis adopté la version 2008 de la norme ISO 9001, qui clarifie certains éléments du texte, favorise l'approche processus et vise à améliorer l'efficacité du système de management de la qualité.

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise ENEL cas du transformateur hermétique

L'objectif principal d'ELECTRO-INDUSTRIE est d'accroître la satisfaction des clients en respectant leurs exigences.

1.4.2.La production

La production d'ELECTRO-INDUSTRIE la positionne en tant que principale entreprise dans le domaine de l'industrie électronique, se concentrant sur le marché des biens d'équipements. Ses activités comprennent la fabrication de transformateurs de distribution, de moteurs électroniques asynchrones, d'alternateurs triphasés et le montage de groupes électrogènes.

Environ 70% des besoins du marché en transformateurs sont couverts par la capacité de production de l'entreprise, tandis que celle des moteurs représente environ 30%.

1.4.3. La commercialisation

En ce qui concerne la commercialisation, ELECTRO-INDUSTRIE est le seul fabricant en Algérie des produits mentionnés ci-dessous, assurant à la fois leur vente et les services après-vente pour élargir son champ d'activité et fidéliser sa clientèle.

Pour les transformateurs, le principal marché d'ELECTRO-INDUSTRIE est la SONALGAZ, ainsi que divers clients opérant dans le secteur de l'électricité.

En ce qui concerne la gamme de moteurs, les marchés concernés sont divers et touchent principalement :

- Le marché des biens de consommation.
- Les administrations.
- Le marché des biens d'équipements.
- Le marché industriel.

La production actuelle d'ELECTRO-INDUSTRIE est vendue sur le marché algérien, générant un chiffre d'affaires de 1,8 milliard de dinars pour l'année 2017.

1.5.Les objectifs d'ELECTRO-INDUSTRIE

Les objectifs de ELECTRO-INDUSTRIE sont diversifiés et comprennent à la fois des objectifs institutionnels et commerciaux.

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise ENEL cas du transformateur hermétique

Les objectifs institutionnels de l'entreprise comprennent :

- Promouvoir son image de marque ;
- Mettre en avant les aspects positifs de l'entreprise dans la société.

En ce qui concerne les objectifs commerciaux pour les produits transformateurs, ils comprennent :

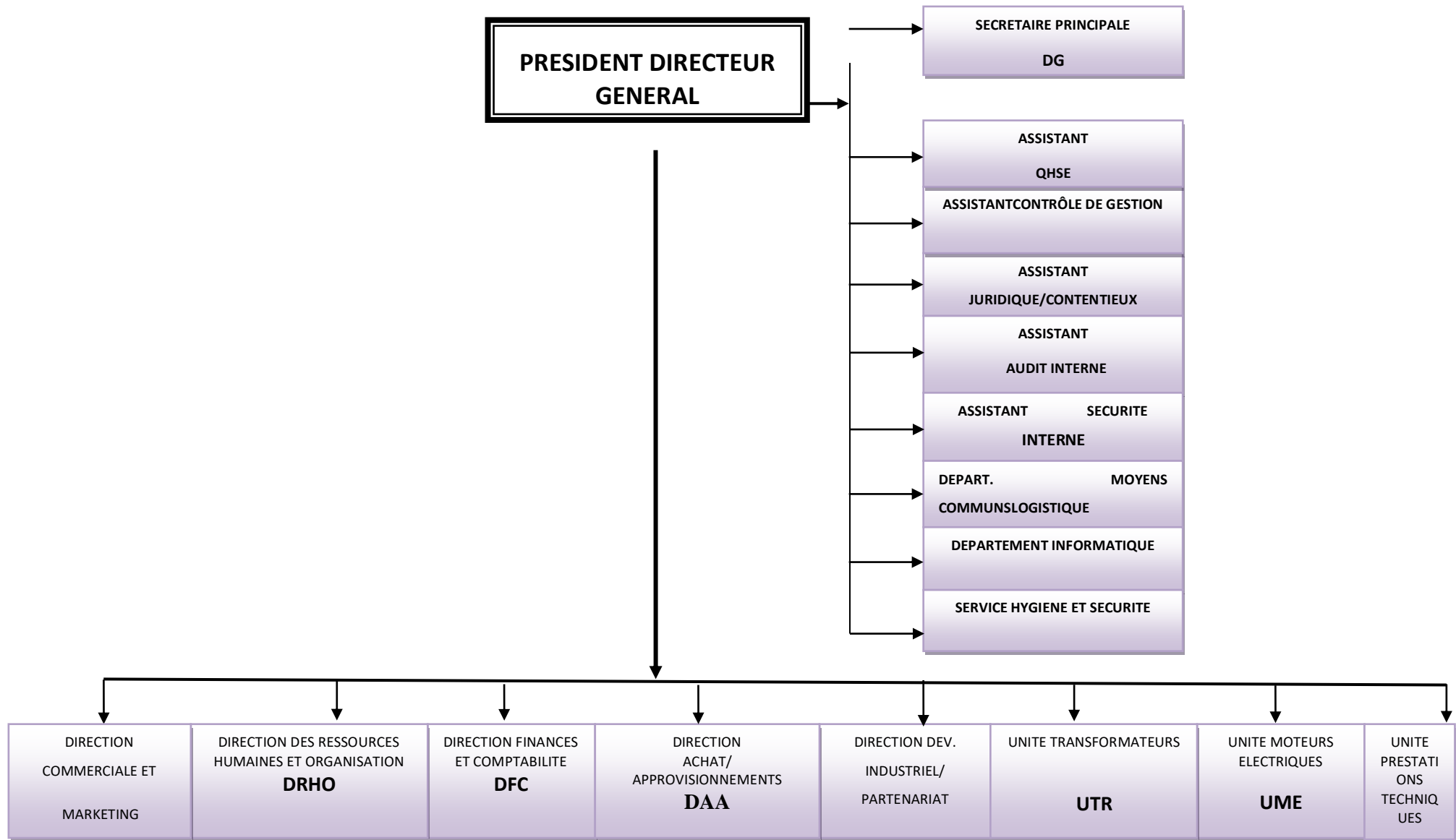
- La recherche de nouveaux clients ;
- L'augmentation de la part de marché.

1.6. L'organigramme de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE »

La direction de l'entreprise est administrée par un président directeur général (PDG), qui a pour mission d'assurer la coordination entre divers départements de l'entreprise. Il prend des décisions stratégiques. Du point de vue organisationnel, il est épaulé dans ses tâches par des assistants.

L'entreprise « ELECTRO-INDUTRUIE » contient 5 directions et 3 unités qui veillent à assurer le bon fonctionnement du processus de la production de l'entité et atteindre l'objectif principal qui est la satisfaction des besoins du marché afin de dégager le maximum de profit. Elle est représentée selon l'organigramme.

Figure N° 06 : L'organigramme de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIES »



2. La direction commerciale

La direction DC joue un rôle d'interface entre l'entreprise et ses clients et fournisseurs.

Elle constitue un support primordial dans la politique générale de l'entreprise en management.

Elle essaie à la fois d'élargir son champ d'activité, et d'assurer la fidélisation de ses clients.

La DC est représentant de l'entreprise vis-à-vis des fournisseurs transporteurs, assureurs de l'opération commerciale.

La DC de l'Electro-Industries est constituée d'un Département commercial et Relation Clients et d'un service Marketing et un cadre Chargé recouvrement, cadre charge Reporting.

2.1. Département commercial Et Relation Clients

Qui est composé de deux services :

2.1.1. Service ventes transformateur

Qui est composé de :

A. Cadre Commerciale

➤ Principaux objectif du poste :

Coordonner et évaluer les activités du service.

Contribuer à définir les politiques et stratégies de l'entreprise en vue de mieux faire vendre ses produits.

➤ Taches principales :

-En liaison avec le service technique et les technico-commerciaux.

Participer aux foires et exposition en vue des suscité de nouveaux clients et d'étoffer le carnet de commande.

Informé les clients des nouveaux développements apportés aux produits.

Etablir un rapport périodique d'activité

B. Chef de section facturation :

➤ **Principaux objectifs du poste**

Il est chargé des opérations liées à la facturation

➤ **Taches principales**

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

C. Cadre chargé de l'après ventes :

➤ **Principaux objectifs de postes**

Il se charge des opérations et travaux qui s'imposent vis-à-vis des clients.

Recueillir auprès de la clientèle toute information relative à la qualité des produits vendus et apporter ainsi sa contribution à une amélioration permanente des produits.

➤ **Taches principales**

Résoudre les problèmes auxquels se voient confrontés les utilisateurs des produits fabriqués à l'entreprise.

Conseiller les clients et leur fournir des informations sur le produit

D. Section Expédition

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

2.2.1. Service ventes moteurs et groupe électrogène

Qui est composé de :

A. Cadre Commercial

➤ **Principaux objectifs du poste**

Coordonner et évaluer les activités du service.

Contribuer à définir les politiques et stratégies de l'entreprise en vue de mieux faire vendre ses produits.

➤ **Taches principales**

En liaison avec le service technique et les technico-commerciaux.

Participer aux foires et exposition en vue des suscité de nouveaux clients et d'étoffer le carnet de commande.

Informers les clients des nouveaux développements apportés aux produits.

Etablir un rapport périodique d'activité.

B. Chef de section facturation

➤ **Principaux objectif du poste**

Il est chargé des opérations liées à la facturation

➤ **Taches principales**

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

C. Cadre chargé de l'après ventes

➤ **Principaux objectifs de postes**

Il se charge des opérations et travaux qui s'imposent vis-à-vis des clients.

Recueillir auprès de la clientèle toute information relative à la qualité des produits vendus et apporter ainsi sa contribution à une amélioration permanente des produits

➤ **Taches principales**

Résoudre les problèmes auxquels se voient confrontés les utilisateurs des produits fabriqués à l'entreprise.

Conseiller les clients et leur fournir des informations sur le produit.

D. Cadre Chargé de la sous-traitance

➤ **Principaux objectifs de postes**

Gérer les projets de sous-traitance

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

➤ **Taches principales**

Assurer une veille produits, fournisseurs et une veille technique

Coordonner ou contribuer au développement de nouveaux produits

Collaborer et négocier avec les fournisseurs ou partenaires internes et externes

Assurer la gestion du projet et le suivi des marges

E. Section Expédition

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

2.1. Le Service marketing

A. Cadre chargé de marketing

Il est responsable de la réalisation et du suivi des actions marketing.

➤ **Taches principales :**

- La création de campagne et l'envoi d'emailing.
- La réduction de contenus pour les différentes communications.
- La préparation des argumentaires commerciaux.

- Le suivi des compagnes et leur analyse statistique.

B. Cadre chargé recouvrement

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

➤ **Taches principales :**

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

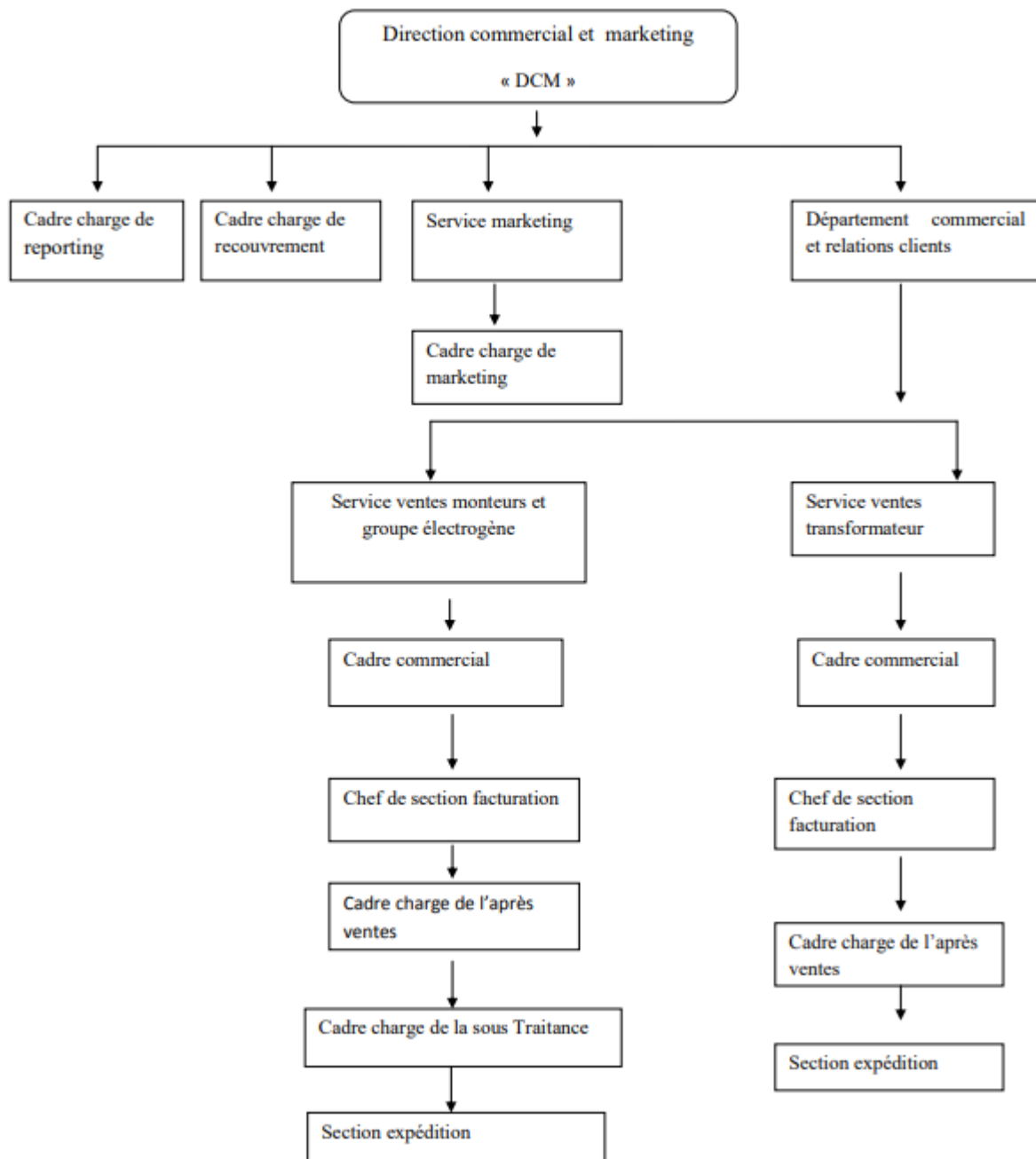
C. Cadre chargé de reporting

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

➤ **Taches principales**

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

Figure07 : La direction Commerciale et Marketing



Source : document interne de l'entreprise, 2021

Section 02 : Les étapes de lancement d'un nouveau produit an sein de l'entreprise ENEL

Dans cette section, nous avons devisé notre analyse on deux partie : la première partie décrit la méthodologie suivi pour notre recherche, tandis que la seconde se concentre sur les étapes de lancement d'un nouveau produit en sein de l'entreprise Electro-Industrie.

Première partie :La description du cadre méthodologique

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

1. La démarche qualitative :

Nous avons donc opté pour une démarche qualitative. Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels plutôt qu'expérimentaux, en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants.

2. L'approche déductive :

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

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

«Dans le monde déductif, le chercheur formule d'abord une hypothèse plus ou moins spécifique et infère logiquement à partir de cette dernière des implications matérielles pour ensuite colliger des données et ainsi éprouver la valeur des hypothèses », ⁵¹

3. Stratégie de la recherche :

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

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

⁵¹ (Baslev et Saada Robert, 2002)

Dans ce cas nous avons choisi l'entreprise (électro-industries), ayant amélioré leur produit (transformateur hermétique), représentant donc un avantage pour l'objectif de notre recherche.

4. La collecte de données :

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

L'entretien directif : c'est la forme d'entretien où le degré de liberté est plus réduit.

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

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

5. L'objectif de l'entretien :

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

Deuxième partie : Les étapes de lancement d'un nouveau produit en sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

Le but de cette partie est de décrire le processus de développement d'un nouveau produit au sein d'une entreprise. Pour ce faire, nous avons mené une étude sur le terrain chez Electro-Industrie d'Azazga, spécialisée dans la fabrication de transformateurs. Cette entreprise ne prévoyant pas de créer ou d'annoncer un tout nouveau produit, nous avons opté pour une approche d'amélioration et de transformation d'un produit existant.

Notre étude consiste à convertir un transformateur respirant en un transformateur hermétique. Cette démarche permet non seulement de moderniser et d'optimiser un produit existant, mais aussi de répondre aux besoins croissants du marché pour des solutions plus fiables et plus performantes. Les transformateurs hermétiques offrent une meilleure protection contre les contaminants externes, réduisent les coûts de maintenance et augmentent la durée de vie du produit, répondant ainsi aux exigences élevées des clients industriels.

Le transformateur respirant nécessite un entretien régulier, notamment la surveillance du niveau d'huile et l'état du silicagel, qui joue le rôle de déshumidificateur, ainsi que le remplacement du relais Buchholz en cas de détection de gaz. Cependant, le nouveau transformateur hermétique, tel que le modèle D.G.P.T. 2 (BROKVAActAooKUA) 1000 KVA, se distingue par sa conception étanche qui élimine le besoin d'un entretien constant. Contrairement au transformateur respirant, il ne requiert ni surveillance de l'huile ni remplacement du silicagel, ce qui réduit les coûts de maintenance. En plus d'améliorer la fiabilité et la durabilité grâce à sa résistance à l'humidité et aux contaminants, le passage à un transformateur hermétique représente une avancée significative pour l'entreprise, offrant une solution plus économique et performante à long terme.

1. Analyse des besoins et étude de marché

La première étape dans le processus de lancement d'un nouveau produit est cruciale : il s'agit d'analyser les besoins et de mener une étude de marché approfondie. Pour Electro-Industrie d'Azazga, cette étape a consisté à identifier les exigences spécifiques du marché pour un transformateur hermétique et à évaluer la demande potentielle. Cette démarche vise à garantir que le produit développé répondra effectivement aux attentes des clients et pourra se positionner avantageusement face à la concurrence.

La première tâche a été de réaliser des enquêtes et des études de marché. Cela a impliqué l'utilisation de plusieurs outils et techniques de recherche. Les enquêtes et questionnaires ont été distribués aux clients actuels et potentiels (*voir annexe3*), y compris les entreprises industrielles, les services publics et les gestionnaires de réseaux électriques. L'objectif était de recueillir des informations détaillées sur leurs besoins en termes de performance, de durabilité, de coûts et de maintenance des transformateurs. Cette tâche a été menée par l'équipe marketing d'Electro-Industrie d'Azazga en collaboration avec le département de recherche et développement (R&D).

En parallèle, des entretiens approfondis ont été conduits avec des experts de l'industrie, des ingénieurs en électricité et des responsables d'achat. L'objectif de ces entretiens était d'obtenir des insights qualitatifs sur les tendances du marché, les défis actuels et les attentes futures en matière de transformateurs hermétiques. Ces entretiens ont été menés par les chefs de produit et les analystes de marché d'Electro-Industrie d'Azazga.

L'analyse des données secondaires a également été une composante clé de cette étape. Cela a impliqué l'étude des rapports de marché, des publications spécialisées et des bases de données industrielles pour comprendre les tendances globales, les innovations technologiques et les stratégies des concurrents. Les outils utilisés incluaient des systèmes d'information marketing, des bases de données économiques et des plateformes d'intelligence concurrentielle. Cette tâche a été réalisée par le département de veille stratégique d'Electro-Industrie d'Azazga.

En outre, des focus groups ont été organisés avec des représentants des différents segments de marché. L'objectif de ces groupes de discussion était de discuter des caractéristiques souhaitées dans un transformateur hermétique et d'évaluer les réactions aux prototypes ou concepts de produits. Ces focus groups ont été facilités par les responsables marketing produit et les facilitateurs de groupes de discussion d'Electro-Industrie d'Azazga.

L'analyse des tendances de l'industrie a permis de mieux comprendre les innovations en cours et les attentes croissantes en matière d'efficacité énergétique, de réduction des coûts de maintenance et de durabilité. Les transformateurs hermétiques sont de plus en plus prisés pour leur capacité à fonctionner de manière fiable dans des environnements difficiles et à offrir une meilleure protection contre les contaminants externes. Pour évaluer les offres des concurrents, Electro-Industrie d'Azazga a effectué une analyse comparative détaillée. Cela a inclus l'étude des caractéristiques techniques des transformateurs hermétiques proposés par les principaux acteurs du marché, leurs prix, et les retours d'expérience des clients. Cette analyse concurrentielle a aidé à identifier les forces et les faiblesses des produits existants, permettant ainsi de définir des différenciateurs clés pour le nouveau transformateur hermétique.

Une partie essentielle de cette étape a été d'identifier les lacunes du marché que le transformateur hermétique pourrait combler. L'enquête et les entretiens ont révélé plusieurs besoins non satisfaits, notamment la réduction des coûts de maintenance, la durabilité et la fiabilité, et l'efficacité énergétique. Les clients cherchent des solutions qui nécessitent moins d'entretien et offrent des performances fiables sur le long terme. Il existe une forte demande pour des transformateurs capables de résister à des conditions environnementales difficiles sans compromettre leur efficacité. De plus, les entreprises cherchent à réduire leurs coûts énergétiques et leurs émissions de carbone, ce qui crée une opportunité pour des transformateurs plus efficaces sur le plan énergétique. Les outils utilisés pour identifier ces

lacunes comprenaient des systèmes d'information marketing, des logiciels de gestion des relations clients (CRM) et des plateformes d'analyse de données. Ces outils ont permis de croiser les données des enquêtes, des entretiens et des analyses concurrentielles pour obtenir une vue d'ensemble précis des besoins du marché.

En se basant sur les résultats de l'analyse de marché, les segments de marché suivants ont été identifiés comme cibles principales pour le nouveau transformateur hermétique : l'industrie pétrolière et gazière, les services publics et les gestionnaires de réseaux électriques, et l'industrie de la construction et des infrastructures. Les sites de production et de raffinage nécessitent des équipements robustes capables de fonctionner dans des environnements extrêmes. Les services publics et gestionnaires de réseaux électriques ont besoin de transformateur fiable et nécessitant peu de maintenance pour assurer une distribution continue et stable de l'électricité. Les projets de construction de grande envergure nécessitent des transformateurs durables et efficaces pour alimenter divers systèmes.

Tableau 07 : Les concurrents transformateurs

| Concurrents | Pays |
|--------------------|-------------|
| MINEL | Yougoslavie |
| Trafo-Union | Allemagne |
| SIEMENS | Allemagne |
| ALSTHOM | France |
| France TRANSFO | France |
| POWER | Belgique |
| EFFACEC | Portugal |

Source : document interne de l'entreprise.

2. Conception et développement du produit

L'étape de conception et de développement du produit est cruciale pour transformer le transformateur respirant existant en un modèle hermétique performant. Pour Electro-Industrie d'Azazga, cette phase vise à définir les spécifications techniques précises et à concevoir un prototype répondant aux exigences identifiées lors de l'analyse de marché.

La première tâche a été de collaborer étroitement avec les ingénieurs pour adapter le transformateur respirant existant en un modèle hermétique. Cette collaboration a impliqué une série de réunions et de sessions de brainstorming entre les ingénieurs de conception, les

spécialistes des matériaux et les responsables de la production pour s'assurer que toutes les modifications nécessaires sont correctement implémentées.

Les ingénieurs ont travaillé sur la sélection des matériaux appropriés, en utilisant du cuivre électrolytique pour les enroulements et des tôles à grains orientés pour le circuit magnétique. L'utilisation d'huile minérale selon la norme CEI60296 pour le refroidissement et l'isolation a été confirmée pour garantir la fiabilité et la performance du transformateur hermétique.

Ensuite, les caractéristiques clés du transformateur ont été définies. La puissance assignée a été fixée à 2000 KVA, avec une tension primaire de 11 KV et une tension secondaire de 0,415 KV. Le type de refroidissement sélectionné est le refroidissement naturel ONAN (Oil Natural Air Natural), qui est adapté pour les environnements nécessitant une dissipation efficace de la chaleur sans systèmes de refroidissement actifs.

Les spécifications supplémentaires ont inclus les prises de réglage hors service de $\pm 2 \times 2,5\%$, une fréquence de 50 Hz pour un service continu, un couplage Dyn11, un courant à vide de 1,13%, des pertes à vide de 32270 W, des pertes en charge à 75°C de 23700 W, et une tension de court-circuit de 6%. La température ambiante maximale a été fixée à 45°C et l'altitude maximale à 1000 mètres, conformément aux normes d'essais CEI 60076.

Les ingénieurs d'Electro-Industrie d'Azazga ont utilisé des logiciels de conception assistée par ordinateur (CAO) pour créer des modèles détaillés du prototype. Des simulations et des analyses de performance ont été réalisées pour s'assurer que le transformateur hermétique répond aux exigences de robustesse et de durabilité. Des prototypes ont été construits et soumis à des tests rigoureux pour valider leur performance et leur conformité aux spécifications techniques.

L'équipe de développement a également travaillé sur l'optimisation de la conception pour réduire les coûts de production sans compromettre la qualité et l'efficacité du produit. Cette optimisation a impliqué l'utilisation de noyaux de taille optimisée, l'armature et le matériel de haute qualité, permettant d'obtenir un produit plus adapté en termes de qualité, d'efficacité et de rentabilité.

Tableau N°08 : les différentes caractéristiques de transformateur

| | |
|---|---|
| Type | Intérieur/Extérieur Étanche à remplissage Intégral |
| Tension Primaire (KV) | 11 |
| Tension Secondaires (KV) | 0.415 |
| Prises de réglage hors service | (%) 2*2.5 |
| Fréquence (Hz) | 50 |
| Service | Continu |
| Pertes à vide (W) | 32270 |
| Pertes en charge à 75°C (W) | 23700 |
| Tension de court-circuit à C (%) | 6 |
| Mode de refroidissement | ONAN |
| Liquide de refroidissement et d'isolation | Huile minérale |
| Température ambiante maximale | 45 |
| Altitude (m) | < 1000 |
| Normes d'essais C.E.I | 60076 |
| Couplage | Dyn11 |
| Courant à vide(%) | 1.13 |
| ENCOMBREMENTS ET POIDS | |
| Longueur (mm) | 2280 |
| Largeur (mm) | 1130 |
| Hauteur (mm) | 2185 |
| Entre- axe galets (mm) | 820 |

Source : document interne de l'entreprise.

3. Validation technique et tests de faisabilité pour le transformateur Hermétique

L'étape de validation technique et de tests de faisabilité est cruciale pour garantir la viabilité technique et la conformité du transformateur hermétique aux normes internationales. Chez Electro-Industrie d'Azazga, cette phase a débuté par la réalisation de prototypes soumis à des essais rigoureux pour valider leurs performances, telles que les pertes à vide, les pertes en charge et la tension de court-circuit. (*Voire annexe4*)

Des tests de résistance et de durabilité ont été menés pour assurer la fiabilité du transformateur hermétique dans des conditions opérationnelles extrêmes, évaluant sa capacité à résister aux stress thermiques et mécaniques. La conformité aux normes CEI 60076 et VDE0532 a été vérifiée, garantissant que le produit respecte les critères de sécurité, de fiabilité et de performance exigés par les clients et les régulateurs.

4. Optimisation de la production

L'optimisation de la production est une étape essentielle pour préparer la fabrication en série du transformateur hermétique chez Electro-Industrie d'Azazga. Cette phase vise à mettre en place des lignes de production efficaces, à former le personnel et à établir des protocoles de contrôle qualité rigoureux.

La première tâche consiste à adapter les lignes de production existantes pour la fabrication des transformateurs hermétiques. Cette adaptation nécessite la modification des équipements et des processus pour répondre aux spécificités de la production hermétique. Les pièces nécessaires à la fabrication des transformateurs, comme les enroulements en cuivre électrolytique et les tôles à grains orientés, sont importées de fournisseurs spécialisés en Corée et en Chine. Ces composants sont ensuite assemblés dans l'usine d'Electro-Industrie d'Azazga. La mise en place de nouvelles lignes de production inclut l'installation de machines de soudure et de scellement spécialisées pour garantir l'étanchéité des transformateurs, ainsi que l'intégration de systèmes automatisés pour optimiser l'efficacité et la précision de l'assemblage.

La formation du personnel est également cruciale pour le succès de cette transition. Les opérateurs et techniciens sont formés aux nouvelles techniques de production, aux méthodes d'assemblage spécifiques aux transformateurs hermétiques, et aux procédures de contrôle qualité. Ces formations se déroulent principalement en Algérie, dans des centres spécialisés situés à Alger et à Oran, qui disposent des infrastructures nécessaires pour des sessions pratiques intensives. Des experts internes et externes dispensent ces formations, assurant que toutes les pratiques de fabrication respectent les normes les plus élevées. En outre, des sessions de formation continue sont organisées pour maintenir les compétences à jour et introduire des améliorations au fur et à mesure que de nouvelles technologies et méthodes de production émergent.

L'établissement de protocoles de contrôle qualité rigoureux pour chaque étape de la production est indispensable. Ces protocoles incluent des inspections systématiques des matériaux entrants, des contrôles en cours de production pour détecter les défauts potentiels, et des tests finaux exhaustifs pour garantir que chaque transformateur répond aux spécifications techniques et aux normes de performance. Les procédures de contrôle qualité sont documentées et suivies de près pour assurer une traçabilité complète et une conformité constante.

5. Développement de la stratégie marketing

La proposition de valeur unique du nouveau transformateur hermétique d'Electro-Industrie d'Azazga repose sur plusieurs aspects clés. Grâce à une conception hermétique, le transformateur offre une meilleure protection contre les contaminants extérieurs, prolongeant ainsi sa durée de vie et améliorant son efficacité opérationnelle. L'absence de besoin de surveillance constante et de remplissage d'huile réduit considérablement les coûts de maintenance et d'exploitation, offrant une solution économique aux utilisateurs. De plus, avec un refroidissement naturel (ONAN) et des pertes réduites à vide et en charge, le transformateur hermétique est plus économe en énergie, répondant aux exigences croissantes en matière de performance énergétique. Enfin, la construction hermétique protège les enroulements en cuivre et le circuit magnétique, assurant une fiabilité accrue même dans des conditions environnementales difficiles.

Pour promouvoir ce nouveau produit, plusieurs supports marketing ont été utilisés. Les fiches techniques et les brochures ont été élaborées pour présenter les caractéristiques techniques, les avantages et les comparaisons avec les transformateurs traditionnels. Ces documents ont été distribués lors de salons industriels, envoyés via des courriers postaux ciblés et sont disponibles dans les points de vente spécialisés.

Les campagnes d'emailing ont également joué un rôle crucial. Des emails détaillant les avantages du nouveau transformateur hermétique, incluant des études de cas et des témoignages clients, ont été envoyés aux clients potentiels incluant des informations sur la réduction des coûts de maintenance, la performance énergétique optimale et la fiabilité accrue du produit, tout en invitant les destinataires à télécharger une brochure pour en savoir plus et à contacter l'entreprise pour une démonstration personnalisée.

Les campagnes de marketing digital ont été intensifiées. Utiliser LinkedIn, Twitter, et Facebook a permis de partager des articles de blog, des vidéos explicatives et des témoignages clients pour atteindre une audience plus large. Des webinars et des webcasts ont été organisés pour démontrer les avantages du transformateur hermétique et répondre aux questions des clients potentiels. De plus, des stratégies de SEO et de SEM ont été mises en place pour optimiser le site web pour les moteurs de recherche et attirer des clients potentiels via des campagnes Google Ads.

Pour maximiser la portée du nouveau produit, les canaux de distribution existants ont été pleinement exploités. Le réseau de distribution actuel avec des partenaires industriels et des revendeurs spécialisés a été utilisé pour distribuer le transformateur hermétique. Les ventes directes aux clients actuels, tels que Naftal, ont également été encouragées, en mettant en avant les améliorations et les avantages du nouveau modèle.

En parallèle, de nouveaux canaux de distribution ont été explorés. La création d'une plateforme de vente en ligne dédiée aux produits électro-industriels a permis de toucher un marché plus large via l'e-commerce industriel. Des partenariats stratégiques ont été établis avec des entreprises de services énergétiques pour offrir des solutions complètes aux clients finaux. La participation à des salons internationaux a également permis de présenter le nouveau produit dans des expositions et salons industriels, atteignant ainsi un public international.

6. Lancement commercial

Pour le lancement commercial du transformateur hermétique, plusieurs actions clés ont été mises en œuvre. Des événements de lancement ont été organisés pour présenter le produit aux clients et partenaires, créant ainsi une première impression positive et générant de l'engouement autour de la nouveauté. Les canaux de distribution existants ont été utilisés efficacement, tout en explorant de nouveaux canaux pour maximiser la portée et atteindre une audience plus large. Afin d'encourager les premiers achats, des offres promotionnelles ont été mises en place, telles que des réductions spéciales ou des packages avantageux pour les premiers clients.

7. Suivi Post-Lancement et support client

Après le lancement, un service de support client dédié a été mis en place pour assister les utilisateurs du nouveau transformateur, répondant rapidement à leurs questions et

préoccupations. Des avis et des retours d'expérience ont été collectés pour identifier les points forts du produit ainsi que les aspects nécessitant des améliorations. Des services après-vente et des maintenances régulières ont également été proposés pour garantir la longévité du produit et maintenir un niveau élevé de satisfaction client.

8. Évaluation et amélioration continue

Pour évaluer le succès du produit, les ventes, la satisfaction client et le retour sur investissement ont été soigneusement suivis. Les opportunités d'amélioration ont été identifiées en se basant sur les retours des clients et les performances du marché. Les processus de production, la stratégie marketing et les fonctionnalités du produit ont été adaptés en fonction des données collectées, permettant ainsi d'optimiser le produit et de mieux répondre aux besoins des clients.

Ce processus complet permet à Electro-Industrie d'Azazga de lancer avec succès son transformateur hermétique, répondant aux besoins spécifiques de ses clients tout en se distinguant sur le marché.

Section 03 : L'application de mix marketing

L'évaluation porte sur les politiques de produit, de prix, de distribution, et de communication, pour l'atteinte de l'objectif ambitieux de l'exercice Electro-industrie prévoit l'application d'un plan marketing pouvant être analysé comme suit :

1. La politique de communication :

Pour assurer la commercialisation efficace de son nouveau transformateur hermétique et améliorer son image de marque, Electro-Industrie d'Azazga applique une politique de communication stratégique. Cette politique est conçue pour renforcer la visibilité du produit, attirer l'attention des clients potentiels et souligner les avantages distinctifs du transformateur hermétique.

D'après l'entretien directe avec monsieur OCHEBOUK, responsable de département commerciale et marketing, nous avons pris en compte les informations fournies pour élaborer ce travail

1.1. La communication média

1.1.1. L'affichage

Electro-Industrie utilise des panneaux d'affichage situés le long de la route nationale N°12 reliant Alger à Bejaïa, via Tizi-Ouzou, pour promouvoir ses nouveaux produits, y compris le transformateur hermétique. Ces panneaux sont stratégiquement placés pour maximiser la visibilité auprès des usagers de la route, permettant ainsi de faire connaître le produit à un large public. Ils présentent des informations clés sur le transformateur hermétique, telles que ses caractéristiques, ses avantages et son efficacité, contribuant ainsi à accroître la notoriété de l'entreprise.

1.1.2. La presse

Malgré la restriction imposée par la décision gouvernementale du 01/09/2004, qui interdit aux entreprises publiques de faire des campagnes publicitaires dans les quotidiens nationaux non conventionnés avec l'ANEP, Electro-Industrie a maintenu sa présence dans les médias imprimés en respectant ces régulations. L'entreprise continue de s'assurer que ses annonces sont diffusées en arabe et en français dans les journaux approuvés, comme Liberté, Le Soir, et El Watan. Cela permet de toucher une audience plus large, informant le public des avantages du transformateur hermétique et consolidant l'image de marque de l'entreprise.

1.2. La communication hors-média

1.2.1. Le nom de l'entreprise

Le nom d'Electro-Industrie d'Azazga est conçu pour refléter son secteur d'activité en électrotechnique, avec une dimension internationale suggérée par l'utilisation de termes anglais. Ce choix vise à donner une image universelle à l'entreprise, facilitant son expansion sur les marchés étrangers. Pour le lancement du transformateur hermétique, ce nom souligne l'expertise technique et l'ambition de l'entreprise à conquérir de nouveaux marchés à travers l'exportation.

1.2.2. Le logotype de l'entreprise

Le logotype d'Electro-Industrie, représentant un moteur sous une forme arrondie avec des couleurs jaune et vert, joue un rôle crucial dans la différenciation visuelle de l'entreprise.

Lejaune symbolise l'énergie, tandis que le vert reflète l'engagement de l'entreprise envers l'environnement. La lettre « L » au centre, entourée de deux lettres « E » symétriques, représente les initiales de l'entreprise et aide à renforcer la reconnaissance de la marque. Lors du lancement du transformateur hermétique, ce logo sera utilisé pour créer une identité

visuelle cohérente et attrayante, aidant à marquer le produit comme innovant et respectueux de l'environnement.

Figure N° 08 : logo d'électro industries d'Azazga



1.2.3. Sponsoring

Electro-Industrie d'Azazga a utilisé le sponsoring comme levier pour renforcer sa présence et son image de marque. En 2002/2003, l'entreprise a soutenu le club de football jeunesse sportive d'Azazga, ce qui a contribué à promouvoir la marque au niveau régional. L'entreprise a également sponsorisé le boxeur Mohamed Yassa lors du championnat du monde de boxe. Toutefois, le faible niveau de popularité de la boxe en Algérie a limité les retombées positives de cette action sur la notoriété de l'entreprise.

1.2.4. Foires et salons

A. Avant la foire

Avant chaque participation à une foire ou un salon, Electro-Industrie d'Azazga évalue plusieurs paramètres pour garantir une représentation efficace, notamment pour la promotion du nouveau transformateur hermétique. La décision de participer, qui dépend du directeur général, du responsable de communication et du directeur commercial, vise à élargir la notoriété de l'entreprise, à renforcer l'image des nouveaux produits comme le transformateur hermétique, et à étendre les marchés. Lors des foires internationales, les objectifs incluent également la recherche de nouveaux fournisseurs et de partenariats étrangers. Le choix de l'événement prend en compte le secteur d'activité, la notoriété de l'événement et l'importance de la manifestation.

Les étapes préliminaires incluent la soumission du formulaire de participation, le paiement des frais et l'achat d'un espace d'exposition. Les documents préparés pour la foire comprennent les logos de l'entreprise, des drapeaux en arabe et en français, des catalogues du transformateur hermétique, des certificats ISO 9001/2000, des cartes de visite et un questionnaire pour les visiteurs.

B. Pendant le déroulement de la foire

Durant la foire, le personnel d'accueil, comprenant le directeur marketing et le directeur de l'unité moteurs, alternateurs et groupes électrogènes (UMAGE), gère les interactions avec les visiteurs, anime le stand et collecte des informations sur les demandes et réclamations des clients. L'équipe assure la présentation technique du transformateur hermétique et suit les contacts établis.

C. Après la foire

Après la foire, Electro-Industrie d'Azazga se concentre sur le suivi des besoins des clients rencontrés et les remercie pour leur visite. Cela inclut le traitement des demandes spécifiques et le suivi des prospects.

D. Foires et salons internationaux :

Les foires internationales sont essentielles pour Electro-Industrie d'Azazga, notamment pour le lancement du transformateur hermétique. Elles permettent de se connecter avec le marché global, les concurrents et de rechercher des partenaires locaux et internationaux. L'entreprise a participé à des événements comme le salon de l'exportation et de la logistique à Alger (06 au 08 juillet 2021) et le salon de l'électricité et des énergies renouvelables (SEER) à Alger (08 au 11 mars 2021). Elle a également exposé à des foires internationales en Libye, au Caire et en Mauritanie pour renforcer les relations avec les partenaires étrangers et découvrir de nouveaux fournisseurs.

E. Foires Nationales (Locales)

Les foires nationales offrent une opportunité pour Electro-Industrie d'Azazga de présenter son transformateur hermétique aux acteurs locaux. La foire de la production nationale organisée par SAFEX à Alger (16 au 25 décembre 2021) et la foire de construction et bâtiments (BATI SUD) à El Oued (03 au 15 mars 2018) permettent à l'entreprise de

rencontrer des entreprises nationales et étrangères, facilitant ainsi la mise en réseau et la présentation de ses produits.

1.2.5. Catalogues

Le catalogue du transformateur hermétique d'Electro-Industrie est un outil clé pour sa promotion. Il fournit des détails techniques sur le produit, rédigés dans un langage technique et complexe. Imprimé sur papier ciré de haute qualité, il est disponible en arabe, français et anglais, assurant une large compréhension. Ce matériel est utilisé lors des foires, salons et comme support de communication pour informer les clients potentiels sur les avantages du transformateur hermétique. *(Voir annexe 5)*

2. La distribution

La politique de distribution des produits de l'entreprise Electro-Industrie est assurée par des entreprises étatiques, notamment les filiales de SONELGAZ telles que la Société de Maintenance des Équipements Industriels (MEI) et KAHRIF, ainsi que CAMEG.

Les agents agréés constituent également une clientèle importante pour la société. Parmi eux, on peut citer SODIMEL, Group Riadh El Feth, EURL BenkadCable, EURL Amirelec, SARL SODIMFEL, et SARL CogelbaMahi.

Enfin, il existe un autre type de clients, appelés clients occasionnels, comme Tapis d'Or.

L'entreprise EI utilise une stratégie exclusive visant à réserver la distribution à quelques points de vente spécialisés. Cette approche permet de maintenir un meilleur contrôle sur les intermédiaires et de préserver l'image de prestige du produit.

Tableau N 09: Les agents agréés de l'ENEL

| Agents agréés | Wilaya |
|-------------------|---------|
| SARL SODIMEL | Alger |
| EURL BENKAD | Mascara |
| Groupe RIAD | Sétif |
| SNC SODIMEL | Sétif |
| SARL COGELBA Mahi | Tlemcen |

Source : document interne de l'entreprise

2.1. Types de circuits et avantages

Pour optimiser son système de vente, l'entreprise choisit d'utiliser plusieurs circuits en fonction du type de client :

- *Circuit long* : Ce circuit présente l'avantage de réguler les ventes grâce au stockage par les intermédiaires, ainsi que de réduire les frais de facturation et de transport. Cependant, l'entreprise perd le contact direct avec les détaillants et devient dépendante des grossistes. De plus, la pression sur les prix et les marges peut augmenter en cas de groupement des achats.
- *Circuit court* : L'entreprise adopte ce circuit pour minimiser les risques d'infidélité et accroître sa notoriété. Toutefois, ce type de circuit comporte des inconvénients tels que l'insolvabilité des petits détaillants et la nécessité d'un stockage accru.
- *Circuit ultra-court* : Ce circuit permet un lancement rapide des nouveaux transformateurs et garantit une bonne marge de gain sur un seul article, en fonction de la politique de l'entreprise.

Exemple : l'entreprise EI avec l'agent agréé SODIMEL

- SODIMEL est le genre de client qui peut utiliser les trois types de circuit. prenons d'abord le circuit ultra-court, celui-ci est schématiser comme suit :

Figure N° 09:le circuit ultra-court de l'ENEL



Source : réaliser par nous même

Par contre TAPIS D'OR ne se sert que de ce type de circuit.

- L'entreprise EI avec SODIMEL comme intermédiaire, donc nous représentons maintenant un circuit court.

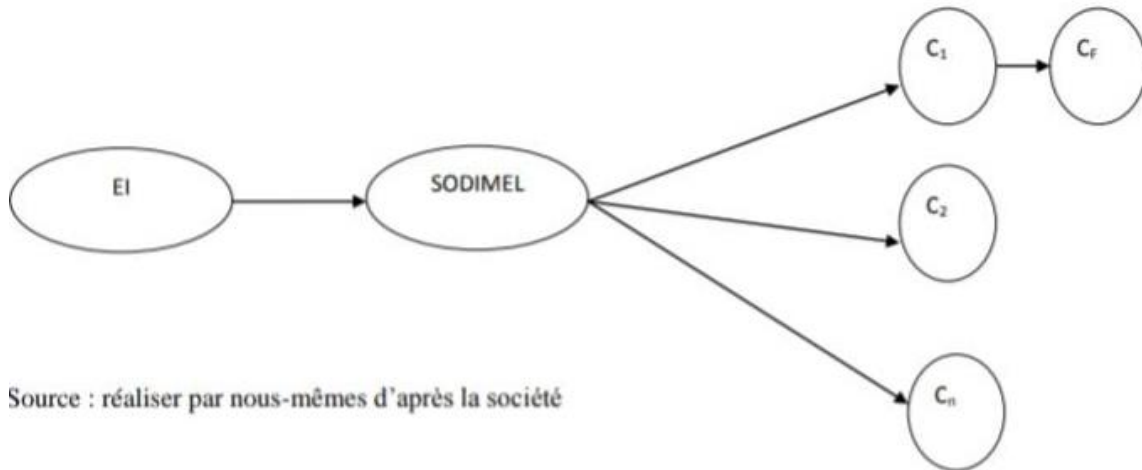
Figure N°10 : le circuit court de l'ENEL



Source : réaliser par nous-mêmes d'après la société

- Il nous reste que l'exemple du circuit long, SODIMEL peut faire appel par fois à un intermédiaire qui revend le produit à un consommateur final.

Figure N°11 : le circuit long de l'ENEL



Source : réaliser par nous-mêmes d'après la société

3. La politique prix :

Dans cette partie, nous allons présenter la politique de prix d'ELECTRO-INDUSTRIE, les contraintes, la fixation des prix, ainsi que les objectifs de l'entreprise.

3.1. Les contraintes de prix d'ELECTRO-INDUSTRIE

On distingue les contraintes externes et les contraintes internes.

3.1.1. Les contraintes externes

- La réglementation : les taxes, les obstacles douaniers, etc.
- Le paysage concurrentiel.
- La conjoncture économique.
- La clientèle, son comportement et son pouvoir d'achat.
- La crise sanitaire : ELECTRO-INDUSTRIE a vu la commercialisation de ses produits fortement pénalisée par la crise sanitaire. De nombreux fournisseurs ont cessé leur activité, et ceux qui restaient ouverts avaient moins de clients. Les livraisons étaient plus compliquées, le trafic de marchandises a ralenti, et les difficultés de la chaîne logistique se sont étendues jusqu'au stade de production.

3.1.2. Les contraintes internes

- La performance interne de l'entreprise ;
- La structure des coûts : le prix de vente d'un produit doit tenir compte des différents coûts engagés dans le processus de production jusqu'à la distribution sur le marché.
- La masse salariale.

3.2. La fixation des prix d'ELECTRO-INDUSTRIE

ELECTRO-INDUSTRIE subdivise le marché en différentes catégories de clients en tenant compte de la réglementation des prix (prix de vente > coûts de revient). Cette segmentation est basée sur une caractérisation de la clientèle selon les critères suivants :

- Leur potentiel de réalisation sur le marché et la récurrence de leurs besoins.
- Leur ancienneté dans l'exercice de la commercialisation du matériel électrique.
- L'historique de leurs réalisations avec l'entreprise ou sur le marché.
- La nature de leur activité économique : importateurs, distributeurs, installateurs ou utilisateurs finaux.

Quatre variantes de prix ont été établies en fonction des grands portefeuilles clients. Ces variantes prennent en considération les paramètres suivants :

- Le niveau des prix proposés par la concurrence à ces mêmes clients.
- Leur niveau hiérarchique sur le circuit de commercialisation des transformateurs de distribution.
- Leurs volumes de réalisation annuelle.
- Leurs sources d'approvisionnement habituelles.

Après avoir défini les différentes catégories de clients potentiels (les segments), l'entreprise leur affecte une liste de prix en fonction de leurs parts de marché. (*Voire annexe6*)

Cas de fixation du prix pour transformateur

La méthode de calcul est : **Le prix de vente = Prix de revient + La marge**

Tableau N°10 : La fixation de prix pour le transformateur hermétique, isolateur EMB de type 250 KVA.

| N° Id | Type de transfo | Désignation | Cout matière | C/M OD | Cout de production | Frais de distribution | Cout de revient 2021 | Cout de revient +2% | Prix de vente catalogue | Marge % |
|---------------------|-----------------|-------------|--------------|------------|--------------------|-----------------------|----------------------|---------------------|-------------------------|---------|
| 990-110-2500-002744 | 250KVA | T,H,I | 391 205,46 | 128 033,75 | 519 239,21 | 31 154,35 | 550 393,56 | 561 401,43 | 752 300,00 | 34% |

Source : document interne de l'entreprise

Les règles générales :

1. Coût de production = CM + C/MOD
2. Coût de revient = coût de production + frais de distribution
3. Coût de revient + 2% = coût de revient \times 1.02
4. Prix de vente catalogue = (coût de revient + 2%) + la marge %

5. Prix unitaire TTC en DA = prix unitaire HT + 19% TVA

1. Coût de production = CM + C/MOD

- Coût de production = 391 205,46 + 128 033,75

- Coût de production = 519 239,21

2. Coût de revient = coût de production + frais de distribution

- Coût de revient = 519 239,21 + 31 154,35

- Coût de revient = 550 393,56

3. Coût de revient + 2% = coût de revient \times 1.02

- Coût de revient $\times 2\% = 550\,393,56 \times 0,02 = 11\,007,87$
 - Coût de revient $+ 2\% = 550\,393,56 + 11\,007,87$
 - Coût de revient $+ 2\% = 561\,401,43$
4. Prix de vente catalogue = (coût de revient + 2%) + la marge %
- La marge = $561\,401,43 \times 0,34 = 190\,876,49$
 - Prix de vente catalogue = $561\,401,43 + 190\,876,49$
 - Prix de vente catalogue = $752\,277,92$
5. Prix unitaire TTC en DA = prix unitaire HT + 19% TVA
- TVA = $752\,277,92 \times 0,19 = 142\,932,80$
 - Prix unitaire TTC en DA = $752\,277,92 + 142\,932,80$
 - Prix unitaire TTC en DA = $895\,210,72$ DA

Les corrections sont principalement centrées sur l'usage correct des décimales et la clarté des étapes de calcul.

3.3.3. Les objectifs de la fixation des prix d'ELECTRO-INDUSTRIES

Les objectifs de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIES » sont :

- Accroissement du taux de rentabilité du capital.
- Maximisation du profit ou du bénéfice de l'entreprise.
- Accroissement de la part de marché.
- Préparation de futurs clients grands comptes.
- Augmentation du volume des ventes.
- Veille sur l'avance technologique de la concurrence.

3.3.4. La stratégie de prix d'ELECTRO-INDUSTRIES

La stratégie qu'ELECTRO-INDUSTRIES utilise est l'alignement sur la concurrence. Depuis qu'elle a perdu sa position de monopole et de leader, elle pratique des prix proches de

ceux de ses concurrents, cherchant ainsi à construire un avantage concurrentiel. Cette stratégie permet d'éviter une guerre des prix, que ce soit à la hausse ou à la baisse.

3.4. Politique produit

Le transformateur d'Electro-Industrie est produit sous licence de SIEMENS, réalisé et contrôlé suivant les normes DIN et VDE, et conforme aux normes internationales (CEI). Il s'agit d'un transformateur triphasé, disponible en versions pour usage extérieur et intérieur, avec un conservateur d'huile respirant ou à remplissage intégral à refroidissement naturel. Le transformateur est immergé dans de l'huile minérale, avec des enroulements en cuivre et un circuit magnétique en tôle à grains orientés.

La durée de vie de ce produit ne peut être définie en mois ou en années, car elle dépend de l'entretien appliqué par l'utilisateur, de son utilisation et des conditions dans lesquelles il est placé.

3.4.1. Services après-vente

Le service après-vente joue un rôle crucial en instaurant la confiance chez le client, lui permettant de s'engager sans crainte. Electro-Industrie assure ses transformateurs pendant 12 mois à compter du jour de la livraison. Voici les services après-vente proposés :

- Une structure après-vente dotée d'une longue expérience et à l'écoute permanente des préoccupations des clients.
- Une équipe expérimentée capable de prendre toutes les dispositions nécessaires en matière d'information, d'orientation, de réparation ou de fourniture de matériel et de pièces de rechange.
- Pendant la période de garantie, toute opération d'entretien ou de réparation est assurée par Electro-Industrie.
- Au-delà de la période de garantie, Electro-Industrie offre la possibilité d'assister ses clients par des conseils, la prise en charge des réparations ou la fourniture de pièces de rechange pour les transformateurs de sa fabrication.

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

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

| | |
|---|--|
| <p>négociation du fait de l'absence de la concurrence.</p> <p>➤ L'industrie de transformateurs électriques en matériaux innovants à forte valeur ajoutée.</p> | |
|---|--|

Source : réalisé par nous-même

D'après notre analyse de tableau SWOT nous constatons que ses capacités humaines, matérielles et financières et sa bonne relation avec ses clients démontre que l'entreprise détient de nombreuses forces.

Cependant, sa faible capacité de productivité par rapport à sa masse salariale et son incapacité à s'afficher dans les foires industrielles pendant deux ans nous amène à dire qu'il l'entreprise est encore confrontée à des faiblesses.

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

Conclusion

Electro-Industrie d'Azazga a brillamment orchestré le lancement de son nouveau transformateur hermétique, illustrant une approche méthodique et intégrée. En transformant un modèle respirant en un modèle hermétique, l'entreprise a démontré son innovation et sa capacité à répondre aux exigences changeantes du marché. La stratégie de communication, combinant des actions média et hors-média, a renforcé la visibilité du produit. De plus, une politique de distribution bien structurée, une stratégie de prix compétitive et un accent sur la qualité du produit ont assuré la couverture efficace du marché.

Les efforts pour optimiser la production et former le personnel, ainsi que les protocoles de contrôle qualité rigoureux, ont garanti la constance et la fiabilité du produit final. Le service après-vente réactif a consolidé la confiance et la fidélisation des clients.

Ainsi, l'approche intégrée d'Electro-Industrie d'Azazga, alliant communication stratégique, distribution efficace, prix compétitifs et qualité produit, a permis de positionner le transformateur hermétique comme un produit innovant et fiable, renforçant la position de l'entreprise sur le marché et assurant son succès commercial.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Le lancement d'un nouveau produit est une étape cruciale pour toute entreprise cherchant à innover et à rester compétitive sur le marché. Ce processus nécessite une analyse approfondie, une planification rigoureuse et une exécution précise pour garantir le succès. À travers ce mémoire, nous avons exploré en profondeur les différentes facettes de cette démarche, en prenant comme exemple concret la transformation d'un transformateur respirant en un transformateur hermétique plus performant au sein de l'entreprise Electro-Industries d'Azazga.

La politique de lancement de nouveaux produits d'une entreprise doit être soigneusement élaborée pour garantir que chaque nouvelle initiative soit en adéquation avec la vision et les objectifs stratégiques de l'entreprise. Une politique efficace inclut des processus clairs pour la recherche et le développement, l'évaluation des opportunités de marché, la gestion des ressources, et la planification du lancement. Pour Electro-Industries d'Azazga, cette politique a permis de transformer un produit existant, en l'améliorant de manière significative pour répondre aux attentes du marché.

La stratégie marketing joue un rôle fondamental dans le succès du lancement d'un nouveau produit. Elle doit être bien pensée et s'appuyer sur une compréhension approfondie du marché cible. Les éléments clés de cette stratégie incluent : Étude de marché qui comprendre les besoins et les comportements des consommateurs est essentiel pour le développement de produits pertinents et pour la conception de campagnes marketing efficaces. L'étude de marché permet de recueillir des informations précieuses sur les tendances, les préférences et les attentes des clients. La Segmentation et Positionnement aussi très important alors Identifier les segments de marché spécifiques et positionner le produit de manière à répondre aux besoins de ces segments est crucial pour maximiser l'impact du lancement. Une bonne segmentation et un positionnement clair permettent à l'entreprise de concentrer ses efforts marketing sur les groupes de consommateurs les plus prometteurs. La stratégie marketing aussi qui doit intégrer les quatre P (Produit, Prix, Place, Promotion) de manière cohérente. Le produit doit être développé avec des caractéristiques qui répondent aux attentes du marché. Le prix doit être fixé en tenant compte de la valeur perçue et de la compétitivité. La distribution (Place) doit assurer la disponibilité du produit là où les consommateurs l'attendent. Enfin, la promotion doit créer une forte visibilité et une demande pour le produit.

Conclusion générale

L'étude de marché et l'analyse du comportement des consommateurs sont des éléments indispensables pour le développement et le lancement de nouveaux produits. Ces études fournissent des insights sur les préférences, les besoins et les habitudes des consommateurs, permettant à l'entreprise d'adapter son offre de manière optimale. En comprenant les motivations et les attentes des consommateurs, une entreprise peut anticiper les tendances du marché et développer des produits qui y répondent efficacement.

Le cycle de vie d'un produit comprend plusieurs phases : introduction, croissance, maturité et déclin. Chaque phase nécessite des stratégies différentes pour maximiser la rentabilité et la longévité du produit. Lors de l'introduction, l'accent est mis sur la création de la notoriété et l'incitation à l'essai. Durant la croissance, l'objectif est d'augmenter les parts de marché et de consolider la position du produit. À la maturité, l'entreprise cherche à maximiser les profits tout en faisant face à la concurrence accrue. Enfin, pendant le déclin, des décisions stratégiques doivent être prises, telles que la revitalisation du produit ou son retrait du marché.

Le processus de lancement d'un produit est complexe et comporte plusieurs étapes clés, notamment la conception du produit, les tests et les ajustements, la préparation du lancement, et l'exécution de la campagne de lancement. Chaque étape nécessite une planification minutieuse et une exécution rigoureuse pour assurer que le produit rencontre les attentes du marché et génère un impact positif.

Notre étude de cas s'est concentrée sur l'entreprise Electro-Industrie d'Azazga, et plus précisément sur la transformation d'un transformateur respirant en un transformateur hermétique. Ce processus a illustré l'importance d'une approche intégrée qui combine innovation, étude de marché et stratégie marketing. L'entreprise a suivi un processus structuré, incluant une analyse approfondie des besoins du marché, une collaboration technique pour développer des prototypes conformes aux normes internationales, et l'optimisation de la production.

Pour garantir le succès de ce nouveau produit, Electro-Industrie d'Azazga a mis en place une stratégie de mix marketing robuste. La politique de communication, intégrant l'affichage, la presse, le logotype, le sponsoring et les foires, visait à maximiser la visibilité et l'attractivité du produit. La distribution s'appuyait sur des circuits variés et des partenariats stratégiques pour assurer une couverture efficace du marché. La politique de prix, ajustée selon les contraintes externes et internes, et alignée sur la concurrence, cherchait à maximiser

Conclusion générale

la rentabilité tout en consolidant la position de l'entreprise sur le marché. Enfin, le service après-vente garantissait la satisfaction et la fidélité des clients grâce à une assistance technique et des réparations de qualité.

À partir de notre étude théorique et pratique, nous avons pu évaluer les hypothèses initiales formulées. La première hypothèse, affirmant que les nouveaux produits peuvent être classifiés en trois catégories principales qui sont les innovations radicales, les améliorations de produits existants et les extensions de ligne de produits s'est révélée correcte. Cette classification a permis de mieux comprendre et organiser le processus de lancement des produits. En revanche. Enfin, la deuxième hypothèse, selon laquelle le processus de lancement d'un nouveau produit comprend plusieurs phases distinctes telles que la conception, le développement, le test de marché, le lancement commercial et le suivi post-lancement, a également été validée, démontrant l'importance d'une approche structurée pour garantir le succès du lancement.

En conclusion, le lancement d'un nouveau produit est une démarche stratégique qui demande une analyse approfondie, une planification rigoureuse et une exécution précise. L'exemple de l'Electro-Industrie d'Azazga, avec la transformation de son transformateur respirant en un transformateur hermétique, illustre l'importance d'une approche intégrée qui combine innovation, étude de marché et stratégie marketing. Cette approche permet de maximiser les chances de succès et de garantir que le nouveau produit apporte une valeur ajoutée significative tant pour l'entreprise que pour ses clients. Le suivi post-lancement et l'amélioration continue basés sur les retours des clients garantissent la satisfaction et la réussite sur le marché, faisant de ce modèle exemplaire un guide pour d'autres entreprises dans leurs efforts d'innovation.

La réalisation de ce mémoire nous a permis d'acquérir de nombreuses connaissances sur le lancement d'un nouveau produit, ce qui sera utile pour notre future carrière professionnelle. L'enquête de terrain nous a aidés à appréhender ce sujet de manière plus concrète, notamment lors de la pré-enquête. Ces rencontres ont été très enrichissantes, tant d'un point de vue personnel que professionnel. Même si le mémoire a exigé beaucoup de temps, de recherche et de réflexion, nous sommes satisfaits d'avoir mené ce travail à terme et des apports enrichissants qu'il nous a apportés.

Référence bibliographique

La bibliographique

• Ouvrages

1. CHIROUZE (YVES) : le marketing- de l'étude de marché ou lancement d'un produit nouveau, Chotard et associés éditeurs, 1987.
2. Claude Demeure, Marketing, aide marketing, 4eme édition, 2003.
3. Claude demeure : aide mémoire marketing, 6 éditions, paris.
4. Claude demeure : aide mémoire marketing, 6 édition DUNOD.
5. DUBOIS P, JOLIBERT ; «Le marketing fondements et pratique » ; 4eme édition, ECONOMICA, Paris.
6. GJURASEVIC (P) : lancement nouveaux produits, éditions, LIBRAPPORT, 2005.
7. KOTLER P. et KELLER K. MANCEAU D. DUBOIS B., Marketing Management 12^eédition., 2006.
8. Michael Porter, «Choix stratégiques et concurrence : techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie», Ed Economica, 1998.
9. PHILIPPE (Kotler) et BERNARD(Dubois) : marketing management, 11eme éditions, paris,2003.
10. Philip Kotler ; Bernard Dubois « marketing management » 9 édition, ED publi union 1997.
11. KOTLER(PH) et GARY (A) ; « principes de marketing» ; 2010.
12. VIOT(C) :l'essentiel sur le marketing. la connaissance de marché et des consommateurs, de l'étude de marché au choix stratégique, BRTI éditions, 2006.
13. MALAVAL PHILIPPE «La marque industrielle», édition public union, Paris, 1998.
14. PHILIP (K) et autres : marketing management, 12eme éditions, Paris, 2006.
15. Yves CHIROUZE, «Le marketing étude stratégique», Edition ELLIPES, paris, 2003.
16. Nathalie van laethem : Toute la fonction marketing, ed DUNOD, paris, 2005.
17. Natalie van leatheme : toute la fonction marketing, ed DUNOD, paris, 2005.
18. Natalie van leatheme : toute la fonction marketing, ed DUNOD, paris, 2005.
19. P. Kotler et al, marketing management 12e édition, française 2016.
20. Kotler et al, marketing management, 11e edition Pearson, France 2004.
21. LAMBIN, Jean Jacque.- Marketing stratégique et opérationnel.- 7^{ème} éd.- Paris : DUNOD, 2008.
22. KOTLER, Philip. [Et al].- marketing management..- 13^{ème} éd.-Paris : Ed. Pearson, 2009.

23. Landrevie et Lindon, (2004) Mercator, Dalloz
24. P. Kotler et B Dubois, marketing management, 9eme Ed, 2005, Paris.
25. P. Kotler et B. Dubois, marketing management, 11eme Ed, Paris, 2003.
26. LANDREVIE et LINDON, Mercator.: Dalloz, 2010
27. LANDREVIE et LINDON, Mercator.: Dalloz, 2010.

- **Thèses et Mémoires**

1. L.MUCHA, Mémoire finale, Lancement d'un nouveau produit, master Management stratégique.2009,2010.

- **Site web**

1. www.cours d'initiation au marketing, Isabelle piton
2. WWW.mémoireonline.com «l'importance du marketing mix dans une entreprise brassicole »

Annexes

Annexe N°1 : Situation géographique et image satellite de l'Electro-industrie

Chapitre I : Présentation, histoire et l'organigramme de l'entreprise Electro-Industrie

Electro-industries

Introduction

Dans ce premier chapitre, une présentation de l'entreprise électro-industrie d'AZAZGA est rappelée : sa situation géographique, son histoire et son organigramme.

I.1 Présentation de l'entreprise

L'électro-industrie est une entreprise spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des transformateurs de distribution et des moteurs électriques monophasés et triphasés et les génératrices synchrones, Son siège se situe en Algérie, à Tizi Ouzou (AZAZGA). Cette situation est idéal pour l'export et l'import dans



Figure I.1 : situation géographique de l'Electro-industrie.

l'Afrique et la région méditerranéenne.



L'électro-industrie classée parmi les grandes entreprises ; compte environ 841 travailleurs dont 17% de cadres, 33% de maîtrise et 50 % d'exécution qui sont divisées en cinq unités , tous sous la direction du président directeur générale.

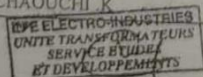
L'amélioration continu de la qualité des produits constituées la préoccupation majeure de l'électro-industrie d'AZAZGA.



Figure I.2 :L'électro-industrie image satellite

Annexe N°2 : Fiche technique de transformateur

|  Fiche Technique du transformateur 160 kVA 30 kV / 0,4 kV Type Etanche à Remplissage Total Avec isolateur Céramique Spécifications STS 160 XDE 12/2000 | |  |
|--|---|---|
| | Caractéristiques Sonelgaz | Caractéristiques Fournisseur |
| Pays | | ALGERIE |
| Fabricant | | ELECTRO-INDUSTRIES |
| Usine de fabrication | | AZAZGA |
| Référence du fabricant | | Tél : 026/34.16.86 - Fax 026/34.14.24 / 34.13.30 |
| Normes de références | CEI 60 076 1-5 et spécification Sonelgaz | CEI 60 076 Spécifications Sonelgaz |
| Lieu d'installation | Extérieur | Extérieur |
| Type de transformateur | Etanche à Remplissage Total | Etanche à Remplissage Total |
| Mode de refroidissement | ONAN | ONAN |
| Nature du diélectrique | Huile minérale | Huile minérale |
| Type d'enroulement MT | Fil cuivre | Fil cuivre |
| Type d'enroulement BT | Fil méplat cuivre | Fil méplat de cuivre |
| Fréquence | 50 Hz | 50 Hz |
| Prise de réglage | ± 2x2,5 % | ± 2x2,5 % |
| Tension secondaire à vide | 400 V | 400 V |
| Tension la plus élevée pour le matériel | 36 KV | 36 KV |
| Tension d'isolement BT masse | 10 KV | 10 KV |
| Tension d'isolement à fréquence industrielle | 70 KV | 70 KV |
| Tension d'isolement à l'onde de choc MT | 170 KV | 170 KV |
| Tension d'isolement à l'onde de choc BT | 30 KV | 30 KV |
| Courant à vide | 3,9 % | 3,9 % |
| Pertes à vide | 530 W | 530 W |
| Tension de court-circuit à 75°C | 4,5 % | 4,5 % |
| Pertes en court-circuit à 75°C | 3330 W | 3330 W |
| Couplage | Yzn 11 | Yzn 11 |
| Température ambiante | 40°C | 40 °C |
| Altitude (m) | ≤ 1000 | ≤ 1000 |
| Echauffement moyen des enroulements | 65 °C | 65 °C |
| Echauffement maximum de l'huile | 60 °C | 60 °C |
| Niveau de bruit | 61 dB | 61 dB |
| Type de bornes MT | Porcelaine ou embrochables (à confirmer à la commande). | Porcelaine DT30 NF 250 |
| Type de bornes BT | Porcelaine | DIN 42530 |
| Distances entre les traversées MT | 320 mm | Porcelaine |
| Encombrements et masses maximum | | 320 mm |
| Longueur | 1250 mm | 1085 mm |
| Largeur | 800 mm | 660 mm |
| Hauteur | 1700 mm | 1555 mm |
| Masse d'huile | | 201 Kg |
| Masse totale | 890 Kg | 775 Kg |
| Dispositions des bornes BT | Neutre à gauche vu côté ou sur le petit côté de la cuve | Neutre à gauche vu côté BT |
| Repérage des bornes | Par symboles gravés sur le couvercle ou plaquettes métalliques. | Par Symboles gravés sur le couvercle |
| Azazga le:24-11-2015 | Etabli par : Service Etudes et Développement Unité Transformateurs | Edition : 2015 |



FOT-7.200-2 / 18.12.02

Annexe N°3 : Enquête satisfaction clients

ELECTRO INDUSTRIES
15300 AZAZGA - ALGERIE

PROCEDURE SYSTEME QUALITE

Enquêtes de **SATISFACTION des CLIENTS**

Edition du 15.03.2016
Réf. : PQG-8.210
Page : 4/6

ANNEXE A : Formulaire pour les enquêtes de satisfaction client Réf. FOG-8.210-1

ENTREPRISE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES
المؤسسة العمومية للصناعات الإلكترونية وتقنية

EPE / ELECTRO - INDUSTRIES / SPA
Société par actions au capital de 4.753.000.000 DA

ENQUETE SATISFACTION CLIENTS

Ayant la Volonté de vous satisfaire, merci de bien vouloir renseigner ce questionnaire en cochant les cases sélectionnées et nous le faire retourner par fax au n° : 026.34.14.23 pour les transformateurs et 026.34.51.31 pour les moteurs

CLIENT : G RGT

ACTIVITE : Fabrication fosse électrique Distributeur Utilisateur

LIEU D'ACTIVITE : Centre Est Ouest Sud

PRODUIT : TRANSFORMATEURS MOTEURS

LEGENDE

A : PARFAIT B : PERFECTIBLE C : MEDIOCRE D : TRES MAUVAIS

QUELLE EST VOTRE APPRECIATION SUR LA QUALITE DU PRODUIT ET DU SERVICE D'E - I

| | A | B | C | D |
|---|---|----------------------------------|---|---|
| 1. nos produits satisfont-ils vos attentes ? | | <input checked="" type="radio"/> | | |
| 2. la qualité des emballages vous satisfait-elle ? | | <input checked="" type="radio"/> | | |
| 3. nos documents sont-ils facilement exploitables ? | | <input checked="" type="radio"/> | | |
| 4. notre production s'adapte-t-elle facilement à vos besoins ? | | <input checked="" type="radio"/> | | |
| 5. comment jugez-vous notre aptitude à résoudre vos problèmes ? | | <input checked="" type="radio"/> | | |
| 6. comment jugez-vous la pertinence de nos réponses à vos réclamations ? | | <input checked="" type="radio"/> | | |
| 7. comment jugez-vous notre disponibilité à prendre en charge vos doléances ? | | <input checked="" type="radio"/> | | |

QUELLE EST VOTRE APPRECIATION DES OFFRES D'E - I

| | A | B | C | D |
|--|---|----------------------------------|---|---|
| 1. Ratio prix / performance | | <input checked="" type="radio"/> | | |
| 2. Prix ELECTRO - INDUSTRIES / Concurrents | | <input checked="" type="radio"/> | | |
| 3. Gamme des produits proposés | | <input checked="" type="radio"/> | | |

QUELLE EST VOTRE APPRECIATION DES DELAIS DE LIVRAISON D'E - I

| | A | B | C | D |
|--------------------------------------|---|----------------------------------|---|---|
| 1. Délais de réponse | | <input checked="" type="radio"/> | | |
| 2. Fiabilité des délais de livraison | | <input checked="" type="radio"/> | | |

Que peut faire ELECTRO - INDUSTRIES pour améliorer ses services

QUESTIONNAIRE REMPLI PAR : M. BASSI

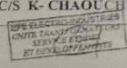

FONCTION : Responsable Commercial

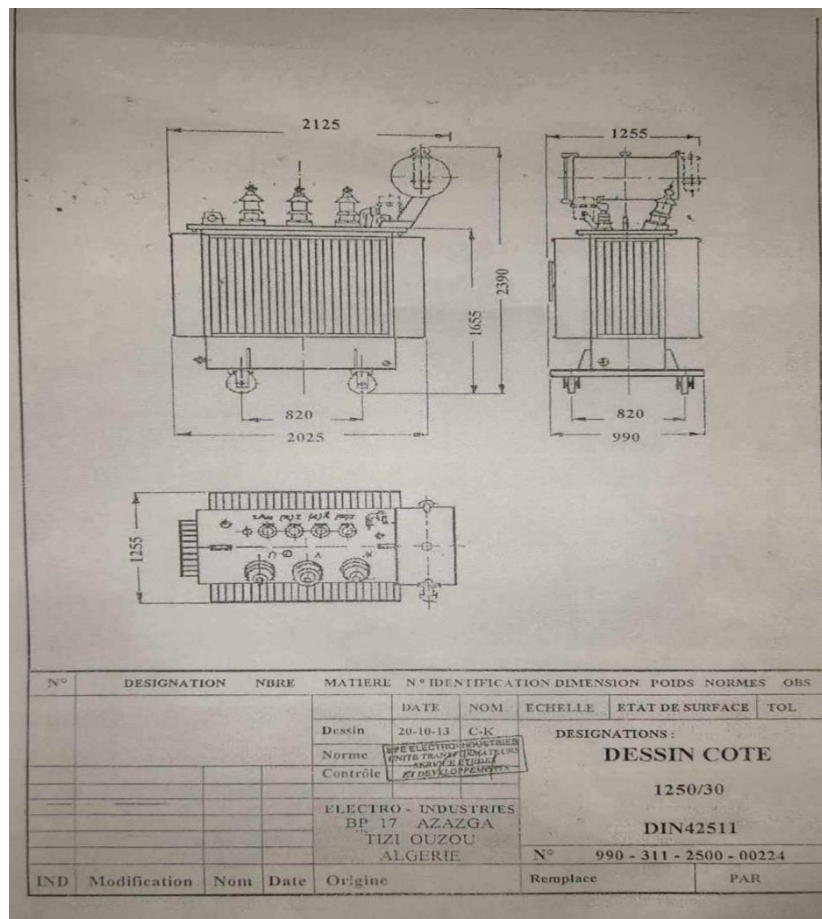
DATE : 10/10/2015

FOG-8.210-1/15.03.2016

Le présent questionnaire est destiné à évaluer l'adhésion des clients aux services proposés par ELECTRO - INDUSTRIES. Les données recueillies sont destinées à améliorer la qualité de nos services et ne doivent pas être diffusées à l'extérieur de l'entreprise. Les données recueillies sont destinées à améliorer la qualité de nos services et ne doivent pas être diffusées à l'extérieur de l'entreprise.

Annexe N° 4 : Caractéristiques des transformateurs de distribution

| EPE ELECTRO-INDUSTRIES SPA AZAZGA | | TRANSFORMATEUR DE DISTRIBUTION | |
|--|-----------------------------|---|--|
| CARACTERISTIQUES | | | |
| Type | | Intérieur/Extérieur Respirant avec Conservateur d'Huile | |
| Tension Primaire (kV) | | 30 | |
| Tension Secondaire à vide (kV) | | 0,4 | |
| Prises de réglage hors service (%) | | ± 2x2,5 | |
| Fréquence (Hz) | | 50 | |
| Service | | Continu | |
| Couplage | | Dyn11 | |
| Courant à vide (%) | | 1,5 | |
| Pertes à vide (W) | | 2150 | |
| Pertes en charge à 75 ° C (W) | | 16400 | |
| Tension de court-circuit à 75 ° C (%) | | 6,0 | |
| Rendement (1/4, 1/2, 3/4, 1) (%) | cosΦ = 1 | 0,969 - 0,979 - 0,983 - 0,985 | |
| | cosΦ = 0,8 Ar | 0,961 - 0,974 - 0,979 - 0,982 | |
| Chute de tension (1/4, 1/2, 3/4, 1) (%) | cosΦ = 1 | 0,339 - 0,670 - 1,076 - 1,329 | |
| | cosΦ = 0,8 Ar | 1,148 - 2,291 - 3,458 - 4,574 | |
| Niveau de bruit (dB) | | 51,2 | |
| Mode de refroidissement | | ONAN | |
| Liquide de refroidissement et d'isolation | | Huile minérale | |
| Température ambiante maximale (°C) | | 40 | |
| Altitude (m) | | ≤ 1000 | |
| Normes d'essais | | C.E.I 76 | |
| ENCOMBREMENTS ET POIDS | | | |
| Longueur (mm) | | 2125 | |
| Largeur (mm) | | 1255 | |
| Hauteur (mm) | | 2390 | |
| Entre-axe galets (mm) | | 820 | |
| Poids d'huile (kg) | | 917 | |
| Poids total (kg) | | 3560 | |
| Equipements de surveillance: - Un relais Buchholz à deux contacts - Un thermomètre à deux contacts | | | |
| Azazga : | 1250 kVA /30 kV /0.4 kV | | |
| Le : 20-10-2013 | DIN 42511 | | |
| C/S K-CHAOUCHI | N° 990 - 311 - 2500 - 00224 | | |
|  | |  | |
| FOT-7.200-2 / 18.12.02 | | | |



Annexe N°5 : Catalogue produits



المؤسسة العمومية للصناعات الإلكترونية
ENTREPRISE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES
EPE / ELECTRO-INDUSTRIES / SPA

Leader dans la fabrication des transformateurs de distribution
et des moteurs Electriques

Catalogue produits



www.electro-industries.com

Annexe N°6 : Les prix catalogue

المؤسسة العمومية الاقتصادية للصناعات الإلكترونية / شركة ذات أسهم "إلكترو - صناعية"
EPE / ENTREPRISE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES
EPE / ELECTRO - INDUSTRIES / SPA
 Capital Social 4.753.000.000 DA

DIRECTION GENERALE
DIRECTION COMMERCIALE ET MARKETING

LES PRIX DE VENTE CATALOGUE APPLICABLE POUR LA PERIODE : DU 01/04/2023
AU 31/12/2023

SERIE 30

| N°IDENTIF. | PUIS. KVA | DESIGNATION | PRIX UNIT. HT 2023 | TVA 19 % | PRIX UNIT EN TTC |
|--------------------|-----------|---|--------------------|--------------|------------------|
| 990-110-0500-00443 | 50 | Transfo. 50/30-ZO 230 500 RI | 543 400,00 | 103 246,00 | 646 646,00 |
| 990-110-1000-00425 | 100 | Transfo. Hermétique Isolateur porcelaine | 656 800,00 | 124 792,00 | 781 592,00 |
| 990-110-1600-00446 | 160 | Transfo. Hermétique Isolateur Porcelaine | 798 800,00 | 151 772,00 | 950 572,00 |
| 990-110-2500-00409 | 250 | Transfo. Hermétique Isolateur Porcelaine | 974 000,00 | 185 060,00 | 1 159 060,00 |
| 990-210-4000-00433 | 400 | Transfo. Hermétique Isolateur Porcelaine. BT Feuillard | 1 254 100,00 | 238 279,00 | 1 492 379,00 |
| 990-210-6300-00459 | 630 | Transfo. 630KVA/30KV - ZO - 230 - 500 Feuillard | 1 655 700,00 | 314 583,00 | 1 970 283,00 |
| 990-210-8000-00548 | 800 | Transfo. 800KVA/30KV -0,4KV ERT en couche porcelaine | 2 070 000,00 | 393 300,00 | 2 463 300,00 |
| 990-311-0000-00413 | 1000 | Transfo. Hermétique Isolateur porcelaine + DGPT | 2 536 275,00 | 481 892,25 | 3 018 167,25 |
| 990-311-2500-00326 | 1250 | Transfo. Respirant Isolateur porcelaine | 3 110 100,00 | 590 919,00 | 3 701 019,00 |
| 990-311-2500-00458 | 1250 | Transfo. Hermétique Isolateur porcelaine + DGPT | 3 080 595,00 | 585 313,05 | 3 665 908,05 |
| 990-311-6000-00338 | 1600 | Transfo. Respirant Isolateur porcelaine | 3 665 500,00 | 696 445,00 | 4 361 945,00 |
| 990-311-6000-00457 | 1600 | Transfo. Hermétique Isolateur porcelaine + DGPT | 3 592 800,00 | 682 632,00 | 4 275 432,00 |
| 990-312-0000-00492 | 2000 | Transfo. Respirant Isolateur porcelaine | 5 055 100,00 | 960 469,00 | 6 015 569,00 |
| 990-312-0000-00559 | 2000 | Transfo. hermétique Isolateur porcelaine + DGPT | 5 034 500,00 | 956 555,00 | 5 991 055,00 |
| 990-312-5000-00523 | 2500 | Transfo. Respirant Isolateur porcelaine (BT En porcelaine) | 5 994 800,00 | 1 139 012,00 | 7 133 812,00 |
| 990-312-5000-00557 | 2500 | Transfo. Respirant Isolateur porcelaine (BT en passe barre) | 5 883 000,00 | 1 117 770,00 | 7 000 770,00 |

NOTA : L'ENTREPRISE SE RESERVE LE DROIT DE REVOIR LES PRIX CATALOGUES EN FONCTION DE L'EVOLUTION DES PRIX DES PRINCIPAUX INTRANTS.

Président Directeur Général
DJ.BELKACEMI

Adresse : Route Nationale N° 17 Azazga - W. Tizi Ouzou
 Tél : 213 (026) 14 99 71 - Fax : 213 (026) 14 98 00 - Email : contact.e@electro-industries.com
 Site Web : www.electro-industries.com

المؤسسة العمومية الاقتصادية للصناعات الإلكترونية / شركة ذات أسهم "إلكترو - صناعية"
EPE / ENTREPRISE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES
EPE / ELECTRO - INDUSTRIES / SPA
 Capital Social 4.753.000.000 DA

SERIE 10

| N°IDENTIF. | PUIS. KVA | DESIGNATION | PRIX UNIT. HT 2023 | TVA 19 % | PRIX UNIT TTC |
|--------------------|-----------|-----------------------|--------------------|------------|---------------|
| 990-110-1000-00644 | 100 | Transfo.100/10 | 606 400,00 | 115 216,00 | 721 616,00 |
| 990-110-1600-00444 | 160 | Transfo. 160/10 Herm. | 926 700,00 | 176 073,00 | 1 102 773,00 |
| 990-110-2500-00404 | 250 | Transfo. 250/10 | 1 043 600,00 | 198 284,00 | 1 241 884,00 |
| 990-210-400-00405 | 400 | Transfo. 400/10 | 1 322 600,00 | 251 294,00 | 1 573 894,00 |
| 990-210-6300-00406 | 630 | Transfo.630/10 | 1 992 200,00 | 378 518,00 | 2 370 718,00 |
| 990-210-8000-00407 | 800 | Transfo. 800/10 | 2 130 600,00 | 404 814,00 | 2 535 414,00 |
| 990-311-0000-00408 | 1000 | Transfo. 1000/10 | 2 782 900,00 | 528 751,00 | 3 311 651,00 |
| 990-311-2500-00384 | 1250 | Transfo. 1250/10 | 3 083 500,00 | 585 865,00 | 3 669 365,00 |
| 990-311-6000-00378 | 1600 | Transfo. 1600/10 | 3 800 300,00 | 722 057,00 | 4 522 357,00 |

SERIE 5.5

| N°IDENTIF. | PUIS. KVA | DESIGNATION | PRIX UNIT. HT 2023 | TVA 19 % | PRIX UNIT TTC |
|--------------------|-----------|------------------|--------------------|------------|---------------|
| 990.110.1000.00475 | 100 | Transfo.100/5,5 | 714 704,74 | 135 793,90 | 850 498,64 |
| 990.110.1600.00519 | 160 | Transfo. 160/5,5 | 899 014,60 | 170 812,77 | 1 069 827,37 |
| 990.110.2500.00516 | 250 | Transfo.250/5,5 | 1 024 073,00 | 194 573,87 | 1 218 646,87 |
| 990.210.4000.00528 | 400 | Transfo. 400/5,5 | 1 429 013,78 | 271 512,61 | 1 700 526,40 |
| 990.210.6300.00491 | 630 | Transfo. 630/5,5 | 1 952 280,07 | 370 933,21 | 2 323 213,28 |
| 990.210.8000.00522 | 800 | Transfo.800/5,5 | 2 298 022,62 | 436 624,29 | 2 734 646,92 |
| 990.311.0000.00546 | 1000 | Transfo.1000/5,5 | 2 788 923,29 | 529 895,42 | 3 318 818,72 |

NOTA : L'ENTREPRISE SE RESERVE LE DROIT DE REVOIR LES PRIX CATALOGUES EN FONCTION DE L'EVOLUTION DES PRIX DES PRINCIPAUX INTRANTS.

Président Directeur Général
DJ.BELKACEMI

Adresse : Route Nationale N° 17 Azazga - W. Tizi Ouzou
 Tél : 213 (026) 14 99 71 - Fax : 213 (026) 14 98 00 - Email : contact.e@electro-industries.com
 Site Web : www.electro-industries.com

Table des matières

Chapitre I : Lancement d'un nouveau

| | |
|---|----|
| Section 1 : la notion de nouveau produit | 04 |
| 1.1. La définition de produit | 05 |
| 1.2 Classification du produit | 05 |
| 1.2.1. Selon les biens durables, périssables et les services | 06 |
| 1.2.2. Selon les biens de grande consommation | 06 |
| 1.2.3. Selon les biens industriels | 07 |
| 1.2.4. Selon le degré de nouveauté | 07 |
| 2. L'innovation de nouveau produit | 08 |
| 2.1. La définition de l'innovation | 08 |
| 2.2. Les sources d'idées innovation-produit | 09 |
| 2.3. Les raisons d'innovation | 10 |
| 2.4. Les types d'innovations | 10 |
| 2.5. Le lien entre le produit et le mix marketing | 11 |
| Section 2 : La politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit | 11 |
| 1. La politique produit | 12 |
| 1.1. La marque..... | 12 |
| 1.1.1.Les caractéristiques d'une bonne marque | 12 |
| 1.1.2. Les rôles de la marque | 13 |
| 1.2. Le conditionnement et l'emballage | 13 |
| 1.3. L'étiquette | 14 |
| 1.3.1. Le rôle de l'étiquette | 14 |
| 1.4. Le design | 15 |
| 1.4.1. Les rôles du design | 15 |
| 1.4.2. Les composantes du design | 15 |
| 2. La politique prix | 16 |
| 2.1. La fixation des prix | 16 |

| | |
|---|----|
| 2.2. Les facteurs de la fixation des prix | 16 |
| 3. La politique de distribution | 17 |
| 3.1. Fonctions de la distribution | 17 |
| 3.1.1. La fonction de gros | 17 |
| 3.1.2. La fonction de détail | 17 |
| 4. La politique de la communication | 18 |
| 4.1. Les objectifs de la communication | 18 |
| 4.2. Le mix communication | 18 |
| Section 3 : La stratégie marketing | 20 |
| 1. La segmentation marketing | 20 |
| 1.1. Définition | 20 |
| 1.2. Une démarche en deux étapes | 21 |
| 1.2.1. Une étape d'analyse et de réflexion | 21 |
| 1.2.2. Une étape de choix et de prise de décision | 21 |
| 1.3. Critère de segmentation | 21 |
| 1.4. Les méthodes de segmentation | 22 |
| 1.4.1. La méthode de fractionnement | 22 |
| 1.4.2. Les méthodes agrégatives | 23 |
| 1.4.3. Les autres techniques de segmentation | 23 |
| 1.5. Les conditions d'une bonne segmentation | 23 |
| 1.6. Rôle de la segmentation | 23 |
| 2. Ciblage | 24 |
| 2.1. Le Principe de ciblage | 24 |
| 2.2. Analyse des segments | 24 |
| 2.3. Les outils d'analyse | 25 |
| 2.4. Les différentes stratégies produit-marché | 28 |
| 2.4.1. Les stratégies de couvertures de marché | 28 |
| 2.4.2. Un ciblage indifférencié | 29 |
| 2.4.3. Un marketing différencié complet | 29 |

| | |
|---|----|
| 2.4.4. Une stratégie de marketing concentrée | 29 |
| 2.4.5. La stratégie du sur-mesure complet | 30 |
| 2.5. Rôle de ciblage | 30 |
| 2.6. Le choix d'un positionnement sur ce marché-cible | 30 |
| 3. Le positionnement | 30 |
| 3.1. Définition | 30 |
| 3.2. La démarche de positionnement | 31 |
| 3.3. Caractéristique d'un bon positionnement | 32 |

Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit

| | |
|---|----|
| Section 1 : études du marché et Les comportement du consommateur..... | 33 |
| 1. Les études du marché..... | 33 |
| 1.1. Les étapes de l'étude de marché..... | 33 |
| 1.1.1. Définir le problème | 34 |
| 1.1.2. Elaborer un plan d'étude | 34 |
| 1.1.2.1. Les sources d'information..... | 34 |
| 1.1.2.2. Les approches méthodologiques | 34 |
| 1.1.2.3. Les instruments de collecte de données | 35 |
| 1.1.2.4. Les méthodes de recueil des données | 35 |
| 1.1.3. Collecter l'information | 36 |
| 1.1.4. Analyser les résultats | 36 |
| 1.1.5. Présenter les résultats | 36 |
| 1.1.6. Prendre une décision | 36 |
| 1.2. Les caractéristiques d'une bonne étude de marché | 36 |
| 1.2.1. Une approche scientifique..... | 36 |
| 1.2.2. La créativité..... | 36 |
| 1.2.3. La multiplicité des approches | 36 |
| 1.2.4. L'interdépendance des modelés et des données | 37 |
| 1.2.5. La comparaison entre valeur et cout de l'information..... | 37 |
| 1.2.6. Le sens critique..... | 37 |

| | |
|---|----|
| 1.2.7. L'éthique | 37 |
| 2. Les comportements du consommateur | 37 |
| 2.1. Les attentes et besoins des clients..... | 37 |
| 2.2. Les principaux facteurs qui influencent le comportement du consommateur..... | 37 |
| 2.2.1. Les critères sociodémographiques | 38 |
| 2.2.2. Les facteurs psychologiques..... | 38 |
| 2.2.2.1. Les besoins | 38 |
| 2.2.2.2. La motivation | 39 |
| 2.2.2.3. Le concept de soi | 40 |
| 2.2.2.4. L'implication | 40 |
| 2.2.2.5. La perception | 40 |
| 2.2.2.6. Croyances et attitudes | 41 |
| 2.2.3. Les facteurs psycho-graphiques..... | 41 |
| 2.2.3.1. La personnalité..... | 41 |
| 2.2.3.2. Les valeurs | 41 |
| 2.2.3.3. Le style de vie | 41 |
| 2.2.4. Les facteurs sociaux | 42 |
| 2.2.4.1. Les groupes et les leaders d'opinion | 42 |
| 2.2.4.2. Les cliques | 42 |
| 2.2.4.3. La famille | 42 |
| 2.2.4.4. Les statuts et les rôles | 42 |
| 2.2.4.5. Le cycle de vie familial | 43 |
| 2.2.4.6. Le genre | 43 |
| 2.2.4.7. La génération | 43 |
| 2.2.5. Les facteurs culturels | 43 |
| 2.2.5.1. La culture | 43 |
| 2.2.5.2. La classe sociale..... | 44 |
| 2.3. Le processus d'achat..... | 44 |
| 2.3.1. La reconnaissance d'un problème | 44 |

| | |
|--|----|
| 2.3.2. La recherche d'information | 44 |
| 2.3.3. L'évaluation des options | 44 |
| 2.3.4. La décision d'achat | 44 |
| 2.3.5. Le comportement post-achat | 45 |
| Section 2 : Cycle de vie d'un produit | 45 |
| 1. Le concept du cycle de vie d'un produit..... | 46 |
| 2. Les phases de cycle de vie d'un produit | 46 |
| 2.2. La phase de croissance | 47 |
| 2.3. La phase de turbulence | 48 |
| 2.4. La phase de maturité | 49 |
| 2.5. La phase de déclin | 50 |
| 3. L'intérêt et les limites de concepts du cycle de vie | 50 |
| Section 3 : Le processus de lancement d'un nouveau produit | 51 |
| 1. Définition | 51 |
| 2. Le processus de lancement | 52 |
| 2.1. L'émergence et le filtrage des idées | 52 |
| 2.2. Etude du concept | 53 |
| 2.3. L'analyse économique du produit | 53 |
| 2.4. L'élaboration du produit | 54 |
| 2.5. L'élaboration du plan marketing | 55 |
| 2.5.1. Définition de la cible | 55 |
| 2.5.2. Le positionnement..... | 55 |
| 2.5.3. Le mix marketing | 56 |
| 2.6. Les marchés-tests | 57 |
| 2.7. Le lancement | 57 |
| 2.8. Le suivi et le contrôle..... | 59 |
| 3. L'importance financière et commerciale d'un nouveau produit | 59 |
| 3.1. Importance financière | 59 |
| 3.2. L'importance commerciale | 60 |

| | |
|--|----|
| 4. Les Caractéristiques et Difficultés Rencontrées en Phase de Lancement : | 60 |
| 4.1. Les caractéristiques en phase de lancement | 60 |
| 4.2. Les Difficultés Rencontrées en phase de lancement | 61 |

Chapitre III : Développement d'un produit au sein de l'entreprise ENEL « cas du transformateur hermétique »

| | |
|--|----|
| Section 01 : présentation de l'entreprise Electro-Industriel..... | 63 |
| 1. Présentation générale de l'entreprise | 64 |
| 1.1. Généralités sur ELECTRO-INDUSTRIES | 64 |
| 1.2. Historique d'ELECTRO-INDUSTRIES d'Azazga..... | 64 |
| 1.3. Les activités d'ELECTRO-INDUSTRIES..... | 65 |
| 1.3.1. Unité de fabrication des moteurs électriques | 65 |
| 1.3.2. Unité de fabrication des transformateurs de distribution | 66 |
| 1.4. Les missions d'ELECTRO-INDUSTRIE | 66 |
| 1.4.1. La conception | 66 |
| 1.4.2. La production | 67 |
| 1.4.3. La commercialisation | 67 |
| 1.5. Les objectifs d'ELECTRO-INDUSTRIE | 67 |
| 1.6. L'organigramme de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE» | 68 |
| 2. La direction commerciale | 70 |
| 2.1. Département commercial Et Relation Clients | 70 |
| 2.1.1. Service ventes transformateur | 70 |
| 2.1.2. Service ventes moteurs et groupe électrogène | 71 |
| 2.1.3. Le Service marketing | 74 |
| Section 02 : Les étapes de lancement d'un nouveau produit an sein de l'entreprise ENEL | 76 |
| Partie 1 :La description de cadre méthodologique | 76 |
| 1. La démarche qualitative | 76 |
| 2. La proche déductive | 76 |
| 3. Stratégie de la recherche | 76 |
| 4. La collecte des données | 77 |

| | |
|---|----|
| 5. L'objectif de l'entretien | 77 |
| Partie 2 : Les étapes de lancement d'un nouveau produit en sein de l'entreprise Electro-Industrie | 77 |
| 1. Analyse des besoins et étude de marche | 78 |
| 2. Conception et développement de produit | 80 |
| 3. Validation technique et teste de faisabilité pour le transformateur hermétique | 82 |
| 4. Optimisation de la production | 83 |
| 5. Développement de la stratégie marketing | 84 |
| 6. Lancement commercial..... | 85 |
| 7. Suivi Post-Lancement et support client | 86 |
| 8. Évaluation et amélioration continue | 86 |
| Section 03 : L'application de mix marketing | 86 |
| 1. La politique de communication..... | 86 |
| 1.1. La communication média..... | 86 |
| 1.1.1. L'affichage | 87 |
| 1.1.2. La presse..... | 87 |
| 1.2. La communication hors-média..... | 87 |
| 1.2.1. Le nom de l'entreprise | 87 |
| 1.2.2. Le logotype de l'entreprise..... | 87 |
| 1.2.3. Sponsoring..... | 88 |
| 1.2.4. Foires et salons | 88 |
| 1.2.5. Catalogues | 90 |
| 2. La distribution | 90 |
| 2.1. Types de circuits et avantages | 91 |
| 3. La politique prix | 92 |
| 3.1. Les contraintes de prix d'ELECTRO-INDUSTRIE..... | 92 |
| 3.1.1. Les contraintes externes | 92 |
| 3.1.2. Les contraintes internes..... | 93 |
| 3.2. La fixation des prix d'ELECTRO-INDUSTRIE..... | 93 |
| 3.3. Les objectifs de la fixation des prix d'ELECTRO-INDUSTRIES..... | 95 |

| | |
|--|-----|
| 3.4. La stratégie de prix d'ELECTRO-INDUSTRIES | 96 |
| 4. Politique produit | 96 |
| 4.1. Services après-vente | 96 |
| 4.2. Tableau de quatre paramètres de la matrice SWOT | 97 |
| Conclusion générale | 100 |
| Bibliographie | |
| Annexe | |

La liste des figures

| N° | Titre | page |
|-----------|--|-------------|
| 01 | La classification des produits | 08 |
| 02 | Les cinq (05) forces de Porter | 28 |
| 03 | Les étapes de réalisation d'une étude de marché | 33 |
| 04 | La pyramide des besoins de Maslow | 39 |
| 05 | Un modèle du processus d'achat | 45 |
| 06 | L'organigramme de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIES» | 69 |
| 07 | La direction Commerciale et Marketing | 75 |
| 08 | logo d'électro industries d'Azazga | 88 |
| 09 | le circuit ultra-court de l'ENEL | 91 |
| 10 | le circuit court de l'ENEL | 91 |
| 11 | le circuit long de l'ENEL | 92 |

Liste des tableaux

| N° | Titre | pages |
|-----------|--|--------------|
| 01 | Les caractéristiques d'une bonne marque | 12 |
| 02 | Les rôles de la marque | 13 |
| 03 | Type d'emballage | 14 |
| 04 | Principaux critères de segmentation | 22 |
| 05 | Cadre d'analyse SWOT | 26 |
| 06 | Récapitulatif de Quelques Facteurs d'échecs | 62 |
| 07 | Les concurrents transformateurs | 80 |
| 08 | Les différentes caractéristiques de transformateur | 82 |
| 09 | Les agents agréés de l'ENEL | 90 |
| 10 | La fixation de prix pour le transformateur hermétique, isolateur EMB de type 250 KVA.....94 | 94 |
| 11 | les quatre paramètres de la matrice(SWOT) d'Electro-Industries | 97 |

Résumé

Le lancement d'un nouveau produit implique une stratégie marketing minutieuse, intégrant plusieurs éléments clés pour garantir le succès. La stratégie marketing se construit autour du marketing mix, qui comprend le produit, le prix, la distribution (place), et la promotion. Une étude de marché approfondie et une analyse du comportement des consommateurs sont essentielles pour comprendre les besoins et attentes du marché cible, permettant ainsi une segmentation précise et un positionnement adapté. Le cycle de vie du produit, comprenant les phases d'introduction, croissance, maturité et déclin, guide les actions marketing à chaque étape pour maximiser la rentabilité et la longévité du produit. Cette approche intégrée assure que chaque aspect du lancement est optimisé pour répondre aux attentes des consommateurs et se démarquer sur le marché.

Mots clés : Lancement d'un nouveau produit, marketing mix, segmentation, étude de marché, cycle de vie du produit, comportement des consommateurs.

Summary

The launch of a new product involves a meticulous marketing strategy, integrating several key elements to ensure success. The marketing strategy revolves around the marketing mix, which includes product, price, place, and promotion. A thorough market study and analysis of consumer behavior are crucial to understanding the needs and expectations of the target market, allowing for precise segmentation and appropriate positioning. The product lifecycle, encompassing the introduction, growth, maturity, and decline phases, guides marketing actions at each stage to maximize profitability and product longevity. This integrated approach ensures that every aspect of the launch is optimized to meet consumer expectations and stand out in the market.

Keywords : The launch of a new product, marketing mix, segmentation, market research, product lifecycle, consumer behavior.

ملخص

يتضمن إطلاع منتج جديد استراتيجيته تسويقية دقيقة تتضمن العديد من العناصر الأساسية لضمان النجاح والترويج. (المكان) تعتمد استراتيجيته التسويقية على المزيج التسويقي الذي يشمل المنتج والسعر والتوزيع. تعد أبحاث السوق المتعمقة وتحليل سلوك المستهلك أمرًا ضروريًا لفهم احتياجات وتوقعات السوق المستهدفة، بما في ذلك مراحل النمو والنضج التراجع، إن دور حياة المنتج، مما يتيح التقسيم الدقيق وتحديد المواقع المناسبة. توجه إجراء أبحاث تسويقية كل مرحة لزيادة ربحية المنتج وطول عمره. ويضمن هذا النهج المتكامل تحسين كل جانب من جوانب منتجنا لإطلاقنا لمنتجاتنا المستهدفة والتميز في السوق.

سلوك المستهلك، دور حياة المنتج، أبحاث السوق، التجزئة، المزيج التسويقي، إطلاق منتج جديد، الكلمات المفتاحية