

UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI TIZI OUZOU



FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE
GESTION

DÉPARTEMENT DES SCIENCES FINANCIÈRES ET COMPTABILITÉ

Mémoire de fin de cycle

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

Spécialité : Management Marketing

Thème :

Lancement d'un nouveau produit :

Cas fromage « le Melice »

Pâturages d'Algérie

Réalisé par :

BOUTRAHI Yasmina

BOUMRAR Lila

dirigé par :

Mr. SADOUD Ahmed

Soutenu devant le jury composé de :

Examineur: Mr. HAMI Lounes MAA UMMTO

President: Mr. ABIDI Mohammed MCB UMMTO

Rapporteur:Mr.SADOUD Ahmed MAA UMMTO

Promotion2019/ 2020

Remerciements

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

*Nous tenons à adresser nos vifs remerciements à notre promoteur M^{er} **SADOUD Ahmed**, on le remercie pour ses efforts et on est heureuses de pouvoir lui exprimer notre très sincère reconnaissance, et nous remercions aussi M^{er} **HAMDAD Anis** pour son soutien au long de ce travail.*

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble du personnel de l'entreprise pâturage d'Algérie

Aussi, nous tenons à remercier les membres de jury d'avoir accepté l'évaluation de ce travail

Nous remercions vivement l'ensemble des enseignants du département sciences commerciales de l'université MOULOUD MAMMERI de Tizi ouzou et surtout ceux qui ont été nos enseignants durant notre cursus universitaire.

Enfin, nous remercions tous ceux et celles qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail, notamment nos familles et nos amis.

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail en premier lieu aux prunelles de
mes yeux mes parents que dieu les protèges à qui je
témoigne ma profonde gratitude, pour leur soutien et
encouragement tout au long de mes études ;*

A mes chers frères (Toufik et Amar) ;

*A mon amie et binôme Yasmína avec qui j'ai passé les
meilleurs moments, aussi dont ce travail fructueux qu'on a
accompli ;*

*A mon très cher Lyes qui malgré la distance a toujours
présenté son soutien et qui ma encourager tout au long de
mon cursus universitaire ;*

A tout mes amis (e) particulièrement Sarah

*A tous ceux qui m'ont aidé de prêt ou de loin à réaliser ce
modeste travail.*

Lila

Dédicaces

A mes très chers parents

*Votre confiance et vos encouragements ont été pour moi
Première source de persévérance. Que vous trouvez dans ces
modestes mots le témoignage de ma de ma gratitude et ma
sincère appréciation.*

A mes très chers frères et sœurs et leurs maris.

Vous tenez une place immense dans mon cœur.

A toute ma famille

A mon amie et binôme LILA ainsi que sa famille

*Recevez ici le témoignage de ma gratitude et mon profond
attachement*

A mes chers amis(e) surtout Massinissa

*Merci pour l'amitié, gentillesse et altruïsme, les moments
que nous avons passé ensemble resteront un agréable
souvenir.*

Yasmína

Sommaire

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

Chapitre I : Cadre conceptuel

Introduction	04
Section 01 : Concept lié au lancement d'un nouveau produit	04
Section 02 : La politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit	19
Conclusion	40

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit

Introduction	33
Section 01 : Processus de lancement d'un nouveau produit	33
Section 02 : Le développement d'un nouveau produit	57
Conclusion	65

Chapitre III : Analyse de lancement d'un nouveau produit « le Melice »

Introduction	66
Section 01 : Présentation de l'entreprise « pâturages d'Algérie »	66
Section 02 : Analyse du processus de lancement du produit « le Melice »	70
Conclusion	78

Conclusion générale	79
----------------------------------	-----------

Introduction générale

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

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

Malheureusement, l'innovation permanente qu'est certes une tâche complexe risque et devient ainsi la seule alternative qui reste à l'entreprise, non seulement pour répondre aux attentes de ses clients mais aussi de rester compétitif. En même temps, le lancement d'un nouveau produit n'est nullement pas aisé car les risques d'échec sont au moins, aussi grands que les chances de réussite. Avec l'évolution du marketing et la multiplicité des produits, les entreprises doivent non seulement produire, mais aussi écouler leurs produits de la meilleure façon, et cela en choisissant le bon réseau de distribution, ainsi que les meilleures partenaires et intermédiaires qui auront pour mission la présentation du produit au bon moment, au bon endroit, au prêt du consommateur final, ils seront en quelque sorte la virgule qui relie l'entreprise à ses consommateurs finaux.

Une entreprise qui ne sort pas régulièrement de nouveaux produits est une entreprise qui se meurt. Dans le monde compétitif d'aujourd'hui, toutes entreprises se doivent de renouveler régulièrement ces gammes de produits et de services pour faire face à la concurrence, répondre aux nouvelles attentes de différencier à leurs yeux.

Les organisations à forte orientation marketing se rendent de plus en plus compte qu'en plus de la guerre des prix, il faut lancer de nouveaux produits qui sous-entend, bien sûr, innovés, pour assurer leur survie.

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

Introduction générale

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

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

. Pâturage d'Algérie est une société privée de droit algérien, est l'une des entreprises activant dans le domaine de l'agroalimentaire ambitieuse de confirmer sa position concurrentielle et satisfaire au mieux les consommateurs. Pour ce faire, elle s'est résiliée à lancer un nouveau produit à savoir le fromage à tartiner «le mélice».

La problématique de notre travail de recherche sera axée sur la question principale suivante :

« Par quelle voie processuelle que l'entreprise empreinte pour lancer un nouveau produit ? »

Pour répondre à cette problématique, il apparaît important de poser quelques questions complémentaires, parmi lesquelles les suivantes :

- Qu'est ce qu'un produit nouveau ? quels sont ses types ?
- Quelles sont les phases essentielles à suivre dans le processus de lancement de nouveau produit ?
- Quelles sont les difficultés et les contraintes rencontrées au cours de lancement de ce nouveau produit ?

Pour essayer d'apporter des réponses à toutes ces questions, nous nous sommes basés surtout sur l'étude documentaire qui consiste à collecter les informations existantes dans les ouvrages, les mémoires, les sites internet, des recherches bibliographiques et des documents Internes de l'entreprise et un travail sur le terrain concrétisé par un stage pratique au niveau de la SARL Pâturage d'Algérie.

Concernant l'organisation du mémoire nous l'avons divisé en deux parties. La première est une partie théorique qu'on a décomposée en deux chapitres, le premier chapitre

Introduction générale

va porter sur la notion de produit et la politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit et le seconde chapitre va porter sur les étapes de processus de lancement d'un nouveau produit et les caractéristiques et les difficultés rencontrées en phase de lancement et enfin sur le développement d'un nouveau produit. La deuxième est une partie pratique qu'on a aussi décomposée en deux sections : la première section va porter sur la présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise Pâturage d'Algérie à Tizi Ou-zou et la seconde section va porter sur l'analyse des étapes qu'a suivie l'entreprise pour le lancement de son fromage « le melice ».

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons nous intéresser au produit et la politique marketing d'un lancement d'un nouveau produit. Pour cela, nous avons jugé utile de définir et de présenter les différentes classifications du produit, de son cycle de vie, des stratégies marketing adaptées à chaque cycle, aux types de nouveaux produits et les composants de marketing-mix (le prix, le produit, la distribution, la communication).

Section 01: Le produit : définition et classification

Introduction

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

Dans cette section nous allons aborder d'une manière générale la notion et les caractéristiques du produit et sa classification.

1.1 Définition de produit

Il existe plusieurs définitions d'un produit dans l'optique 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 ».¹

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

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.

¹Y. CHIROUZE, le marketing-de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau, Chotard et associés éditeur, 1987, P.27.

²P. KOTLER et B. DUBOIS, Marketing management, public-Union, paris, P421

1.2 Classification du produit

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

1.2.1 Selon la durée de vie des produits

On distingue entre les biens durables, non durables et les services³

- **Les biens durables** : il s'agit de biens tangibles qui servent en principe à de nombreuses utilisations, par exemple : les vêtements. Les biens durables exigent en général un effort de vente et un certain niveau de service, reflétés dans une marge unitaire plus élevée.
- **Les biens non durables** : ce sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois, par exemple les produits alimentaires, les produits d'entretien. Ils sont offerts dans de multiples points de vente et font l'objet de nombreuses actions publicitaires et promotionnelles.
- **Les services** : il s'agit d'activités, d'avantages ou de satisfactions qui font l'objet d'une transaction, par exemple les soins médicaux. Les services sont généralement intangibles, inséparables et périssables. De ce fait, ils peuvent être offerts à des niveaux de qualité et d'adaptabilité très variables.

1.2.2 Selon les biens de grande consommation

On distingue entre :⁴

a) Les produits d'achat courant : ce sont les produits que le client a l'habitude d'acheter fréquemment, rapidement avec un minimum d'effort de comparaison.

Les produits d'achat courant se divisent en trois types :

- Les produits de première nécessité, correspondant aux achats les plus courants.
- Les produits d'impulsion : ce sont des produits acquis sans préméditation ni effort d'information.
- Les produits dits d'urgence qui sont achetés pour répondre à un imprévu, pour dépanner, par exemple (une bougie lorsqu'il y a coupure de l'électricité).

³PHILIPPE (K) et autres « Marketing management », 11^{ème} éditions, Paris, 2004, P445.

⁴<http://www.memoireonline.com>

- b) Les produits d'achat réfléchis :** il s'agit des produits pour les quels le client prend tout le temps de s'informer sur les différents caractéristiques afin de prendre la meilleure décision sur la base de différents critères qu'il aura pu réunir, par exemple les chausseurs, les meubles.
- c) Les produits de spécialité :** l'acheteur est disposé à faire un effort d'achat plus important pour acquérir produit, une marque, bien particulière, par exemple : un parfum, un bijou.
- d) Les produits non recherchés :** ce sont des produits que l'acheteur ne connaît pas ou aux quels il ne pense même pas.

1.2.3 Selon les biens industriels

Cette classification se fonde sur la façon dont les biens industriels entrent dans le processus de la production et dans la structure de coût de l'acheteur.

Ces critères déterminent trois catégories :

- Les matières premières et produits manufacturés entrant en totalité dans le produit fini. Les matières premières comprennent les produits agricoles et les ressources naturelles, chaque catégorie fait l'objet d'un marketing spécifique.
- Les biens d'équipements n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit fini: ils comprennent l'équipement de base et les accessoires.
- Les fournitures et service, enfin, sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini.

On peut distinguer deux types de fournitures :

Les fournitures d'exploitation (charbon, papier) et les fournitures d'entretien (peintures, clous).⁵

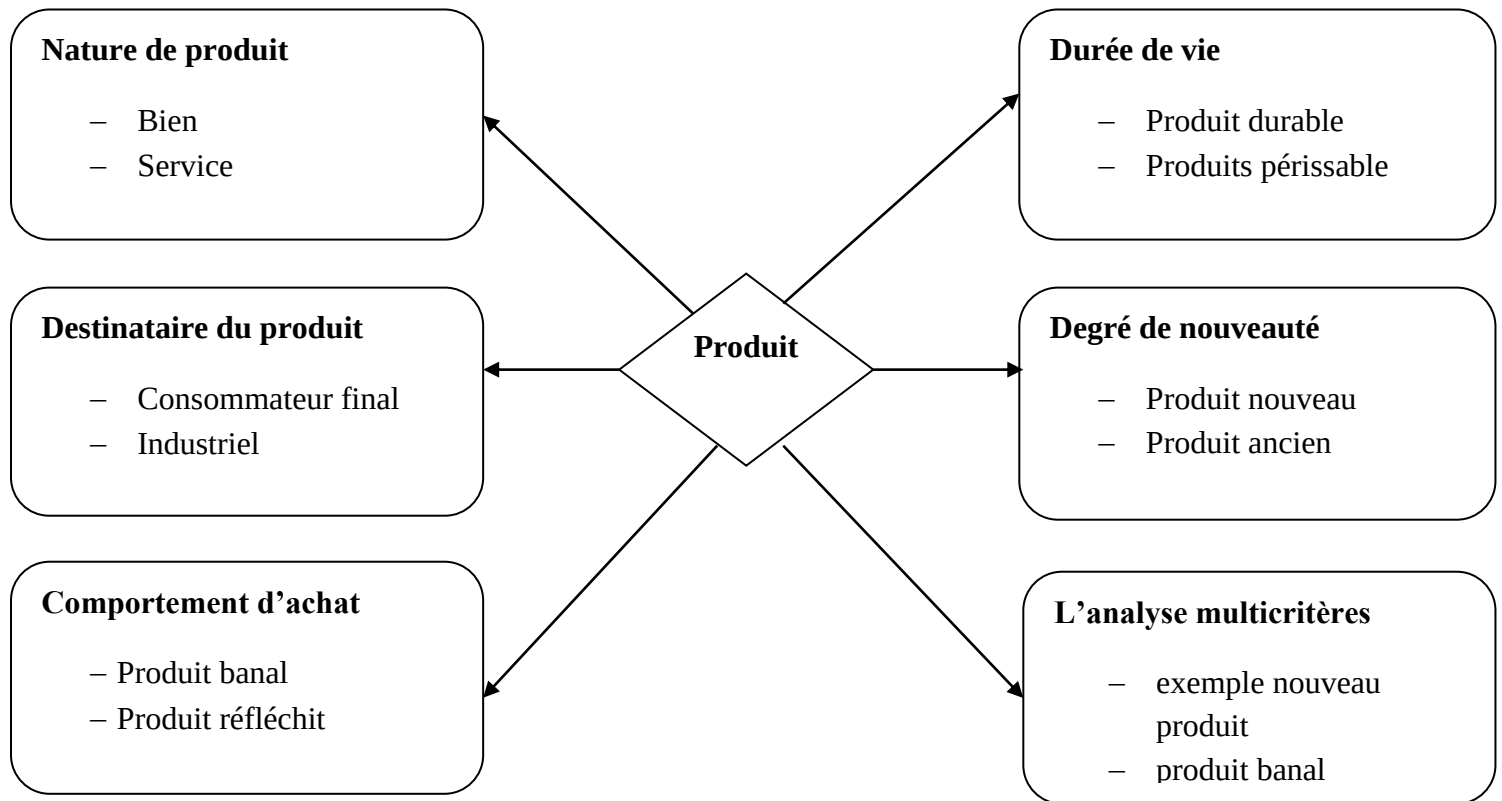
1.2.4 Selon le degré de nouveauté

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

⁵KOTLER (PH) et autres, « Marketing management », 13^{ème} éditions, public-union, Paris, 2009, P421.

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

Figure n°01 : la classification des produits



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

1.3 Concept du nouveau produit

Le lancement d'un nouveau produit implique l'idée de nouveauté en marketing. Un produit est considéré comme nouveau dès lors qu'il est aperçu comme tel par les clients. Le renouvellement des produits est indispensable du fait de l'évolution de la technologie, des goûts des consommateurs et des initiatives de la concurrence.

1.3.1 Définition d'un nouveau produit

Selon ESABELLE PITON, «Un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché. Cependant les produits vraiment nouveaux sont rares. Ce qui est plus fréquent ce sont des produits améliorés, reformulés, une nouvelle marque ou un nouveau positionnement».

1.3.2 Les types de nouveau produit selon leur degré d'innovation

Nous avons souvent tendance à croire que les nouveaux produits sont ceux qui satisfont un besoin d'une manière nouvelle, comme l'on fait la télévision ou la technologie internet par exemple. Mais en réalité, les produits qui viennent répondre à un besoin d'une façon innovatrice ne représente qu'une petite partie des nouveaux produits.⁷

- **Les produits entièrement nouveaux.** Ils sont à l'origine de la création d'un nouveau marché.
- **Des nouvelles lignes de produits.** Elles permettent à l'entreprise de s'implanter sur un marché déjà existant par exemple, le téléphone cellulaire a révolutionné le marché de la communication.
- **Les améliorations des produits.** Elles renforcent les performances ou rehaussent l'image par exemple, la conception du moteur consommant dix fois moins d'essence.
- **Les repositionnements.** Les composantes intrinsèques du produit ne sont pas modifiées, seul l'aspect extérieur ou l'emballage est changé. Le repositionnement vise à modifier la perception du consommateur.
- **Les nouveaux produits moins chers :** à qualité égale, ils sont moins coûteux

Tableau n°01 : classification des nouveaux produits

Type d'innovation	%de représentation	Caractéristiques	Exemples
Extension de gamme	26%	Permet de compléter une ligne, en se positionnant sur une nouvelle niche	NES le nescafé NESTEA tonicithé
Amélioration de produit	26%	Modification des attributs du produit (emballage composition...) cela permet de prolonger le cycle de vie de produit	MINUTE MAID lance la bouteille transparente
Nouvelle marque	20%	Permet de se positionner sur un marché existant et d'augmenter l'offre	AQUARIUS (boisson réhydratante non gazeuse de coca cola entreprise)

⁷PHILIPPE(K) et autres : marketing management, 11^{ème} éditions, Paris, 2004, P374.

Produits moins chers	11%	Permet un nouveau positionnement réponse à un besoin conjoncturel ou à une stratégie de lutte concurrentielle	LIDL, NORMA (hard discounts)
Produits entièrement nouveau	10%	Sont à l'origine des nouveaux marchés	Les alicaments ACTISUCRE, sucre enrichi aux bifido-fibres
Repositionnement	7%	Souvent en termes d'image	DOP

Source : Catherine PARIS, «40 fiches marketing pour tout savoir sur le marketing», Edition Le Génie Des Glaciers, Chambéry, 2001, page 127.

1.3.3 Autres typologie de nouveaux produits

Plusieurs facteurs peuvent rendre un produit «nouveau». Nous distinguerons trois types principaux de nouveau produit, qui sont comme suit.⁸

– L'innovation incrémentale

Il s'agit de l'innovation la plus noble et la plus rare. C'est un produit qui n'existait pas auparavant et qui crée à la fois un nouveau marché. L'innovation radicale s'appuie souvent sur une nouvelle technologie, mais propose également au client de consommer différemment. Ce fut le cas, par exemple, pour le lancement de l'ipad, qui créa à la fois un nouveau marché, mais également un nouveau moyen d'être connecté. Actuellement, la roue électrique gyroscopique est un bon exemple d'innovation radicale qui, grâce à des technologies innovations de batterie et de conception, permet aux utilisateurs de se déplacer autrement en ville. Il est probable que les futurs appareils et applications de réalité virtuelle. Seront des innovations radicales dans les prochaines années.

Les risques d'échecs sont donc importants puisqu'il faut réussir toutes les étapes supplémentaires par rapport au lancement d'un nouveau produit plus classique.

Il faut ainsi :

- Ne pas arriver trop tôt sur le marché.

⁸ERIC DUPONT «Les nouveaux produit » réussir leur développement et leur lancement, édition, DE BOCEK

- Convaincre le client d'investir pour satisfaire un nouveau besoin.
- Proposer un prix acceptable et viable pour l'entreprise.
- Pouvoir communiquer largement afin d'augmenter les ventes rapidement.
- Etre suffisamment réactif et flexible pour réagir immédiatement aux nouvelles.
- Orientations qu'imposera le marché

En cas de succès, l'innovation radicale est une opportunité formidable pour l'entreprise car elle lui permet de s'installer en leader sur un nouveau marché dont elle maîtrise toutes les variables du mix marketing (prix, produit, communication, distribution). L'entreprise pionnière défriche le marché, ce qui nécessite souvent des moyens de communication importants lors du lancement. En contrepartie, et en cas de succès, elle s'installe en position de leader et bénéficiera toujours d'une longueur d'avance et renforcera la notoriété de sa marque.

Elle jouira en outre d'un monopole de courte durée lors du lancement avant d'être rejointe par la concurrence. Dans certains cas d'innovations radicales, le nom de l'entreprise ou de la marque se substitue à la définition du produit lui-même.

– **Le nouveau produit d'un marché existant**

Il s'agit d'un nouveau produit apportant une originalité et un avantage certains, grâce, par exemple, à son usage, son design,

Son rapport qualité/prix ou encore sa clientèle cible...il se différencie donc nettement des produits concurrents présents sur le marché par au moins une caractéristique originale. Celle-ci proviendra l'étude de marché, de retours clients ou de l'identification d'un nouveau besoin client. Ce sera le rôle du marketing que de transformer cette originalité en avantage concurrentielle pour le client.

Ce type de nouveau produit est fréquent car la nouveauté peut provenir de nombreux paramètres du produit. Il a également l'avantage d'être moins risqué pour l'entreprise car le marché existe, et des produits similaires répondent déjà à un besoin du client. L'entreprise a tout intérêt à utiliser son image de marque pour faciliter le lancement commercial et l'acceptation du produit auprès des clients. Ainsi, ces nouveaux produits permettent à l'entreprise déjà implantée sur le marché d'élargir son offre et de satisfaire un plus nombre de clients.

– **La nouvelle version de produit**

La nouvelle version d'un produit existant mais vieillissant et plus compétitif s'apparente à la création d'un nouveau produit existant. Elle représente moins d'innovation que les autres types de nouveaux produits car, non seulement le marché existe déjà connu des clients dans sa version actuelle.

L'enjeu est souvent considérable pour l'entreprise qui renouvelle une nouvelle gamme de produit majeure et elle n'a pas le droit à l'erreur. L'image de marque des produits actuels est un capital pour l'entreprise dont elle doit au moins maintenir le niveau sinon l'améliorer. Il n'est pas donc anodin de lancer une nouvelle version de produit : elle devra continuer à satisfaire les clients tout en apportant les bénéfices attendus qui ont motivé le renouvellement. La nouvelle version d'un produit est généralement lancée quand les ventes stagnent et commencent à décliner.

Les raisons motivant la nouvelle version du produit sont multiples mais ont toutes les mêmes buts : dynamiser les ventes qui s'essouffent et redonner au produit une position concurrentielle favorable. La nouvelle version peut intégrer des nouveautés non voyantes par le client.

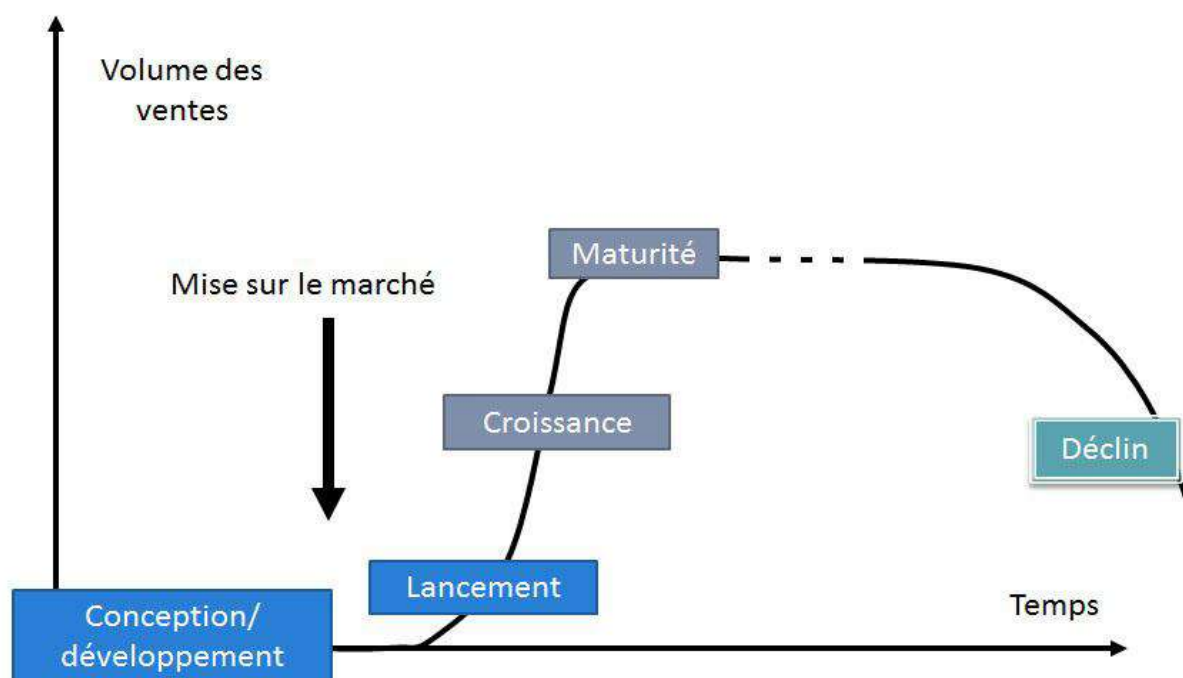
1.4 Le cycle de vie du produit

1.4.1 Définition

Le concept de cycle de vie identifie dans quelle phase de leur existence se situent les produits afin d'en déduire quelle politique de marketing ou de stratégie est la plus adéquate. Il repose sur une analogie entre un produit et un organe vivant, avec l'hypothèse que tout produit a une durée de vie limitée sur le marché. Ses ventes passent alors par différents stades d'évolution correspondant à une croissance différente et un niveau de rentabilité variable. On identifie cinq phases dans le cycle de vie : la conception, le lancement, la croissance, la maturité, et le déclin de produit.⁹

⁹DEMEURE Claude ; «Marketing : aide mémoire» ; 6ème Edition ; DUNON, PARIS ; 2008 ; P107.

Figure n°02 : cycle de vie d'un nouveau produit



Source : Nathalie VANLAETHEME toute la fonction marketing, Ed DUNOD, 2005, Paris, P52.

1.4.2 Les phases de cycle de vie du produit

A. La phase de recherche et développement

Une première phase de conception prépare son introduction sur le marché. Elle inclut par conséquent la recherche et le développement, les études de marché, les tests de concepts et de produit, ainsi que la préparation du lancement et la mise en place du produit en magasin. Cette étape préalable représente un investissement net pour l'entreprise, dont la rentabilité est négative. Si seulement si elle parvient à la mener à bien et à générer des ventes suffisantes au cours des étapes ultérieures du cycle de vie que le produit deviendra rentable, après avoir amorti ce premier investissement, parfois très important.¹⁰

B. La phase de lancement

Les ventes sont faibles au début, mais progressent ensuite rapidement, grâce notamment à la publicité et à la communication. La manière dont se déroule la phase de lancement

¹⁰ ZERIGUI Khadidja ; « Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire » ; mémoire de magister management ; Université d'Oran ; 2011/2012/ ; P17.

vaconditionner l'échec ou la réussite du nouveau produit. En cas de succès, elle est suivie par la phase suivante de croissance.¹¹

C. La phase de croissance

C'est la phase du développement des ventes. Son lancement va réussir ou échouer, si le produit a été bien lancé, il est maintenant connu des consommateurs et de la distribution, il correspond à leurs besoins.

Le produit est encore imparfait sur le plan technique : il peut subir des améliorations pour conserver l'avance de l'entreprise face à la concurrence, celle-ci augmente et dresse des «barrières à l'entrée».

La croissance des ventes rapide, associée à la réduction des coûts fait apparaître les 1^{ers} bénéfices malgré l'émergence de la concurrence. Le chiffre d'affaire réalisé par l'entreprise augmente. L'entreprise commence à gagner de l'argent mais elle doit réinvestir en publicité et en promotion pour une notoriété générale.

La concurrence augmente sauf si l'entreprise a su dresser des barrières à l'Entrée du marché.

Les consommateurs commencent à acheter le produit à grande échelle, permettant un développement du marché.

La distribution devient extensive, touchant toutes les formes de commerce.¹²

D. La phase de maturité

Après une croissance de plusieurs mois ou de plusieurs années, on assiste en général à un ralentissement puis à une « vitesse de croisière » des ventes.

Cette phase peut durer de nombreuses années. C'est pourquoi on décompose cette phase du cycle de vie en trois parties successive : la maturité croissance, stable, puis déclinante. Les entreprises éprouvent souvent de grandes difficultés à anticiper l'arrivée de cette phase. Elle prévoit le maintien de la croissance et fonde leurs décisions de production sur de telle prévision. La maturité s'accompagne donc d'un risque de surcapacité de production qui, s'il n'est pas maîtrisé, peut entraîner une guerre des prix entre les concurrents

¹¹DUPONT Eric, « Développer et lancer un nouveau produit », 14^{ème} édition, Groupe De Boeck, 2009, P32.

¹²BAHLOUL Hanane, HIMOUN Ourdia, « la communication marketing lors de lancement d'un nouveau service », Mémoire de master marketing des services, université mouloud Mammeri Tizi ou-zou, P32.

décide à écouler leurs stocks. C'est pourquoi on assiste souvent à une intensification de la concurrence à cette phase du cycle de vie.¹³

E. La phase de déclin

C'est la fin de cycle de vie du produit. Les ventes déclinent progressivement, puis s'effondrent. Le produit est dépassé et subit non seulement la concurrence de produits similaires, mais aussi de produits substitués. C'est spécifiquement la phase des produits « poids morts ».¹⁴

Une innovation majeure peut toutefois mettre fin aux phases lancement de nouveaux produits et études de marché de fragmentation et reconsolidation successives. Dans ce cas le marché disparaît purement et simplement. Exemple : le marché du cinéma amateur s'est pratiquement éteint lorsque les caméras vidéo sont apparues.

1.4.3 Limite du cycle de vie des produits :

La première limite comprend le problème de confusion entre d'une part, le cycle de vie des produits et d'autre part : ¹⁵

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

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

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

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

¹³ «L'analyse du processus de lancement de nouveau produit twist». Mémoire de master marketing, université Abderrahmane Mira Bejaia, P09.

¹⁴DUPONT Eric, « Développer et lancer un nouveau produit », 1^{ère} édition, Groupe De Boeck, P44.

¹⁵KOTLER (PH) et DUBOIS B «Marketing management » 11^{ème} édition éducation, Paris 2004, P 353_ 354.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.5 Les décisions marketing à adopter durant les phases du cycle de vie d'un produit

Le cycle de vie du produit contribue à l'analyse des étapes d'un produit. La décision marketing change à chaque étape, ainsi que le choix des leviers sur le mix marketing, qui sont comme suit.¹⁶

1.5.1 Les décisions marketing à adopter durant une phase de lancement

Cette période est une période de croissance modérée car le nouveau produit est peu à peu introduit sur le marché. Durant cette période, les premiers clients sont des pionniers, et la concurrence est peu soutenue. Les coûts impliqués par le lancement (dépenses commerciales, technologiques, marketing...) sont souvent plus élevées que les bénéfices obtenus. Ainsi, des produits très courants aujourd'hui comme les DVD (Smartphones) ou encore les monospaces (véhicules hybride) ont un jour stagné et connu des débuts difficiles avant se développer. Les dépenses promotionnelles doivent être importante afin d'informer le consommateur, de l'inciter à acheter le produit et d'assurer une distribution du produit dans un maximum de points de vente. En effet, plus un produit est distribué, plus il est visible par le consommateur et donc meilleurs seront ses résultats lors de sa phase de lancement.¹⁷

1.5.2 Les décisions marketing à adopter durant une phase de croissance :

Cette période est caractérisée par une croissance des ventes du produit grâce à un bouche à oreille favorable qui amène de nouveaux clients. De nouveaux concurrents arrivent aussi sur le marché, attirés par les possibilités de développement (ce qui peut même être profitable pour le produit).

¹⁶DEMEURE Claude, « aide-mémoire Marketing », Edition, Dunod, paris, 2008.

Le produit CILLIT BANG par exemple a ainsi ouvert un nouveau marché : celui des nettoyeurs superpuissants, peu après son lancement, d'autres marques ont commercialisé des produits comportant les mêmes caractéristiques, et ce marché était donc plus visible pour les consommateurs.

Durant cette phase, il faut essayer de soutenir la croissance le plus longtemps possible en améliorant la qualité du produit, en élargissant sa gamme afin de toucher encore plus de clients, en intensifiant la distribution, en continuant les campagnes de communication, en baissant peu à peu les prix.

1.5.3 Les décisions marketing à adopter durant une phase de maturité :

Cette phase est caractérisée par un ralentissement du rythme des ventes du produit : il a atteint sa maturité. D'autres parts, la concurrence est plus vive que des précédentes étapes, l'entreprise doit alors réduire ses prix. C'est une phase plus longue que les deux précédentes : la plupart des produits courants sont en phase de maturité et il faut faire preuve d'imagination afin de garder sa clientèle et séduire des nouveaux clients. Durant cette phase, le responsable marketing doit :

- Elargir son marché en pénétrant de nouveaux segments. Petit bateau par exemple cible désormais les jeunes et les adultes alors que la cible première était les enfants. (ex : NUTELLA cible toute la famille alors qu'au départ il était destiné aux enfants)
- Modifier le produit en y ajoutant de nouvelles fonctions pour relancer les ventes. On peut alors améliorer sa qualité, changer son style... Ainsi, l'i-pod d'Apple devient vidéo puis un i-phone capable d'être à la fois lecteur MP3, télévision, téléphone portable, et d'accéder à internet.
- Fidéliser les clients.
- Revoir certains éléments du mix-marketing (le prix, la distribution, les services...).

1.5.4 Les décisions marketing à adopter en phase de déclin

Un grand nombre de produits et de marques connaissent une phase de déclin caractérisée par un effondrement des ventes. Cette phase peut être plus ou moins rapide (elle est extrêmement rapide pour les gadgets par exemple). Cette phase de déclin résulte de plusieurs facteurs :

- Une avancée technologique : le magnétoscope a été progressivement chassé par le lecteur DVD (puis par le BLUERAY). exemple de TV/TV HD/TV4K/SMART TV.
- Des modifications dans les goûts ou dans les habitudes.
- L'arrivée de produit étranger meilleur marché.

L'entreprise peut alors décider de se retirer du marché ou maintenir le produit sur le marché. Le responsable marketing doit alors faire en sorte de relancer les ventes du produit.

Pour cela, il faut investir pour moderniser le produit, et chercher à fidéliser de plus sa clientèle.

1.6 Le dilemme du nouveau produit

Dans les conditions actuelles de concurrence, il devient de plus en plus risquer de ne pas innover les distributeurs et les consommateurs attendent un flot continu de produits nouveaux améliorés.

Les cycles de vie des produits sont de plus en plus courts et les technologies se renouvellent rapidement les difficultés de lancement devraient en outre s'accroître à l'avenir sous l'effet conjugué de plusieurs phénomènes.¹⁸

1.6.1 Le manque d'idée

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

1.6.2 La fragmentation du marché

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

1.6.3 L'environnement social est réglementaire

Les nouveaux produits ne doivent pas seulement atteindre leurs objectifs mais également répondre à un nombre croissant d'exigences relatives à la sécurité du consommateur et l'équilibre écologique. Dans certains secteurs tel que l'industrie pharmaceutique ou les cosmétiques, la réglementation a pour effet de ralentir le rythme de développement des nouveaux produits afin de contrôler et d'assurer la sécurité de consommateur.

1.6.4 Le coût d'élaboration du nouveau produit

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

¹⁸KOTLER p et DUBOIS B «marketing management » 11^{ème} édition éducation, Paris 2004.

1.6.5 Le manque de capitaux

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

1.6.6 La durée de vie de plus en plus courte des produits ayant réussi

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

1.6.7 L'accélération des processus de développement

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

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

Section02 : 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.

2.1 La politique produit

2.1.1 Définition

Désigne la combinaison des biens et des services proposé par l'entreprise, on classe dans cette rubrique les différentes décisions relatives à la variété, qualité, design, fonctionnalités, nom de la marque, options, services, packaging.¹⁹

La politique produit est un élément du marketing mix. Cette politique comprend les choix relatifs aux caractéristiques des produits, à la politique de gamme, aux choix des marques ou labels, au design.²⁰

¹⁹«Lancement d'un nouveau produit pharmaceutique», master marketing et management des entreprises, université Mouloud MAMMERI Tizi ou zou, P23.

Un produit peut être identifié par plusieurs éléments :

2.1.1.1 La marque

A. Définition

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.²¹Celle-ci peut être :

- Un nom patronymique : comme Danone, Pierre Cardin.... etc. ; Un nom géographique : comme Djurdjura, Evian, Soummam. .etc.
- Un dessin ou une couleur : le rouge de Coca, l'orange de Nedjma... etc.
- Un animal : le lion, le chat, le puma ...etc.
- Un symbole : le clown de Mac Donald...
- Une combinaison de chiffre et de lettres : comme Lévis 501, chanel.. .etc.
- Un logo : le logo d'une banque ou d'une agence d'assurance. .etc.
- Originale : chopa chups
- Agréables à entendre et facile à prononcer : Mars, Omo, Isis... .etc.
- Possibilité de la fractionner dans différentes langues et différentes cultures : Coca, Bic...etc.
- Déclinable : Danone, Danao...etc.
- Courte : Fa, II, Pepsi...etc.

B. Les fonctions de la marque

Pour le fabricant :

- Différencier les produits des concurrents
- Protéger les caractéristiques d'un produit
- Communiquer une image au consommateur
- Assurer la vente en facilitant le repérage dans la grande distribution
- Favoriser la fidélité

²⁰www.expertinbox.com

²¹MALAVAL PHILIPPE «La marque industrielle», édition publi union, Paris, 1998, P 10.

- éliminer les contre- façons

Pour le consommateur :

- Facteur de garantie par rapport à la qualité et à l'origine du produit, le consommateur sait à qui s'adresser dans le cas d'une réparation, réclamation... etc.
 - Facteur psychologique et social : La marque répond à un besoin et peut être significative pour un consommateur en véhiculant un style de vie une personnalité
- Ex : Les marques de parfums véhiculent un style de vie et une image de soi.

- Facteur de facilitation : facilite l'identification du produit et la distinction par rapports aux produits concurrents.

Pour le distributeur :

- Différencier l'offre dans les linéaires
- Assurer les ventes : un produit de marque est considéré par les distributeurs comme un produit prévenu
- Fidéliser le consommateur

C. Les caractéristiques d'une bonne marque

Pour remplir correctement ses fonctions, un nom de marque peut présenter certaines caractéristiques

TABLERAU n°02 : 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 <i>Ex</i> : Monsieur propre (détergent), Taille fine.
Mémorisable et facile à prononcer	Court et audible <i>Ex</i> : OMO, KIRI
Déclinable ou évolutif	L'idéal est d'attacher une particule de ma marque à plusieurs produits <i>Ex</i> : Danone, Danette, Dan 'up

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

D. Les différents types marques

Les spécialistes marketing distinguent différents types de marques selon leurs fonctions :

- **Marque produit** : une entreprise commercialise plusieurs produits répondant à un même besoin, elle peut recourir à plusieurs marques, les produits sont considérés autonomes.

Ex : le groupe BEL ; possède comme marques fromagères (la vache qui rit, Kiri).

- **Marque ombrelle** : recouvre une large variété de produits appartenant à des domaines différents.

Ex : marque de luxe : Dior (Dior cosmétique, Dior haut de couture, Dior parfum).

- **Marque caution** : ce sont les produits commercialisés avec une double marque, celles-ci sont composées d'une marque fille et d'une mère, la seconde servant de caution pour la première.

Ex : Candia, Nestlé.

- **Marque enseigne** : les produits sont identiques par l'enseigne du distributeur qui engage ainsi son image de marque.

Ex : produits carrefour.

- **Marque gamme** : l'entreprise commercialise des produits autour d'un même marché. La communication est fondée sur une promesse identique à partir de l'image de l'entreprise.

Ex : Sony (caméscope, TV).

- **Marque drapeau** : le produit est présenté sans marque spécifique mais repérable à partir d'un signe distinctif de l'enseigne. Le distributeur communique sur la qualité.

Ex : NAPAPIJRI.

E. Les rôles de la marque

Tableau n°03 : 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, Activia
Marque gamme	Un même nom et une même promesse pour un ensemble homogène de produits	Findus, Dim
Marque ligne	Un même nom regroupe des produits qui s'adressent à une clientèle spécifique	N°5 , Angel ,poison jules
Marque	Un même nom et une même promesse pour un	Thomson, Moulinex,

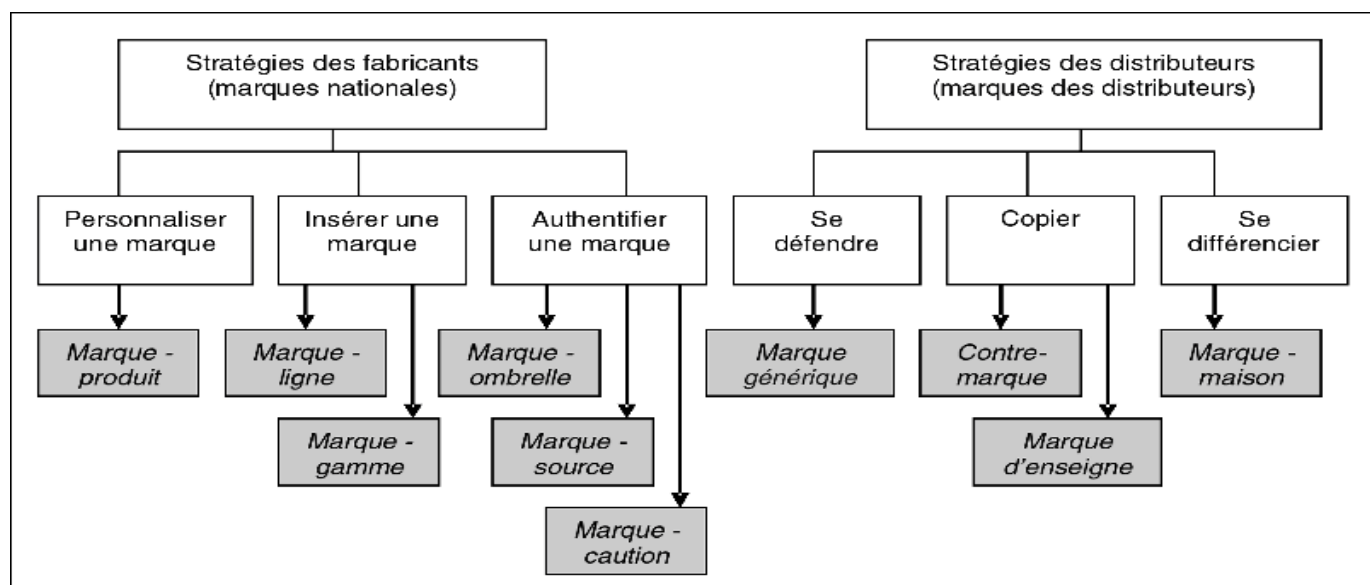
ombrelle	ensemble homogène de produits	Nike vedette
Marque caution	En complément d'une autre marque pour authentifier les produits	Danone, Danette, Candia, l'Oréal, Gillette
Griffe	Signature d'une création originale. Le territoire de la griffe s'exprime par rapport à une compétence reconnue et un style	YSL, cartier, louis-Vuitton

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

F. La gestion des noms de marque

Le nom de marque est le support d'un positionnement. Il est le point de fixation de l'information explicite et implicite véhiculée autour d'un produit.²²

Figure n°03 : les stratégies de marques des fabricants et des distributeurs



Source : Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, «marketingStratégique et opérationnel», 7^{ème} Edition, éd DONUD

- **Les stratégies de marques de fabricants :** le nom de la marque peut tenir le rôle de prénom ou de nom de famille. Dans le premier cas, elle sert à distinguer les produits les uns des autres et dans le deuxième, elle veut indiquer la provenance du produit.
- **Les stratégies de marques des distributeurs :**

Une marque de distributeur (MDD) est une marque créée et détenue par un distributeur et utilisée pour des produits fabriqués sur demande par les industriels, en

²²JEAN-JACQUES Lambin Chantal de Moerloose, «marketingStratégique et opérationnel», 7^{ème} Edition, éd DONUD, p410, 412.

général des PME mais aussi parfois des fabricants de marques nationales, pour ce même distributeur.

La stratégie de marques de distributeurs ont suivis successivement trois phases : partie au départ d'une simple stratégie défensive sur les prix, elles sont progressivement devenues des stratégies de réplique, source de pouvoir de négociation avec les fabricants, avant de devenir plus offensives pour différencier l'enseigne elle-même.

Tableau n°04 : les stratégies de marques

Stratégies de marques des producteurs	Stratégies de marques des distributeurs
Marque produit : chaque produit est vendu sous une marque différente (Unilever et Omo)	Produit générique : (marque drapeau) créer par Carrefour en 1976. L'emballage n'a pas de marque (produit blanc)
Marque ligne : avoir une marque par ligne de produit (Lexus-Toyota)	Marque enseigne : un signe distinctif de l'enseigne permet de reconnaître le produit (Auchan, Cactus, Match)
Marque gamme : les produits destinés au même marché sont vendus sous le même nom (Dove savon, gels douches, shampoing)	
Marque ombrelle : consiste à attribuer une même marque à des produits différents sur des marchés différents	Marque spécifique : le distributeur crée une marque qui lui est propre (First Line de Carrefour)
Marque caution : à une marque propre est ajoutée la caution d'une grande marque. Liée à plusieurs gammes	
Une griffe	Contremarque : imitation d'une marque de fabricant leader sur le marché dans le but de créer une confusion dans l'esprit des gens (Bengali/Benga, Clair/Cif, Microline/Studioline)
Marque distributeur : produire pour le distributeur (sans marque ou marque distributeur)	
Sans marque : produire des matières premières	

Source : www.cours.dinitiationaumarketing.com, Isabelle piton

2.1.1.2 Le conditionnement et l'emballage

A. Définition

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»²³

L'emballage vise à protéger le produit afin de le vendre par la suite, Il s'agit de la forme, la couleur, la matière, la présentation et/ou les textes qui permettent aux clients de reconnaître facilement ce produit. On distingue :²⁴

- **l'emballage primaire** : il est en contact direct avec le produit et vise à le conserver, comme par exemple sur une bouteille d'eau.
- **L'emballage secondaire** : il permet de regrouper les emballages primaires, par exemple : le pack de 6 bouteilles d'eau.
- **L'emballage tertiaire** : il permet de transporter et de stocker votre produit, par exemple : le carton rempli de 4 packs de 6 bouteilles d'eau.

Tableau n° 05: types d'emballages

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, 4^{ème} éditions, 2003, P135.

B. Les fonctions d'emballage

²³KOTLER (PH) et autres : marketing management, 12^{ème} éditions, Paris, 2006, 452.

²⁴www.expertinbox.com

L'emballage remplit de nombreuses fonctions :²⁵

- **Une fonction physique** : l'emballage permet de protéger le produit contre la pollution, la lumière, l'humidité, la chaleur, etc. Mais aussi, il permet de transporter et stocker facilement le produit.
- **Une fonction commerciale** : un emballage attractif et bien fait permet de faire vendre plus facilement votre produit. Il permet de voir et de repérer votre produit au milieu des centaines de produits qui occupent les rayons.
- **Une fonction d'information** : sur un emballage, on trouve les informations liées à la date d'expiration du produit, au mode d'emploi ou de préparation, aux conseils de conservation, etc.

2.1.1.3 L'étiquette :

A. Définition

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.

B. Le rôle de l'étiquette

Elle a pour rôle ²⁶

- **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 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** : informer (mode d'emploi et mentions obligatoires), promouvoir le produit, communiquer le message publicitaire et promotionnel.

2.1.1.4 Le design :

Le design ou stylique consiste à aux produits une apparence physique conforme aux besoins et aux exigences esthétiques des clients ciblés.²⁷

²⁵www.expertinbox.com

²⁶[www.coursd'initiation au marketing](http://www.coursd'initiationaumarketing.com), Isabelle piton

²⁷Claude Demeure, Marketing, aide marketing, 4^{ème} édition, 2003, P140-141.

A. Définition

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.

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

C. 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).

2.2 La politique prix**2.2.1 Définition**

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'écémage.²⁸

2.2.2 La fixation des prix

²⁸WWW.memoireonline.com «l'importance du marketing mix dans une entreprise brassicole».

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.²⁹

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

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

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

2.2.3 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.

2.2.4 Les différentes méthodes de la fixation des prix

Il existe de nombreuses pratiques de fixation du prix s'appuyant sur chacun des déterminants du prix.³⁰

²⁹Mémoire finale, Lancement d'un nouveau produit, master Management stratégique, p47.

³⁰DEMEURE Claude, Marketing aide mémoire, 4^{ème} édition, 2003.

A. la fixation des prix par les coûts : cette méthode de fixation de prix est la plus utilisée car les coûts sont généralement plus aisés à estimer que la demande, elle consiste à fixer le prix en ajoutant au coût total du produit un taux de marge défini à l'avance.³¹

Il existe deux méthodes de fixation des prix par les coûts :³²

- **le full costing :** calculer un prix de revient unitaire complet et y ajoutant un montant donné de marge nette.
- **Le direct costing :** ajouter au coût variable une marge couvrant les frais de structure et permettant de dégager un bénéfice.

B. La fixation des prix par la demande : l'élaboration d'un prix par rapport à la demande est la démarche marketing la plus marketing. Il suffit de demander l'avis des consommateurs potentiels.

Cette méthode possède quand même plusieurs inconvénients :

- les personnes interrogées ne connaissent qu'un élément du mix du produit pour en donner une fourchette de prix (le canal de distribution, la communication sont exclus).
- Le produit est présenté seul, en faisant abstraction des produits concurrents.

C. La fixation des prix par l'offre : il existe trois méthodes de fixation des prix par l'offre.

- Fixation du prix en dessous du prix de marché
- Fixation du prix au niveau du prix moyen du marché
- Fixation du prix au-dessous du prix du marché

2.2.5 Les stratégies de prix utilisées pour le lancement d'un produit nouveau

Les stratégies de prix au moment du lancement d'un nouveau produit sont de deux types :³³

A. La stratégie de prix d'écrémage : fixer un prix élevé pour ne toucher qu'une demande limitée peu sensible au prix. Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas :

³¹Lancement d'un nouveau produit à l'ère de la digitalisation, Master en management marketing, université Mouloud MAMMERRI, P32.

³²DEMEURE Claude, Marketing aide mémoire, 4^{ème} édition, 2003, P157.

³³ Claude Demeure, Marketing aide mémoire, 4^{ème} édition, 2003, P162.

- Situation de monopole ou quasi-monopole due à une avance technologique ou une image très forte.
- Marchés haut de gamme, oligopolistiques, où la concurrence ne joue pas sur les prix mais sur la qualité, l'image, la haute technologie, le snobisme (haute couture, parfums de luxe).

B. La stratégie de prix de pénétration : fixer un prix suffisamment bas pour toucher dès le départ une partie importante du marché sensible au prix. Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas :

- Produit nouveau menacé très rapidement par une forte concurrence, pour décourager la concurrence et s'assurer le leadership.
- Marché très concurrentiel basé sur la guerre des prix.

2.3 La politique de distribution

2.3.1 Définition

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.³⁴

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.»³⁵

2.3.2 Fonctions de la distribution

Les fonctions de distribution assurent toutes les relations entre le producteur ou fabricant et le consommateur. On peut distinguer :³⁶

2.3.2.1 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.

³⁴Yves CHIROUZE, «Le marketing étude stratégique», Edition ELLIPES, paris, 2003, P574

³⁵DUBOIS P, JOLIBERT ; «Le marketing fondements et pratique » ; 4^{eme} édition, ECONOMICA, Paris, p497.

³⁶DEMEURE Claude, « Marketing aide mémoire », 4^{eme} édition, 2003, P168-171.

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

2.3.2.2 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.

2.3.3 Stratégies de distribution

Le type de distribution doit être choisi en fonction de l'objectif commercial et du positionnement préalablement déterminé. Il existe trois types de distribution :³⁷

A. La distribution intensive

Dans une distribution intensive, l'entreprise cherche à toucher le plus grand nombre possible de points de vente et à multiplier les centres de stockage afin que soient assurés un chiffre d'affaires élevé ainsi qu'une couverture maximale du territoire de vente. L'avantage d'une distribution intensive est de maximiser la disponibilité du produit et de donner une part de marché importante grâce à l'exposition élevée de la marque.

B. La distribution sélective

On parle de distribution sélective lorsque le producteur recourt à un nombre d'intermédiaires inférieur au nombre d'intermédiaires disponibles. Cette stratégie de couverture est indiquée pour des produits d'achat réfléchi, là où le client compare les prix et les caractéristiques des produits. Il est à noter qu'une distribution sélective peut également provenir du refus d'un nombre significatif de détaillants d'accepter le produit dans leur assortiment. Pour qu'il y ait distribution sélective voulue par le fabricant, celui-ci doit donc sélectionner ses intermédiaires.

C. La distribution exclusive et le franchisage

³⁷JEAN-JACQUES Lambin Chantal de Moerloose, «Marketing Stratégique et opérationnel», 7^{ème} Edition, éd DONUD, P433-434

Une stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit par une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité du service. La coopération étroite entre fabricant et distributeur facilite la mise en œuvre de ce programme de qualité. Les avantages et les inconvénients de ce système sont ceux de la distribution sélective, mais amplifiés.

La franchise est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de biens ou de services. Il y a accord de franchise lorsque, par contrat, une entreprise, appelée franchiseur, concède à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité, selon des normes définies, et sous une enseigne ou une marque donnée.

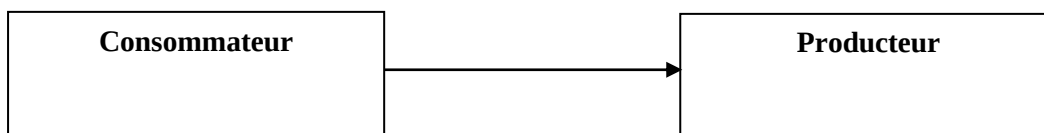
2.5 Circuits de distribution

Les circuits sont le plus souvent classés selon leur longueur, qui se mesure en fonction du nombre de transactions et de canaux intermédiaires. On distingue trois types de circuits.³⁸

A. Le circuit direct

Il ne compte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

Schéma n° 01 : circuit direct



Source :DEMEUREClaude, Marketing aide-mémoire, 4^{ème} édition, 2003

C'est le circuit utilisé:

- Par un fabricant quand il pratique la vente directe à l'usine
- Par un producteur de volailles, de légumes...,
- Dans la vente à domicile
- Dans la vente par correspondance
- Dans la vente de gros matériels industriels

Ce circuit est utilisé dans le domaine des biens industriels. Il permet un contrôle direct du marché, mais nécessite de la part du producteur une organisation commerciale.

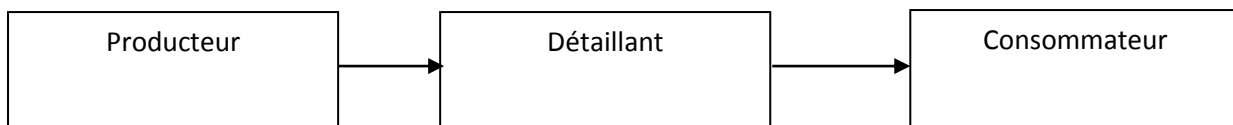
³⁸DEMEURE Claude, « Marketing aide mémoire », 4^{ème} édition, 2003, P 171-172.

- **Avantage du circuit**
- Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible
- Lancement rapide des produits nouveaux
- Services à la carte pour les clients
- Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés
- **Inconvénients du circuit**
- Stockage très important
- Organisation et gestion très lourdes des vendeurs
- Capacité financière importante
- Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise

B. Le circuit court

Il existe un seul intermédiaire entre producteur et consommateur : le détaillant

Schéma n°02 : circuit court



Source :DEMEURE Claude, Marketing aide mémoire, 4^{ème} édition, 2003

C'est le circuit utilisé :

- Pour les fruits et légumes achetés par un détaillant
- Pour les produits vendus par le commerce intégré et associé
- Pour la vente de services bancaires par les succursales d'une banque

Ce circuit permet d'économiser la marge du grossiste.

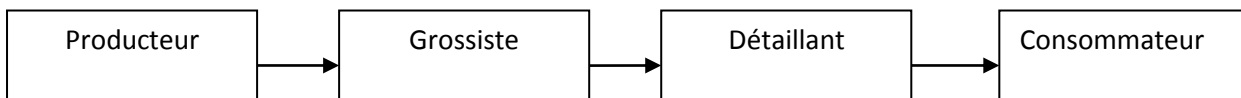
- **Avantage du circuit**
- Economie la marge du grossiste
- Bonne coopération entre les détaillants
- Diversification des risques d'infidélité
- Meilleures connaissance du marché
- Fidélité assurée en cas de franchise
- **Inconvénients du circuit**

- Frais de vente très élevés par l'émission des commandes
- Insolvabilité des petits détaillants
- Rentabilité douteuse de certains détaillants
- Stockage très important
- Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur
- Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise

C. Le circuit long

Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur

Schéma n°03 : circuit long



Source :DEMEUREClaude, Marketing aide-mémoire, 4^{ème} édition, 2003

C'est le circuit utilisé :

- pour de nombreux articles présent chez les commerçants indépendants
- pour les fruits et légumes s'ils sont stockés chez un grossiste, comme Pomona
- pour la viande de boucherie

Le circuit long peut posséder de nombreux maillons : négociants, grossistes...,

– Avantages du circuit

- Réduction de son équipe de vente
- Couverture géographique plus dense
- Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires
- Financement plus souple de la production
- Baisse des frais de facturation et de transport

– Inconvénients du circuit

- Risque de construction d'un écran avec le marché cible
- Perte des contacts avec les détaillants
- Infidélité des grossistes
- Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats

- Envois directs à certains détaillants

2.3.5 Le choix des circuits

Pour choisir sa politique de distribution, l'entreprise suit une démarche du type suivant :

A. Facteurs internes

- les caractéristiques de l'entreprise : la taille de l'entreprise, ses moyens financiers, sa capacité de production, la force de vente, sa stratégie marketing.
- Le produit : la nature du produit impose des conditions de stockage, de conservation, de transport, un certain niveau de formation des vendeurs,...
- Le coût des circuits : il faut calculer le coût de chaque circuit potentiel et déterminer celui qui est le plus rentable.

B. Facteurs externes

- Concurrents: leur stratégie de distribution
- Distributeurs: leurs moyens matériels et humains, leur image. La méthode de la notation pondérée des facteurs peut aider le producteur.
- Clientèle : nombre de consommateurs, leur situation géographique, leurs habitudes et mobiles d'achat.
- Réglementation : fixe les conditions de contrôle de la qualité des produits et de la sécurité de leur utilisation. Il faut connaître l'aptitude de chacun à la respecter.

2.4 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, qui sont.³⁹

2.4.1 Définition

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

³⁹DEMEURE Claude, « Marketing aide mémoire », 4^{ème} édition, P290-297,315-323.

consommateurs de ce service proposé ; ses avantages, ses canaux de distributions, ses coûts...etc.

2.4.2 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.

2.4.3 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.
- 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 mécénat : correspond à la participation financière et/ou technique d'une entreprise à une œuvre, sans recherche d'une quelconque contrepartie financière, mais pour entretenir et améliorer son image.
- 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.

2.4.4 Les stratégies de communication

A. La stratégie « push »

Schéma n°04 : la stratégie push



Source : réalisé par nous mêmes

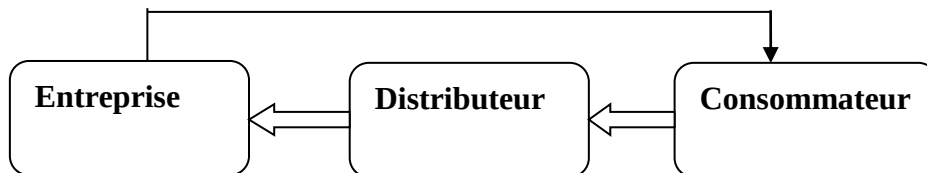
Elle a pour but de «pousser» le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

Exemple :

- Assurer une pression plus de la force de vente auprès des distributeurs, en leur proposant des avantages financiers (ristournes, remises quantitatives...).
- Mise en avant d'un produit dans un point de vente (tête de gondole).

B. La stratégie «pull»

Schéma n°05 : la stratégie pull



Source : réalisé par nous mêmes

Elle a pour but de «tirer» les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

Exemple :

- Campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau modèle automobile,
- Campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau film.

2.4.5 Le budget de communication :

La stratégie utilisée dépend étroitement du budget disponible pour l'opération de communication envisagée.

Le budget de communication d'une entreprise peut être déterminé de plusieurs façons :

- En calculant un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé ou prévu,
- En réévaluant le budget de la communication de l'année précédente,
- En fixant un budget équivalent aux budgets de consommation des entreprises concurrentes,

2.5 Le contrôle du lancement du nouveau produit

Le contrôle du marketing dans une entreprise doit aller plus loin que la gestion du lancement de nouveau produit et donc aller jusqu'au contrôle qui repose sur le suivi minutieux des résultats tout au long des étapes du lancement. Afin de connaître les causes des

difficultés et pouvoir réagir très vite. Le contrôle repose sur un ensemble d'indicateurs qu'une entreprise doit au préalable définir et qui sont les suivants :⁴⁰

2.5.1 Les indicateurs commerciaux

Il s'agit de connaître les ventes en volume et en valeur, la part de marché et les ventes des autres produits de la gamme. Ces informations peuvent être recueillies auprès des panels s'ils existent des enquêtes magasin et des fichiers commandes.

2.5.2 Les indicateurs de communication

Ils permettent de savoir si la communication à engendrer une bonne mémorisation, une bonne compréhension, un agrément et une notoriété pour le nouveau produit.

On peut avoir ces indicateurs à partir des enquêtes consommateurs et des post tests publicitaires.

2.5.3 Les indicateurs relatifs aux consommateurs

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

2.5.4 Les indicateurs relatifs à la distribution

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

2.5.5 Les indicateurs relatifs à la concurrence

Il s'agit des lancements des produits concurrents, des opérations promotionnelles, les basses des prix et la communication publicitaire. On peut recueillir ces informations à partir de l'analyse des panels, de la presse, des relevés de commerciaux et de salon professionnels. Tous ces indicateurs paraissent insuffisants du fait qu'ils ne fournissent que la nature des problèmes rencontrés. Cependant, pour pouvoir prendre des mesures correctrices, il est nécessaire de se tourner vers des enquêtes qualitatives auprès des prescripteurs, des vendeurs ou des distributeurs.

⁴⁰Lancement d'un nouveau produit, mémoire en master, Management stratégique, université MOULOUD MAMMERRI, p 53-54

Conclusion

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

Introduction

Réussir le lancement d'un nouveau produit est au cœur de l'entreprise. C'est la responsabilité majeure des hommes de marketing et le point central de la problématique marketing car s'y focalisent les choix stratégiques de l'entreprise et la définition des actions futures qui mènent au succès du nouveau produit en appliquant des stratégies qui traitent la survie de l'entreprise et son devenir face notamment à des concurrents.

L'innovation est la clé principale de la dynamique économique. Pour le marketing l'innovation représente la condition essentielle de réussite sur le marché. Aucune entreprise ne peut durer sur son marché sans innovation. Elle est donc condamnée à innover pour survivre et faire face à la concurrence désormais de plus en plus rude et complexe.

Dans ce chapitre, nous allons aborder en premier les différentes étapes de processus de lancement, les caractéristiques et les difficultés rencontrées en phase de lancement et dans la deuxième section nous parlerons sur le développement d'un nouveau produit.

Section 1 : le processus de lancement d'un nouveau produit

Le processus de développement d'un nouveau produit est un processus qui se compose d'une série d'étapes successives au cours desquelles l'entreprise commence par concevoir des idées de la nouvelle offre pour les transformer à la fin à un produit qui sera lancé sur le marché.

1.1 Définition

Le processus de développement d'un nouveau produit désigne l'ensemble des actions Mises en œuvre, qui permettent le passage d'une nouvelle idée de proposition de valeur vers le lancement d'un nouveau produit sur le marché.¹

1.2 Etudes préalables au processus de lancement d'un nouveau produit

Il est essentiel d'effectuer certaines études préalables au lancement d'un nouveau produit au vu de certains critères à savoir :

¹KOTLER,(PH)DUBOIS, «Marketing management», 12^{ème} Edition, Pearson Education, Paris, page 749.

1.2.1 Les compétences distinctives de l'entreprise : l'entreprise délimite mieux ce qui constitue son activité essentielle et le type de marchés auxquels elle doit s'intéresser en priorité.

1.2.2 Le portefeuille de produits : sélectionné en priorités les marchés sur lesquels elle pourra introduire ses produits dont les caractéristiques sont susceptibles de compléter ou d'équilibrer celles du portefeuille actuel.

1.2.3 Les compétences requises pour entrer avec succès sur un marché : l'entreprise doit être à même de définir quelle phase répond le mieux à ses compétences et de décider d'une stratégie dite « d'entrée sur le marché ».

1.2.4 La synergie avec les opérations existantes : possibilité de capitaliser sur la connaissance et la loyauté des consommateurs vis-à-vis de ses produits et d'appliquer ses connaissances marketing sur les marchés auxquels elle s'intéresse.

1.2.5 L'analyse de la concurrence : il est primordial d'évaluer l'implantation actuelle ou prévisible de la concurrence et l'altitude prévisible de cette dernière à l'égard de l'entreprise.

1.3 Les étapes de lancement d'un nouveau produit

1.3.1 La recherche d'idée

La recherche d'idées est la première étape de processus de développement de nouveaux produits.²

Tout produit commence par être une idée, et les idées de nouveaux produits proviennent généralement de :

- **L'offre :** il peut s'agir des entreprises concurrentes, sur le marché national ou étranger (sources externes) ou sur l'entreprise elle-même (les sources internes), les idées de nouveaux produits peuvent provenir de différents départements. La recherche et le développement mais également la production peuvent avoir une nouvelle idée de produit, et la transmettre au marketing.
- **La demande :** ici le marketing veut satisfaire les besoins et désirs des consommateurs. Il est donc logique que l'analyse de la demande soit à l'origine des idées d'évaluation de

²www.memoireonline.com

la campagne de lancement du nouveau produit le département marketing à partir de son analyse du marché, mais également des vendeurs qui sont en contact direct avec la clientèle, ou encore le service après vente vont ainsi pouvoir relayer les idées encore non satisfaites.

Comme les idées de nouveaux produits proviennent des sources principales sont :

A Les sources d'idées

- **Les clients** : les besoins et désires des consommateurs constituent le point de départ de la recherche de nouveau produit, les entreprises peuvent déterminer ces besoins à partir des enquêtes, des tests, des entretiens de groupes.
- **Les chercheurs** : des agents charges par la direction marketing pour recueillir des informations nécessaires concernant la recherche.
- **Les concurrents** : l'entreprise peut demander aux clients ce qu'ils apprécient au ce qu'ils regrettent chez les produits concurrent, et proposer un produit à plus haute performance.
- **La direction générale** : après les résultats c'est eux qui décident de lancer une idée d'innovation.
- **Les représentants et les distributeurs** : ils constituent une source particulièrement féconde d'idée de nouveau produits, ils ont une expérience directe des besoins insatisfaits et des réclamations de la clientèle, et sont souvent les premiers à entendre parler des innovations de la concurrence.
- **Les sources secondaires** : une entreprise peut découvrir des idées nouvelle à partir des sources diverses, telles que les inventeurs, les agences de publicité, magazines, les consultants.

B Les techniques de créativité

- **Les listes d'attribut** : plusieurs méthodes de créativité ont été mises au point au fil des années c'est d'élabore une liste de question destinée à favoriser la naissance d'idée de nouveau produit, peut-on remblaye le produit à d'autre usages ? le réduire ? le remplacer ? le réaménager ? le remesurer ? le combiner ?
- **Les associations faces** : cette approche consiste à énumérer un grand nombre d'idées, puis à considérer chacune d'elle par rapport aux autres.

- **L'analyse morphologique** : cette méthode consiste à identifier la dimension la plus importante d'un problème, puis à examiner les relations que les unissent par exemple les dimensions de couteau de table.
- **L'analyse par contexte** : cette approche c'est une part d'un processus habituel et le transfert de nouveaux contextes.

1.3.2 Le filtrage des idées

L'objet de la première étape de conception de générer et ou de recueillir un nombre d'idées nouvelles est aussi important que possible. Celui de la deuxième étape est au contraire de réduire ce nombre pour ne retenir que les seules intéressantes. Il existe en effet un double risque :³

- Éliminer les bonnes idées, on court notamment le risque de les voir développer par les concurrents.
- Retenir les mauvaises idées il s'agit de les éliminer aussitôt que possibles afin de ne pas risquer un échec sur le marché, mais également de ne pas leur affecter de ressources en recherches et études pour les abandonner en suite.

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

- Élimination des idées impossibles, notamment en fonction des contraintes de produit, coût, et objectifs de l'entreprise.
- Sélection des idées les plus prometteuses : pour cela, nombreuses entreprises développent des grilles de critères d'évaluation de risques liés au développement d'un projet de nouveau produit.

1.3.3 Le test de concept ou le développement

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.

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 ?⁴

³www.memoireonline.com,

⁴KOTLER (PH) et autres, 2006, p745.

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 réaction. Les concepts peuvent être présentés sous forme verbale ou imagée (dessin, maquette, réalité virtuelle). On peut réaliser le test dans le cadre d'une réunion de groupe ou d'une enquête par questionnaire soumis à un large échantillon.

1.3.4 L'élaboration de la stratégie marketing ⁵

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournit 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 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.

a Définition de segmentation

La segmentation consiste à découper le marché en groupes homogènes et différents les uns les autres, avant de choisir quels groupes viser. Il s'agit donc d'une étape préalable qui permet ensuite de choisir sa cible et d'affiner les produits et services en les adaptant spécifiquement aux cibles visées.

b 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.⁶

c 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 du produit.⁷

⁵www.memoireonline.com

⁶KOTLER P. et KELLER K. MANCEAU D. DUBOIS B., Marketing Management.

⁷ LANDREVIE et LINDON, Mercator : Dalloz, 2010.

On précise également dans cette étape le mix marketing :

- Le produit et son emballage
- Le prix de vente
- Le mode de distribution et de promotion
- La politique de la communication

Ainsi que le budget marketing, pour la 1^{ère} année bénéfice ainsi que la stratégie de marketing.

1.3.5 L'analyse économique

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

Le critère le plus simple pour évaluer la rentabilité d'un nouveau produit est le point mort qui correspond à la quantité devant être vendue à un prix donné pour couvrir les frais fixes.

- **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. ⁸

Pendant l'analyse économique, l'entreprise effectue aussi 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.

1.3.6 L'élaboration du produit (Marketing MIX)

Le positionnement étant défini : on peut passer à une phase plus opérationnelle, la définition de l'offre commerciale elle-même. Les caractéristiques du produit vont avoir une influence considérable sur les ventes, il est de nécessaire de les tester préalablement auprès des acheteurs potentiels. Chaque élément du MIX (produit, prix, distribution,

⁸KOTLER (PH) et autres, 2006, p751.

communication) peut ainsi faire l'objet de tests. C'est au cours de cette étape que l'on saura si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement ou commercialement.⁹

1.3.7 Les marchés test ¹⁰

Une fois le produit au point et après avoir défini le plan de lancement, on peut souhaiter le tester. Un marché-test est un lancement réel ou simulé, sur zone et une période restreintes, afin de comprendre comment les consommateurs et la distribution réagissent au nouveau produit, et ainsi de mieux prévoir ses ventes. Le lancement peut être réalisé dans des conditions expérimentales (marché-test stimulé), ou dans des conditions réelles mais sur une zone limitée (marché-test fondé sur panels ou lancement dans une zone limitée).

La décision d'entreprendre des marchés-test 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 simulé** : 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.

1.3.8 Le lancement

Après avoir effectué les tests de marché, l'entreprise dispose de suffisamment d'informations pour décider du sort de la nouvelle offre. Pour une décision de lancement, les

⁹www.memoireonline.com

¹⁰ KOTLER (PH) et autres, P, 757

dépenses engager une usine de façon à produire suffisamment pour répondre à la demande, les coûts marketing s'accroissent également, et cette décision appelle quatre questions sont :¹¹

– **Quand ? : concerne la date de lancement :**

Si la nouvelle offre remplace un produit existant, il est judicieux d'attendre que le stock s'épuise. Si la demande est saisonnière, il est profitable d'attendre un peu pour profiter du produit optimal.

– **Où ? : décider de l'endroit de lancement :**

Dans une seule ville, une région, sur le marché national ou directement sur le marché international. Le choix de la région de départ se fait à partir : la taille du potentiel, l'image de marque, le coût de distribution, les possibilités locale, l'étude de marché, la position de la concurrence et l'impact sur d'autres marchés.

– **Après de produit ? Identifier la cible :**

L'entreprise doit maintenant cibler sa distribution et sa promotion. En général, les étapes précédentes vont permettre d'identifier la cible. Pour un produit de grande consommation, une cible idéale possède quatre caractéristiques :

- Pouvoir être touché au moindre coût.
- Compter un fort pourcentage d'utilisateurs réguliers.
- Etre à l'origine d'un bouche à oreille favorable.
- Adopter rapidement le produit.

– **Comment ? : Le choix technique de lancement :**

On doit répartir le budget entre les différents éléments du mix marketing et à la planification de la séquence des événements.

Le nouveau produit doit être préparé avec les différents :

- **Partenaires :** concerne 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 excessif, mais également une rupture de stock peut s'avérer catastrophique.
- **La force de vente :** il faut lui présenter et lui vendre le produit préparé avec elle des argumentaires de vente qui précisent des avantages à mettre en valeur ainsi que l'insertion du nouveau produit dans la gamme de produit existante.

¹¹ KOTLER (PH), B. Dubois, page 761.

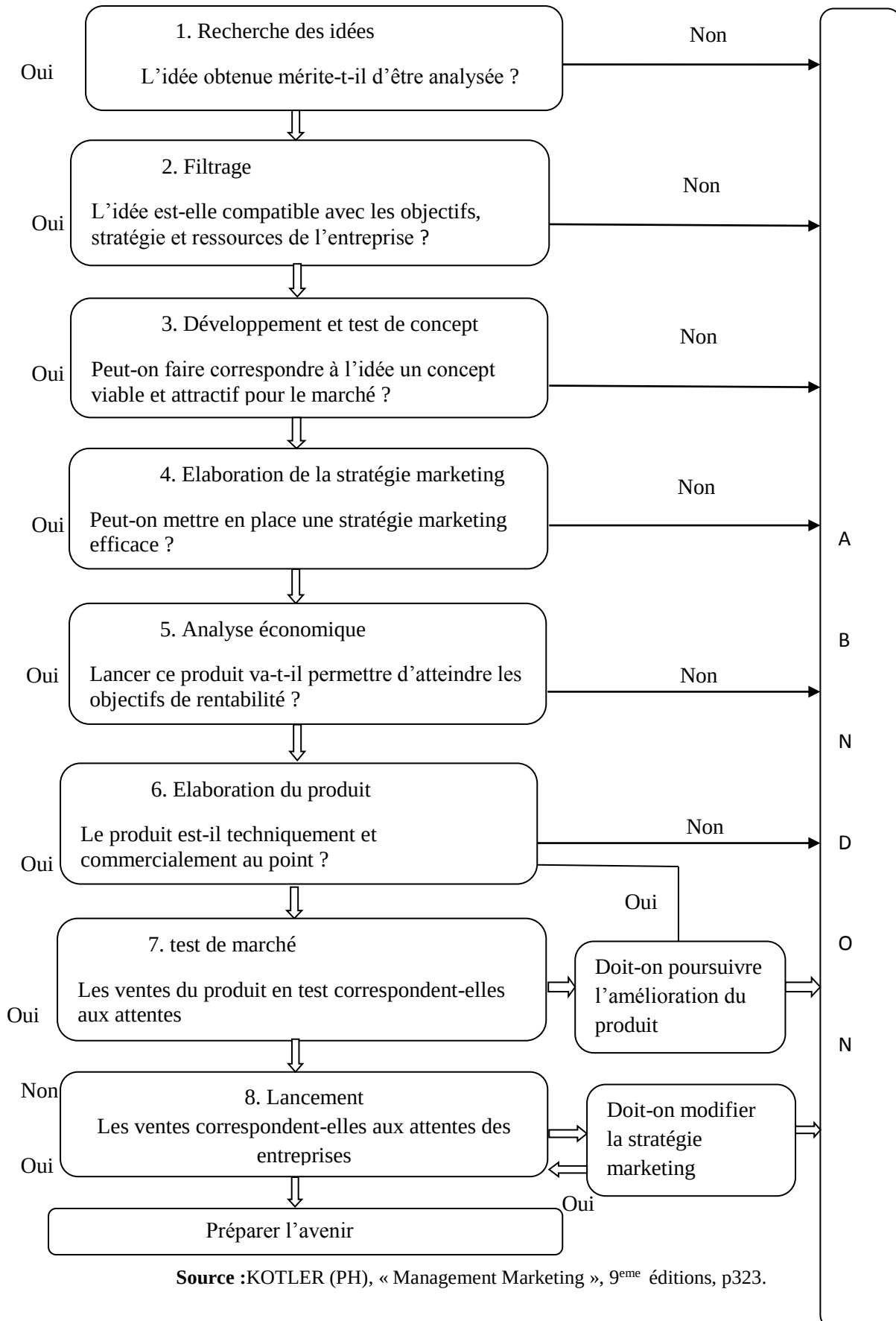
- **Les distributeurs** : il faut négocier les conditions commerciales du référencement du produit auprès des centrales d'achat par ou différents points de vente, ainsi leur présenter la campagne public-promotionnelle et leur montrer l'avantage qu'ils peuvent retirer de leur après lancement.
- **La presse** : il est bon de présenter en avant première le produit à la presse généraliste ou spécialisées ou encore à la presse professionnelle.

1.3.9 Le suivi et le contrôle du lancement d'un nouveau produit

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.¹²

¹² L'analyse du processus de lancement d'un nouveau produit TWIST, Mémoire en master, Marketing, Université Abderrahmane Mira, Bejaia, P31.

Figure n°04 : Les étapes de lancement d'un nouveau produit



1.4 L'importance financière et commerciale d'un nouveau produit ¹³

On distingue entre :

1.4.1 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.

1.4.2 Importance financière

Peut être mise en relief par quelques chiffres. Quatre enquêtes célèbres sont fréquemment citées. En 1982, une étude de Boo1 Allen en Hamilton, réalisée auprès de 700 entreprises, indiquent que sur une période de cinq ans , 28% de leurs croissances sont directement liés 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 à des produits qui n'étaient pas présents sur le marché dix ans auparavant .En 1990 , une enquête cofinancée par le Marketing science institue indique que 25% des ventes d'une entreprise sont liés à des produits développe au cours des trois dernières années.

Enfin, en1993 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%.

1.4.3 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 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 le marché ne peut espérer que 71% des ventes du pionnier .Les avantages stratégiques et psychologiques du pionnier sont en effet nombreux, et constitue autant de barrières à l'entrée pour les suiveurs.

¹³ GOTTELAND David et HAON Christophe, «Développer un nouveau produit », paris.

Les avantages stratégiques du premier entrant sont multiples : le choix des segments les plus rentables , le positionnement optimal du produit , la fidélité à la marque si le pionnier propose un produit qui correspond aux attentes des consommateurs et dont le prix compétitif avec les possibles produits de substitution , l'effet d'expérience qui induit une diminution des coûts de production en fonction du nombre d'unité fabriquées et qui permet par conséquent de fixer des prix inférieurs à ceux des suiveurs 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 mémorisée à propos du pionnier dépasse celle mémorisée à propos des suiveurs les jugements formés sur le pionnier sont ainsi plus durables et mieux ancrés.

1.5 Les caractéristiques et difficultés rencontrés en phase de lancement ¹⁴

– 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 produits les innovateurs et les réceptifs précoces à revenus élevés à cause du coût.

¹⁴ www.memoireonline.com

Pour ce qui concerne les bénéfices, ils 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.

– 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 nécessaires à la couverture des dépenses promotionnelles).

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

Tableau n°06 : 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)

1.6 Les stratégies et objectifs marketing en phase de lancement ¹⁵

Avant, Durant, pendant et après le lancement d'un nouveau produit, l'entreprise doit mettre en pratique des objectifs et des stratégies bien adaptées afin de faire face au comportement qu'affiche le produit en cette phase.

– **Les objectifs de la stratégie marketing**

Il est donc tout d'abord de développer la demande et de lever les éventuels freins ralentissant la demande (on est dans des stratégies de notoriété et d'essai), puis de gagner des parts de marché sur les concurrents (on travaille sur les avantages concurrentiel du produit pour installer une préférence pour la marque), afin d'augmenter le profit, puis de diminuer les dépenses et de récolter les derniers bénéfices (on travaillera sur la fidélité à la marque pour préserver au maximum sa clientèle actuelle).

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

Deux stratégies de prix sont possibles au lancement d'un nouveau produit

– **Ecrémage**

Il consiste à pratiquer un prix fort pour maximiser la marge sur le peu de ventes auprès des innovateurs, généralement peu sensibles aux prix

– **Pénétration**

Elle consiste à baisser le prix à son maximum, quitte à réaliser une marque négative, de façon à faire essayer le produit à un maximum de consommateurs et à créer de la notoriété.

¹⁵ La communication liée au lancement d'un nouveau produit, Mémoire en master, Marketing, université Abderrahmane Mira, Bejaia, p 44.

Tableau °07 : Récapitulatif objectifs et décisions marketing en phase de lancement :

	Phase de lancement
Environnement	Croissance lente de la demande, Courbe des profits négatifs, Coût de production et de lancement importants, recettes faibles, volume de production faible.
Principaux objectifs stratégiques	Développer la demande globale
Produit	Insister sur la mise au point technique et commerciale du produit
Prix	Après avoir effectué des recherches sur les marchés-tests, on fixe le prix de revient
Distribution	Limité (on met le produit en place) pas de promotion agressive
Communication	le but de la communication est de faire connaître le produit par les grands médias

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

1.7 Les facteurs de succès et d'échec d'un nouveau produit

1.7.1 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 nécessaires à la couverture des dépenses promotionnelles).¹⁶

1.7.2 Les facteurs clés de succès du lancement d'un nouveau produit

Il existe plusieurs facteurs clés de succès ¹⁷

¹⁶ www.memoireonline.com

¹⁷ La communication marketing, levier de lancement d'un nouveau produit bancaire, mémoire en master, commercialisation des services, université MOULOUD MAMMERI, Tizi ouzou, p41-42

- La stratégie commerciale a été clairement définie. Le lancement commercial est en ligne avec cette stratégie.
- Le plan de communication est rédigé pour la clientèle ciblée. Il doit mettre en évidence les avantages vu du côté client.
- L'action est focalisée sur des clients prioritaires.
- La force de vente connaît le produit, elle a des objectifs clairs. Ses responsables sont bien définies.
- Les prévisions de ventes sont établies régulièrement. Les clients sont suivis.
- L'entreprise recherche et utilise le feedback des clients sur le produit et la manière dont il est commercialisé.
- Les réactions des concurrents sont suivies et prises en compte.
- Les contrats sont clairement formulés.
- L'entreprise garde un lien direct avec le client

Il faut aussi s'assurer que :

- Le marché cible est bien compris.
- Le produit est finalisé et répond aux besoins des clients ciblés.
- La stratégie commerciale est cohérente et clairement définie.
- La proportion de valeur (positionner le nouveau produit) est clairement définie.
- L'argumentation de vente communique clairement les avantages offerts au client et leur valeur pour le client.

1.7.3 Les facteurs d'échec d'un nouveau produit

Quelques facteurs d'échec :

- **Ne pas comprendre le produit ou le service :** la plus simple et principale raison de rater le lancement d'un nouveau produit ou d'un service, c'est de ne pas comprendre le produit, son utilisation ainsi que le marché visé.
- **Rater l'opportunité de se comparer aux autres :** l'opportunité est probablement la cause d'échec de lancement la plus difficile à éviter. Surtout lorsque le produit ressemble à ce qui existe déjà. Le marché a besoin de points de référence pouvoir comparer.

- **Se planter de canaux de distribution et de vente** : certains produits ou services ne sont pas du tout adaptés à certain canaux de distribution. Suivant le produit, suivant le service, certains canaux de distribution sont difficiles à maitrise. Parfois, il suffit de changer de canal de distribution pour passer d'un échec complet à une réussite totale.
- **Ne pas faire une bonne étude de marché** : il existe une part d'élément factuels (des chiffres, des informations, des ressentis) sur les quels on se repose pour faire le marketing du produit ou service. Une étude de marché consiste à recueillir des informations pertinentes.
- **Ne pas concevoir les différences de perception** : les entreprises et les personnes à qui le produit ou service est destiné ont une perception différente de celle de l'entreprise qui lance le produit.
- **Réaliser une seule déclinaison du produit** : le lancement d'un nouveau produit ou service sur le marché requiert plus d'un seul et unique produit.
- **Dépenser 100% de son budget promotionnel** : investir en communication et publicité sans avoir pris en considération les autres facteurs d'échec. On se retrouve donc avec les produits, et peu de fonds pour rectifier le tir et refaire un lancement.

Section 2 : Le développement des nouveaux produits

Les nouveaux produits permettront aux entreprises soucieuses de leur pérennité de conquérir de nouveaux clients et d'en fidéliser d'autres. On ne peut comprendre la nature et l'utilité du lancement des nouveaux produits que si l'on a pris conscience des enjeux qu'elle présente. La politique d'innovation apparaît comme le moyen le plus sûr et le plus indiqué pour l'entreprise de s'adapter à son environnement.

2.1 Les différentes stratégies de produits

Parmi les stratégies de produits qui existent ce trouve :

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

2.1.1 L'innovation

Pour survivre ou se développer, les entreprises doivent à présent pouvoir créer de la valeur et innover dans les aspects de leur organisation, soit dans leur gestion, leurs produits et services, de même que dans la commercialisation et leur d'affaires.

L'innovation est la mise en œuvre d'un produit ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieurs. Il existe trois types d'innovations qu'avec l'entreprise peut lancer ses produits nouveaux¹⁸ :

A. L'innovation incrémentale

Il s'agit de la grande majorité des nouveaux produits commercialisés, même si leur style ou leurs performances les font percevoir comme novateurs par le marché. Si cette innovation-là n'est pas sans risque, comme en témoignent les taux d'échec évoqués, elles ne modifient pas les comportements des clients et n'exigent pas la maîtrise d'une nouvelle technologie.¹⁹

B. L'innovation radicale ou de rupture

L'innovation de rupture entraîne une série d'innovation en cascade qui affectent de nombreux secteurs et provoquent de nombreuses innovations d'offre, de processus, de modèle économique, et lancement un cycle de croissance.²⁰

C. L'innovation technologique

Elle est fondée sur une nouvelle technologie mais ne bouleverse pas radicalement les habitudes des clients. Cette innovation s'accompagne d'un risque technologique lié à la maîtrise d'une nouvelle technologie et à son acceptation par le marché. Du point de vue commercial, si les bénéfices de la nouvelle technologie sont perceptibles par les clients (lutte contre le cholestérol par exemple), les freins à l'adoption du nouveau produit sont inférieurs au cas précédent dans la mesure où il n'exige pas de changement majeur des habitudes d'utilisation.²¹

¹⁸EMMANEULLE LE NAGARD-ASSAYAG, MANCEAU Delphine, « Le Marketing des nouveaux produits », DUNOD, 2005, p19

¹⁹EMMANEULLE LE NAGARD-ASSAYAG, MANCEAU Delphine, « Le Marketing des nouveaux produits », DUNOD, 2005, p19

²⁰ Pour la nouvelle vision de l'innovation, Rapport Morand-Manceau, avril 2009

²¹EMMANEULLE LE NAGARD-ASSAYAG, MANCEAU Delphine, « Le Marketing des nouveaux produits », DUNOD, 2005, p19

2.1.1.1 Les raisons de l'innovation

Les raisons qui poussent les entreprises à lancer des produits nouveaux peuvent être regroupées en six catégories.²²

A. L'innovation permet de stimuler la demande

Dans les marchés saturés, l'innovation permet de relancer la demande :

- Elle stimule la demande primaire (équipement) en proposant des offres nouvelles.
- Elle stimule la demande secondaire (renouvellement) en accélérant l'obsolescence des produits existants.

B. L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenu

Les entreprises sont à la recherche de croissance et l'innovation est une source majeure de développement de leur activité. En lançant de nouveaux produits, en élargissant leur offre, en couvrant de nouveaux besoins sur le marché, en se diversifiant dans de nouvelles activités, les entreprises créent de nouvelles sources de revenus qui alimentent leur croissance : un nouveau produit permet de faire passer une augmentation de prix ou peut remplacer un ancien produit en améliorant la contribution.

C. L'innovation permet de lutter contre la banalisation des produits et de restaurer les marges

Le risque que court tout produit est celui de la banalisation et de la perte de ses facteurs de différenciation. Un produit banalisé est une offre que les clients évaluent essentiellement sur le prix, et donc sur les marges, est le lot commun de la banalisation. L'innovation, en créant de nouvelles sources de différenciation, permet de lutter contre la banalisation des produits et, ainsi de restaurer les marges.

2.1.1.2 Les étapes de processus d'innovation

Le processus d'innovation est constitué de plusieurs étapes cruciales. Il s'agit de bien les comprendre pour être créatif.²³

²²KOTLER p, DUBOIS B, page 303

²³Manuel d'Oslo, 3ème édition, OCDE, 2005

Étape 1 : Créer les conditions de l'innovation

La formation et les expériences de la plupart des gens ne les ont pas préparés à l'innovation mais plutôt à la reproduction des apprentissages déjà réalisés. Une entreprise deviendra innovante si un grand nombre de ses employés et de ses équipes le sont.

C'est le leadership de la haute direction qui conditionnera l'attitude des employés face à l'innovation. Pour soutenir ses employés. L'entreprise doit mettre en œuvre des pratiques managériales qui favorisent :

- L'apprentissage de nouvelles habiletés intellectuelles ;
- L'initiative ;
- Le travail en équipe ;
- La participation et le développement des personnes ;

Étape 2 : Définir des cibles d'innovation

Les innovations ne doivent pas apporter uniquement quelque chose de nouveau mais un avantage concurrentiel aux entreprises. La vision de l'entreprise doit orienter les efforts d'une démarche d'innovation. Pour ce faire, l'entreprise doit bien connaître son environnement d'affaires en misant sur :

- Une démarche de planification stratégique ;
- Des activités de veille technologique, commerciale et stratégique ;
- Une définition des domaines d'innovation et des résultats à atteindre.

Étape 3 : Approfondir la connaissance des problématiques

Le manque d'innovation provient souvent du fait que nous sommes trop pressés de trouver une solution. Beaucoup d'énergie et de ressources sont ainsi gaspillées. Pour éviter de trouver une bonne solution à un mauvais problème, il est important d'approfondir la connaissance du véritable problème par des techniques appropriées.

Cette étape est à réaliser avec les personnes-clés, c'est-à-dire les propriétaires du problème, ceux qui le comprennent bien et ceux qui mettront la solution en application (dirigeants, employés, clients internes, clients externes, fournisseurs, etc.).

Étape 4 : Générer des idées

Après avoir expérimenté des méthodes d'analyse afin d'identifier le bon problème l'entreprise doit pouvoir identifier et mettre en œuvre des solutions innovantes et adaptées. Afin de se doter d'un large éventail de pistes et de solutions dans une perspective d'innovation, la participation de personnes aux profils différents (équipes multidisciplinaires) jumelée à l'utilisation des techniques de créativité sont requises.

Étape 5 : Choisir son portefeuille de projets

Il vaut mieux choisir stratégiquement quelques projets que l'on mènera à bien que de mettre en œuvre un grand nombre de projets qui utiliseront des ressources sans se rendre à l'étape des résultats. Le portefeuille de projets vise à :

- S'assurer de la pertinence des projets issus des étapes précédentes ;
- S'assurer de disposer des ressources pour les mener à bien ;
- Eviter de consacrer des ressources à des projets que l'on ne réalisera pas.

Étape 6 : Développer les projets

Retenus Passer trop rapidement de l'idée initiale au développement constitue un grave erreur, car les changements effectués en début de parcours coûtent moins cher que ceux apportés à la fin. Afin de réduire les coûts et les incertitudes et d'éviter les retours en arrière, il est important pour l'entreprise de segmenter en phases le développement des projets.

Cette étape propose un processus concret composé de portes, de phases et de livrables, et dans lequel des décisions sont prises à chacune des phases.

Étape 7 : Mettre en œuvre les projets développés

C'est à cette étape que les résultats des efforts seront récoltés. Pour profiter des avantages de l'innovation tout en minimisant les inconvénients, la planification et le suivi s'imposent. Cette étape vise à s'assurer que l'innovation sera adoptée par les clients, les employés, les fournisseurs, etc. Elle comprend :

- La planification, la gestion et la communication du changement ;
- La gestion et le suivi du projet ;

- Le développement des compétences.

2.1.2 L'adaptation

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

2.1.3 L'imitation

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

2.1.3.1 Les avantages et les inconvénients de l'imitation ²⁴

- **Les avantages**
 - Le coût de l'innovation est supporté principalement par l'entreprise pionnière, les produits suivants n'apportant, dans un premier temps, que peu de nouveautés.
 - Le risque est presque nul si le succès du produit imité est important.
- **Les inconvénients**
 - Si la sortie du nouveau produit est bien organisée, l'entreprise pionnière possède au minimum six mois d'avance sur ses concurrents.
 - A terme, l'utilisation répétée de cette stratégie rend l'entreprise dépendante de la durée de vie des produits imités.

2.2 Les facteurs influençant la démarche d'innovation des entreprises

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

2.2.1 Le degré d'innovation du produit

²⁴DEMEURE Claude, aide-mémoire Marketing, Edition, Dunod, paris, 2008, p150.

Quel que soit le degré d'innovation associé au projet, les phases de conception et de lancement sont essentielles dans le processus d'innovation. En revanche, il y'a une divergence sur les autres étapes, non pas sur leur nature que sur les méthodes et les critères employés.

Pour les produits particulièrement innovants, l'évaluation de l'idée doit être centrée sur la réflexion stratégique interne, fondée sur les ressources et les compétences de l'entreprise. L'absence des concurrents directs limite l'analyse concurrentielle, l'inverse s'applique pour les produits moins innovants.

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

2.2.2 Le délai de développement des nouveaux produits

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

Les efforts généralisés pour accélérer le processus d'innovation apparaissent parfois comme une course en avant de l'entreprise dont les efforts s'annulent les uns des autres par le mode d'organisation adopté. A cet effet, deux choix doivent être réalisés par l'entreprise : définir les étapes de processus réalisées en interne et le rôle éventuel attribué à des partenaires externes, puis choisir à quel type d'équipe confier l'innovation en interne.

2.3 Le marketing mix comme moyen d'action

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

2.3.1 Les décisions concernant la politique du produit

Elles consistent à «situer le produit au niveau de la gamme de l'entreprise, de nombre de références et le choix entre la création d'une nouvelle marque ou garder et réutiliser la marque existante ». ²⁵

2.3.2 Les décisions concernant la politique de prix

Le choix du prix d'un nouveau produit dépend des objectifs stratégiques qui lui sont assignés. On peut choisir un prix élevé au départ, dit «haut gamme », au produit. On peut à l'inverse choisir un prix volontairement bas, dit «prix de pénétration », afin de maximiser les ventes et d'accélérer la diffusion du produit. ²⁶

2.3.3 Les décisions relatives à la politique de communication

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

2.3.4 Les décisions relatives à la politique de distribution

Il s'agit de choisir entre l'utilisation des canaux de distribution traditionnels de la catégorie des produits (ou des catégories proches) ou une solution nouvelle. Il peut s'agir de la création ou l'utilisation de point de vente exclusif, voire de la création d'un canal de distribution, il s'agira de déterminer si l'on opte pour une distribution sélective, en choisissant quelques points de vente particuliers, ou intensive en essayant de faire référencer le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible. ²⁷

Conclusion

²⁵ EMMANUELLE LENAGARDASSAYAGE et DELPHINE MANCEAU, « le marketing des nouveaux produits de la création au lancement », édition Dunod, Paris, 2005, PP155-198.

²⁶ EMMANUELLE LENAGARDASSAYAGE et DELPHINE MANCEAU, « le marketing des nouveaux produits de la création au lancement », édition Dunod, Paris, 2005, P 155.

²⁷ EMMANUELLE LENAGARDASSAYAGE et DELPHINE MANCEAU, « le marketing des nouveaux produits de la création au lancement », édition Dunod, Paris, 2005, P 198.

À travers ce deuxième chapitre nous avons présenté les différentes étapes du processus de lancement d'un nouveau produit, les caractéristiques et les difficultés de lancement des nouveaux produits et on a met l'action sur le développent des nouveaux produits.

Pour une illustration pratique, le troisième chapitre aura respectivement pour objet la présentation de l'entreprise pâturage Algérie et le lancement du nouveau produit le mélice.

Introduction

L'objectif de l'entreprise est d'augmenter les ventes de ses nouveaux produits, pour atteindre cet objectif, l'entreprise doit réussir le lancement de ses produits.

Ainsi, dans ce chapitre, nous allons aborder la complexité et la difficulté de réussir un bon lancement, pour cela l'entreprise devra passer par plusieurs étapes.

A partir de nos acquis théoriques, nous avons établie un plan de travail constituer de deux sections, dont la première sera consacré a la présentation de l'entreprise « pâturage d'Algérie », la seconde mettra l'accent sur les étapes du processus qu'a suivie l'entreprise afin de lancer le produit « LeMelice ».

Section 1 : Présentation de l'entreprise «Pâturages d'Algérie»

1.1 Historique de «Pâturages d'Algérie»

La société «Pâturages d'Algérie» créée en 1998, portant le nom de «LA MONTAGNARDE» était originalement implanté à Ain El Hammam. En 2002 vers le chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou, l'entreprise s'est installée dans la zone industrielle du périphérique sud-ouest de la ville de Tizi-Ouzou, ou elle a pris le nom de «Pâturage d'Algérie». Pâturage d'Algérie est une société privée de droit algérien, constituée juridiquement en SARL (société par actions à responsabilité limité). Elle est dotée d'un capital social de 100.000.000DA, détenu majoritairement par MADANI OUNNOUGHENE, gérant promoteur de la société.

L'entreprise dispose aujourd'hui d'une capacité de production de 200.000L/J, avec un nombre de salariés de 20 personnes. Pâturage d'Algérie a réussi à contrôler le défi d'arracher une part importante du marché local, et vise l'objectif de prendre l'avantage sur les produits importés d'Europe et d'ailleurs, c'est dans ce contexte que la société table sur l'innovation et la qualité de sa production.

L'industrie laitière fonctionne essentiellement sur la base de poudre de lait importée à prix fort, ainsi que sur une quantité faible de production nationale laitière liquide, achetée auprès de l'Office National Interprofessionnel du Lait (ONIL). Et pour ce qui est pour ce qui est de la distribution, l'entreprise assure une distribution nationale avec Une importante

concentration dans l'est du pays. Le lait en sachet le produit est disponible dans les wilayas du centre comme : Tizi-Ouzou, Bouira, Médéa et Bordj Bou Arreridj.

1.2 Structure organisationnelle du «Pâturages d'Algérie»

Pâturages d'Algérie fonctionne selon une structure hiérarchique et fonctionnelle tout en bénéficiant des avantages de cette combinaison qui met en avant les principes de commandement, la verticalité de la circulation de toute information et donnée et offre plus de spécialisation et de fluidité (voir annexe n°1).

1.2.1 La direction générale

Elle a pour mission la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions. La direction générale est présidée par un président directeur général (PDG) qui est l'actionnaire majoritaire.

1.2.2 La direction de production

Elle a pour mission d'assurer la production des produits finis suivant les procédés de fabrication et de produire selon les objectifs fixés tout en optimisant les coûts de production et en respectant les normes en matière de production et de fabrication, ainsi que la mise en application des mesures d'hygiène et de sécurité. La PD englobe :

- La gestion de laboratoire & qualité,
- Le suivi des unités de production (4 ateliers).

1.2.3 La direction technique

Ils assurent le contrôle et le suivi de la qualité des produits et leurs processus de production. Elle est composée de :

- Installation & maintenance des équipements,
- La gestion des pièces de rechange.

1.2.4 Service approvisionnement

Sa mission est d'assurer l'approvisionnement en matières ; il constitue également un soutien logistique et technique pour les autres structures puisqu'il les approvisionne en matière de fournitures de bureau et d'équipement. Ce service est composé de :

- La gestion des achats des matières premières,
- La gestion de la collecte (collecte lait de vaches).

1.2.5 Service commerciale

Elle gère toutes les relations avec l'environnement de l'entreprise, elle assure la commercialisation des produits finis et le suivi de ses clients qui sont repartis principalement à travers le territoire national. Ce service est composé de :

- La gestion des ventes,
- La gestion des recouvrements,
- La gestion des produits finis.

1.2.6 Service finance & comptabilité

Elle constitue l'organe de vision du complexe, elle s'occupe de :

- La détermination et la distribution des budgets financiers nécessaire à chaque direction, pour le suivi de leurs patrimoines,
- La comptabilisation quotidienne de toutes les entrées et sorties d'argent selon les pièces justificatives signalées,
- La satisfaction des besoins aux meilleures conditions d'exactitude, de précision et de délai pour que l'entreprise prenne facilement ses précautions vis-à-vis des tiers. Ce service est composé de :
 - La comptabilité générale,
 - La gestion trésorerie,
 - Finances.

1.2.7 Service du personnel

C'est le service des moyens humains afin de garantir l'exécution de toutes les tâches, et de s'assurer que les salariés travaillent dans des bonnes conditions. Ce service est composée de :

- La correspondance sociale,
- La gestion personnelle.

1.2.8 Service des moyens généraux

C'est l'ensemble des services nécessaires au fonctionnement normal de l'entreprise c.-à-d: ce sont les activités internes à l'entreprise. Ce service est composée de :

- La gestion parc roulant,
- L'hygiène et sécurité,

- La gestion des achats locaux (consommables produits d'entretiens et nourritures).

1.3 La gamme de produit de « Pâturages d'Algérie »

La gamme de produit est l'ensemble des produits proposés par un fabricant ou un producteur qui appartiennent à une même catégorie. Elle peut être large ou étroite (selon le nombre de produits différents) et profonde ou restreinte (selon les variantes offertes pour un même produit) (voir annexe n°2).

1.3.1 Fromages à pâte molle (le petit Brie, le cerisier, le figuier, et le brie galette)

Ces fromages sont le fruit d'une coagulation mixte. Le lait utilisé est fortement peuplé en ferments lactiques, aussi ont-ils fait subir un pré-maturation. Selon le degré d'acidification préalable du lait et la quantité plus ou moins importante de présure utilisée, le caillé présentera des caractéristiques différentes qui donnent des fromages de saveur différente (un égouttage, démoulage et salage), les fromages sont placés dans la salle de ressuyage. Cette phase de ressuyage est accompagnée d'un ensemencement du *pénicillium* en surface.

Ces *pénicilliums* se développeront lors de l'affinage et donneront la fleur du fromage, sont duvet feutré blanc.

Les fromages sont affinés dans des caves durant quelques jours, et la qualité de la pâte fromagère dépend surtout de la maîtrise de la température, de l'humidité et de la teneur en oxygène des locaux.

1.3.2 Fromages de fonte (fromage fondu, crème de gouda, crème de camembert)

Ces fromages sont élaborés à base d'un seul fromage ou de mélange de plusieurs variétés de fromages. Pour cela les fromages sont écroutés, râpés et broyés, puis mélangés avec les autres produits laitiers (beurre, crème,...). La cuisson est effectuée à une température qui permet d'obtenir dans des conditions d'hygiène parfaite une bonne durée de conservation. Pour obtenir une pluralité de goût, elle associe des fromages jeunes fabriqués dans des ateliers à la saveur fraîche et acide, à des fromages affinés qui ajoutent leurs originalités spécifiques.

1.3.3 Fromages frais (tartiner aux fines herbes et à l'ail, tartiner à la crème d'olives, délices d'Algérie, cheddar)

C'est des produits laitiers obtenus par la mise en œuvre de procédés connus depuis la haute antiquité et transformés en processus de fabrication industrielle. Ces processus respectent à la fois l'essentiel des méthodes traditionnelles et les normes d'hygiène et de sécurité exigées par la légitime protection du consommateur moderne. Ces fromages frais

élaborés dans des ateliers à partir de lait reconstitué. Sous l'effet des ferments lactiques, les micelles de caséine du lait passent de l'état de suspension à celui de flocons pour finir par former un gel homogène à prédominance lactique, elle incorpore peu de présure au lait, l'égouttage du gel formé donne le fromage frais. Ce fromage à consistance molle salé, enrichi en crème, peut s'allier aux herbes aromatiques aux épices, à la crème d'olives ou à l'ail.

1.4 Le contrôle de qualité au sien de « Pâturages d'Algérie »

Le contrôle qualité est effectué conjointement par son laboratoire « l'institut pasteur », le laboratoire régional de Tizi-Ouzou et le laboratoire REGILACQ. Ainsi elle obtient une bonne fabrication de produits. Des tests scientifiques impératifs vérifient que leurs fromages sont bien élaborés selon des règles précises et qu'il répond parfaitement aux normes de composition et de qualité hygiénique (voir annexe n°3).

Section 2 : analyse du processus de lancement du nouveau produit « Le Melice »

Dans les conditions actuelles de la concurrence, d'avancement technologique due la globalisation des marchés, il est risqué pour une entreprise de ne compter que ses produits existents. Les clients souhaitent et attendent un flux continu de produits nouveaux améliorés. Chaque firme doit donc adopter une politique claire de développement de produit, par développement on entend généralement la conception du produit, sa fabrication, sa mise au point, son amélioration ainsi que l'élaboration d'une stratégie de marketing.

L'élaboration d'un nouveau produit n'est pas une chose aisée. Les risques sont au moins aussi grands que les chances de réussite. Le secret d'une innovation réussie réside dans la mise en place d'un processus de recherche et de gestion des nouvelles idées.

Pendant notre stage pratique au sein de pâturage d'Algérie, nous avons suivi le processus élaboré par cette entreprise avant le lancement de son nouveau produit.

2.1 La recherche d'idées

L'idée du nouveau produit «Le Melice »de Pâturages d'Algérie est née de la volonté de l'entreprise d'enrichir le marché des produits destinés à tout public. Cela est parti du constat de manque de produit laitier de qualité répondant aux exigences du marché, et des capacités de production de l'entreprise pour faire face à la concurrence à satisfaire la demande de ses clients potentiels.

2.2 Le filtrage des idées

Pour procéder au filtrage des idées, les concepteurs du nouveau produit « Le Melice » ont proposé trois (3) recettes différentes à un groupe de 100 individus internes, ce qu'on appelle (Une séance de dégustation de recettes anonymes) en même temps, ce personnel devrait répondre à un questionnaire.

Après le traitement des données produites par le questionnaire il a été question de valider la meilleure recette.

La recette validée a été choisie par 89% des dégustateurs.

2.3 L'étude de concept

Une question est posée afin de mieux comprendre la conception du fromage Le Melice :

Quels sont les composants du fromage Le Melice ?

2.3.1La matière première : il s'agit de la poudre de lait importée directement chez les fournisseurs. Celle-ci est le résultat du lait de vache séché via des usines. La poudre de lait a des spécifications techniques :

Gustatives et nutritives.

Les fournisseurs ont un cahier de charge à respecter, un échantillon de poudre est envoyé vers les laboratoires au niveau de Pâturages afin qu'il y est une analyse pour déterminer sa conformité, aussi l'échantillon est transmis pour analyse au laboratoire national (externe de l'entreprise).

Si les rapports d'analyses des deux laboratoires sont conformes, l'échantillon, est retenu, sinon ce dernier est rejeté.

2.3.1 L'emballage : l'entreprise pâturages d'Algérie utilise deux types d'emballage : l'emballage primaire et l'emballage secondaire.

Le produit il est centré et divisé en portions. Chaque portion est emballée individuellement avec un papier d'aluminium c'est-à-dire en contact direct avec le fromage (emballage primaire).

Les portions emballées individuellement sont à nouveau regroupées, calibrées et mises en boiteronde en papier carton pelliculage mât (emballage secondaire).

2.4 L'étude de marché

L'étude de marché peut prendre la forme d'un entretien ou plus simplement d'un questionnaire à remplir. L'exploitation des réponses peut permettre d'identifier une satisfaction importante à laquelle un nouveau produit pourrait répondre avec succès.

L'entreprise pâturages d'Algérie procède à une étude de marché quantitative faite presque chaque année à fin d'obtenir le résultat final.

En 2020, l'entreprise a fait une étude a fin de cerner le comportement du consommateur par rapport au fromage « Le Melice » sur quelques clients de la région et ceux de hors willaya, dans ce sens les questions suivantes ont été posé (voir annexe n°4)

Depuis quand êtes-vous clients chez pâturages d'Algérie ?

Etes-vous satisfait de la prestation de pâturages d'Algérie ?

Quel est le niveau de satisfaction à propos de la diversité de notre gamme de produits ?

Avez-vous noté une amélioration de la qualité de service par rapport à l'année précédente ?

Avez-vous des remarques particulières ?

L'entreprise a pénétré le marché des fromages à tartiner pour la première fois avec son nouveau fromage « Le Melice » après une forte demande de consommateurs pour avoir ce produit sur le marché.

Le marché des produits laitiers est très visé par les investisseurs, car c'est un secteur porteur, et il est devenu concurrentiel après le passage de l'Algérie à l'économie de marché. Ceci c'est caractérisée par l'apparition de nombreuse société spécialisée dans la fabrication des produits laitiers, ce qui engendre une concurrence entre ces derniers ; l'entreprise pâturages d'Algérie en fait partie.

Au niveau national, les principaux concurrents de pâturages d'Algérie sont : SOUMMAM, GOPROLAIT...,

Au niveau régional, l'entreprise pâturages d'Algérie fait face à une grande concurrence directe avec TIFRA-LAIT et TASSILI au niveau de sa gamme de produit comme le lait, lben, camembert et tous types de fromages.

2.5 L'élaboration du mix-marketing

A. Le produit

- La composition du produit : l'entreprise pâturages d'Algérie a optée pour un produit de haute gamme, composé d'ingrédients tels que (pâte à fromage, matières grasses végétales, poudre de lait entier et écrémé, sels de fonte, eau,) et ses additifs alimentaires (SIN450, SIN339, SIN331, amidon modifié SIN1442, conservateur SIN202, sel) (voir annexe n°5).
- Le packaging : l'entreprise a optée pour un design différent par rapport à ses concurrents mais ayant les mêmes caractéristiques de poids et de volume (voir annexe n°6).
- L'étiquette : pour son produit l'entreprise a choisi les couleurs (bleu, vert) et un dessin d'une vache (voir annexe n°7).
- Le nom de produit : « Le Melice » vient du nom d'un petit garçon

B. Le prix

Pour faire face à la concurrence et à l'exigence du marché de ce produit, la SARL pâturages d'Algérie a opté pour un prix de vente (60 da) sortie d'usine. Et ce après une étude et analyse de la rentabilité des coûts (coûts matières, changes d'exploitation).

C. La distribution

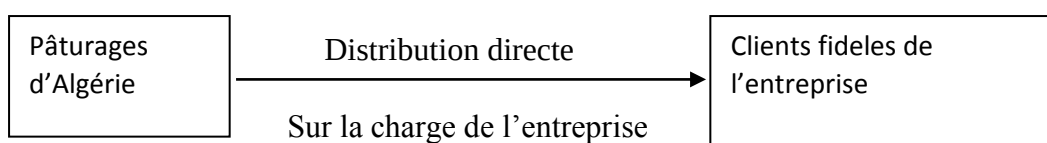
L'entreprise Pâturages d'Algérie disposait d'une filiale de transport pour la distribution régionale et utilise des compagnies de distributions sur le niveau national.

L'entreprise utilise trois circuits de distribution :

– Circuit direct

Quand les clients fidèles font commande au niveau de l'entreprise, et c'est la dernière qui va assurer la distribution jusqu'à l'arrivée.

Schéma n°06: réseau de distribution direct de l'entreprise Pâturages d'Algérie



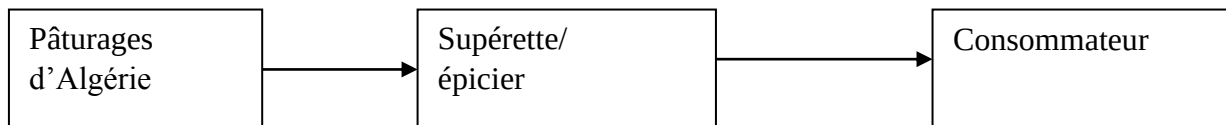
Source : établie par nous-mêmes

Chapitre III Analyse du processus de lancement du nouveau produit

– Circuit court

L'entreprise utilise ce circuit au niveau régional (Ouaguenoun, Azazga, Tizi-Ouzou ville et ses environs, Draa Ben Khedda...) avec leur propre moyen de transport et qui passe par un seul intermédiaire.

Schéma n°07 : réseau de distribution court de l'entreprise Pâturages d'Algérie

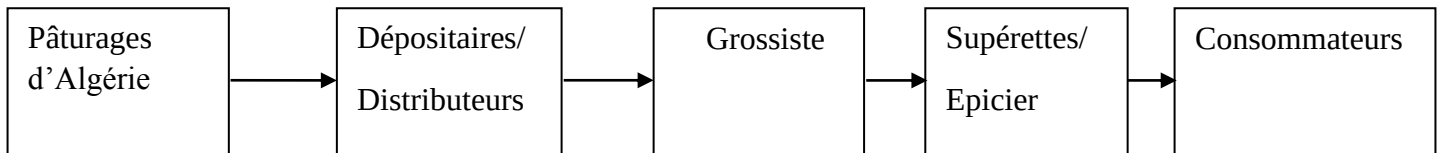


Source : établie par nous-mêmes

– Circuit long

L'entreprise utilise ce circuit lors de distribution hors wilaya par des compagnies de distributions que ces dernières assurent l'arriver du produit aux consommateurs, et qui passe par plusieurs intermédiaires (dépositaires, grossistes, supérettes).

Schéma n°08 : réseau de distribution long de l'entreprise pâturages d'Algérie



Source : établie par nous-mêmes

L'entreprise Pâturages d'Algérie dispose de 27 clients distributeurs. Ils sont répartis :

Tableau N°08 : La répartition des distributeurs de Pâturages d'Algérie

Centre (13)	Est (4)
– Tizi-Ouzou (5) – Médéa (1) – Boumerdes (1) – Alger (2) – Blida (1) – Bejaia (2) – Bouira (1)	– Jijel (1) – Sétif (1) – Annaba (1) – Skikda (1)

Ouest (6)	Sud (4)
– Oran (2) – Tlemcen (1) – Mascara (1) – Mostaganem (1) – Chlef (1)	– Djelfa (1) – Biskra (1) – Béchar (1) – Laghouat (1)

Source : document de la direction de l'entreprise Pâturages d'Algérie.

D. La communication

L'entreprise pâturages d'Algérie a donné une grande importance à la communication car elle adopte des stratégies et utilise les différents moyens de la communication.

La stratégie de communication adoptée par pâturages d'Algérie pour développer une préférence pour ses produits vis-à-vis du consommateur est un mélange de la stratégie pull et push afin de mieux réaliser ses objectifs de communication, en regroupant les deux moyens de communication media et hors media.

La communication se fait par :

- La publicité : que ce soit à la télévision, la radio...
- Les affichages : les annonces et les petits affichages dans les lieux de vente, les grands panneaux publicitaires (PLV) ;
- Les réseaux sociaux (Face book) ;
- Les animations au niveau des superettes et hypermarché ;

Elle a pour objectif :

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

2.6 L'analyse économique

Après avoir effectué un test de concept et élaborée auprès des consommateurs l'entreprise a fait une prévision de ses ventes qui seront élevées.

2.7 Le test de marché

Une fois le fromage « Le Melice » prêt, une séance de dégustation a été réalisée auprès des employés qui ont apprécié le fromage, de là le lancement était prêt.

2.8 Lancement du nouveau fromage Le Melice

Le fromage « Le Melice » a été lancé pour la première fois en 2020 au niveau de trois Wilayas : Tizi-Ouzou, Alger, Bejaia. Pendant le lancement, pâturages d'Algérie n'a pas connu d'obstacles financiers en raison des fonds dont disposait le service marketing majoré de dinars.

Le lancement de fromage «Le Melice » a été effectué avec minimisation de tout risque confondu, à commercialisation du produit avec un volume réduit et des offres gratuites pour les distributeurs.

2.9 Le suivi

Depuis son lancement en 2020, les ventes du fromage Le Melice n'ont pas cessé d'augmenter.

3. Analyse des ventes du fromage Le Melice

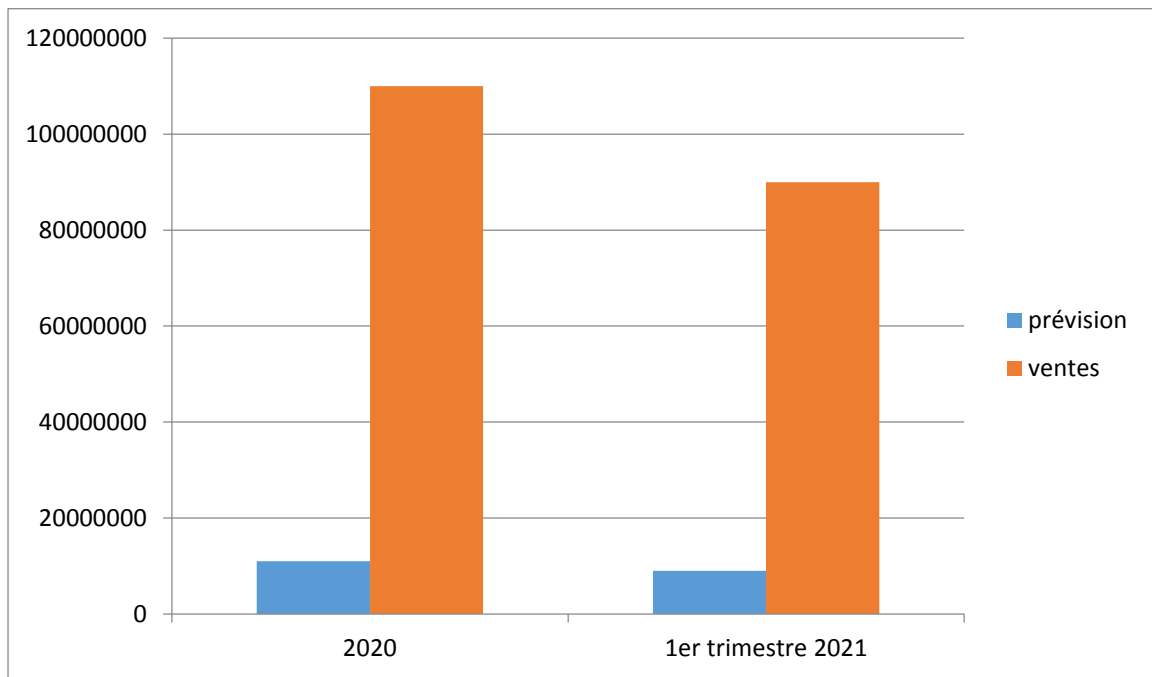
Tableau n°09 : représentation des quantités en volume et en valeur du fromage le Melice vendus depuis son lancement en 2020

Année	2020	1 trimestre 2021
Quantité vendues en volume (Unité)	11 000 000	9000 000
Quantité vendues en valeur(DA)	110 000 000	90 000 000

Source : Document de la direction de l'entreprise pâturage d'Algérie

Depuis le lancement du fromage « Le Melice » la quantité vendue en unité est estimé à 11000000, nous remarquons aussi qu'au premier trimestre 2021 les ventes sont presque les mêmes par rapport à celles de 2020 ce qui laisse présager une forte augmentation des ventes. Le graphe ci-dessus représente les prévisions de ventes du fromage « Le Melice ».

Figure n°05 : prévisions et ventes du fromage « Le Melice »



Source : doucement interne de l'entreprise pâturages d'Algérie

4. Analyse de la concurrence

Tableau n°10 : comparaison entre le prix de Melice et ses concurrents

Produit	Le Melice	Tifra-lait	Tassili
Prix (da)	60	100	120

Source : fait par nous-mêmes selon les prix de marché actuel

Au lancement du fromage « Le Melice », pâturage d'Algérie a fixé le prix de la boîte de 8 portions (voir annexe n°8) à 60da, qui était proche de celui de ses concurrents qui sont Tifra-lait et tassili.

L'entreprise pâturage d'Algérie ne pouvait se permettre de proposer son produit moins cher que ses concurrents malgré un produit de quantité de peur qu'il soit pris pour un produit bas de gamme, Ni plus cher en pensant aux familles nombreuses qui ne pourront pas se permettre d'en acheter pour toute la famille.

Conclusion

Nous avons présenté tout au long de ce chapitre l'entreprise Pâturages d'Algérie en suivant une méthodologie bien définie. Autrement dit, cet ensemble d'informations nous l'avons collecté via les documents internes à l'entreprise, des réponses à partir d'un entretien direct avec le responsable marketing qu'ils ont été permis de réaliser, nous avons ensuite analysé la politique marketing du produit « Le Melice », en constatant que l'entreprise opte une qualité supérieure de ses produits et des prix compétitifs, qui constituent l'une des forces concurrentielles de l'entreprise.

Le marché des produits agroalimentaires en Algérie est en phase de démarrage, même si il y'a des dizaines de producteurs, ils partagent tous le marché et chacun se contente de sa part de marché, ce marché qui est le consommateur en premier lieu, et qui ne prête pas d'importance à l'aspect physique de produit, ni moins à sa qualité.

Le secret de réussite pour le lancement d'un nouveau produit réside dans la mise en place d'une organisation appropriée, d'autant plus que la performance relative de l'entreprise passe par l'adoption de son offre, c'est-à-dire le succès de la commercialisation de son produit.

Le lancement d'un nouveau produit par une entreprise est un acte, dissuasif pour la concurrence, rassurant pour le capital humain, confortant et sociétal pour les clients ; ainsi, toute entreprise se crée sur l'idée d'un produit ou d'un service original.

Elle se développe et assure sa pérennité en conservant cet esprit créatif qui lui vaut son originalité. En effet, le produit n'est pas seulement un objet qui nécessite une technique, un financement et de main d'œuvre, il possède aussi un fort pouvoir symbolique, à la fois chez le responsable marketing comme pour le designer. Le produit relève davantage de l'univers du consommateur que du producteur.

Planifier la création, la fabrication et le lancement d'un nouveau produit coûte plus ou moins cher à l'entreprise et lui consomme un temps considérable. Elle doit bien harmoniser ses stratégies avant et après le lancement du produit.

L'adoption d'un bon mix-marketing est un facteur pour la réussite et le maintien du produit tout au long de son cycle de vie.

Le lancement d'un produit nouveau peut être la conséquence soit d'une innovation réalisée par l'entreprise elle-même soit d'une stratégie inter-entreprises, passée sur l'achat de brevet d'innovation, la fabrication sous licence, la franchise de production, ou encore l'absorption d'entreprise ayant des produits d'avenir ou un service de recherche et développement fécond.

Le succès d'un nouveau produit provient d'une succession de choix pertinent durant toutes les étapes du projet, avant tout il faut lancer la recherche d'un nouveau produit, de déterminée, s'il s'agit d'innovation ou d'une amélioration, puis déceler le bon concept susceptible de trouver des débouchés. Il est nécessaire ensuite de se recentrer sur les problématiques de l'entreprise pour vérifier l'adéquation entre le projet du lancement d'un nouveau produit et les ressources de l'entreprise.

Au cours de notre stage pratique réalisé au sein de l'entreprise pâturage d'Algérie, nous avons eu l'occasion de voir les grandes effort qui ont été fournis quotidiennement pour assurer le bon déroulement du processus de lancement du fromage le melice, notamment par

les services marketing, recherche et développement et le service qualité qui travaillent en synergie avec les autres directions.

Ce travail de recherche nous a permis, d'une part, de nous familiariser avec les nouvelles techniques de gestion et spécialement ayant trait au marketing en général, et au processus de lancement d'un nouveau produit en particulier.

A la fin, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et qu'il servira pour de futures recherches dans le domaine, nous souhaitons aussi que les responsables de l'entreprise pâturage d'Algérie prennent en considération nos recommandations et nos suggestions.

Bibliographie

Ouvrages

- 1-CATHERINE PARIS**,«40 fiches marketing pour tout savoir sur le marketing», Edition Le Génie Des Glaciers, Chambéry, 2001.
- 2-CHIROUZE. Y**,« le marketing-de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau », Chotard et associes éditeur, 1987.
- 3-CHIROUZE. Y**, «Le marketing étude stratégique», Edition ELLIPES, paris, 2003.
- 4-DEMEURE Claude**,Marketing, aide marketing, 4^{eme} édition, 2003.
- 5-DEMEURE Claude**, «Marketing : aide-mémoire» ; 6emeEdition ; DUNON, PARIS ; 2008.
- 6-DUBOIS P, JOLIBERT**, «Le marketing fondements et pratique » ; 4^{eme} édition,
- 7-EMMAUELLE NAGARD-ASSAYAG,et DELPHINE MANCEAU**, Le Marketing des nouveaux produits, DUNOD, 2005.
- 8-DUPONT Eric**,« Développer et lancer un nouveau produit », 1^{ere} édition, Groupe De Boeck.
- 9-DUPONT Eric**,« Développer et lancer un nouveau produit », 14^{eme} édition, Groupe De Boeck, 2009.
- 10-GOTTELAND David et HAON Christophe**, « Développer un nouveau produit », Edition PEARSON Education, France 2005.
- 11-JEAN-JACQUES Lambin Chantal** de Moerloose, «MarketingStratégique et opérationnel» ,7^{eme} Edition, éd DONUD, avril 2009.
- 11-KOTLER (Ph) et autres**, « Marketing management », 11^{eme} éditions, Paris, 2004.
- 12-KOTLER (Ph), et autres**, « Marketing management », 12^{eme} éditions, Paris, 2006. ECONOMICA.
- 12-KOTLER (Ph) et autres**,« Marketing management », 13^{eme} éditions, Paris, 2009.
- 13-KOTLER(Ph) et GARY (A)**, « principes de marketing» ; 2010.
- 14- LANDREVIE et LINDON**, Mercator : Dalloz, 2010.
- 15-MALAVAL Philippe**, «La marque industrielle», édition public union, Paris, 1998.
- 16-VAN LAETHEM Nathalie**,« toute la fonction marketing », Ed DUNOD, 2005, Paris.

Mémoires

- BAHLOUL Hanane, HIMOUN Ourdia, « la communication marketing lors de lancement d'un nouveau service ». Mémoire de master marketing des services, université mouloud Mammeri Tizi ou-zou.
- BENALOUACHE Zaki, DEBBAH Abdeljalil, DJEMILY Yanis «L'analyse du processus de lancement de nouveau produit twist». Mémoire de master marketing, université Abderrahmane Mira Bejaia ».
- GUERRI Lamia, GUEBRIOUA Nassima, « La communication liée au lancement d'un nouveau produit, Mémoire en master, Marketing, université Abderrahmane Mira, Bejaia».
- TERBOUCHE Ourdia, OUAMARA Sonia «Lancement d'un nouveau produit pharmaceutique», master marketing et management des entreprises, université Mouloud MAMMERI Tizi ou-zou ».

Thèses

ZERIGUI Khadîdja ; « stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire » ; mémoire de magister management ; Université d'Oran ; 2011/2012.

Sites internet

- www.expertinbox.com
- www.marketing-étudiant.fr.
- https://fr.wikipedia.org/wiki/site_web.
- [www.cours d'initiation au marketing isabelle piton.com](http://www.cours_d'initiation_au_marketing_isabelle_piton.com).
- [www.mémoireonline.com](http://www.memoireonline.com) « l'importance du marketing mix dans une entreprise brassicole ».
- <http://www.general.fr>.

Autres documents

- documents interne de l'entreprise

Liste des tableaux

Chapitre 1

Tableau N°01 : classification des nouveaux produits.....	8
Tableau N°02 : les caractéristiques d'une bonne marque.....	21
Tableau N°03 : les rôles de la marque.....	22
Tableau N°04 : les stratégies de marques des producteurs et des distributeurs.	24
Tableau N°05 : les types de l'emballage	25
Tableau N°06 : récapitulatif de quelques facteurs d'échecs.....	53
Tableau N°07 : récapitulatif objectifs et décisions marketing en phase de lancement.....	55
Tableau N°08 : la répartition des distributeurs de Pâturages d'Algérie.....	75
Tableau N°09 : représentation des quantités en volume et en valeur du fromage le Melice vendus depuis son lancement en 2020.....	76
Tableau N°10 : comparaison entre le prix de Melice et ses concurrents.....	77

Liste des figures

Figure N°01 : la classification des produits	7
Figure N°02 : le cycle de vie d'un produit	12
Figure N°03 : les stratégies de marque des fabricants et des distributeurs	23
Figure N°04:les étapes de lancement d'un nouveau produit.....	50
Figure N°05 : prévisions et ventes du fromage « Le Melice ».....	77

Liste des schémas

Schémas N°1 : le circuit direct.....	32
Schémas N°2 : le circuit court.....	33
Schémas N°3 : le circuit long.....	34
Schémas N°4 : la stratégie « push »	38
Schémas N°5 : la stratégie « pull »	38
Schémas N°6 : réseau de distribution direct de l'entreprise Pâturages d'Algérie.....	74
Schémas N°7 : réseau de distribution court de l'entreprise Pâturages d'Algérie.....	74
Schémas N°8 : réseau de distribution long de l'entreprise Pâturages d'Algérie.....	74

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Cadre conceptuel	4
Introduction	4
Section 01: notion du produit, définition et classification des produits	4
Introduction	4
1.1 Définition de produit	4
1.2 Classification du produit	4
1.2.1 Selon la durée de vie des produits	5
1.2.2 Selon les biens de grande consommation	5
1.2.3 Selon les biens industriels	6
1.2.4 Selon le degré de nouveauté	6
1.3 Concept du nouveau produit	7
1.3.1 Définition d'un nouveau produit	7
1.3.2 Les types de nouveau produit selon leur degré d'innovation	8
1.3.3 Une autre typologie de nouveaux produits	9
1.4 Le cycle de vie d'un produit	11
1.4.1 Définition	11
1.4.2 Les phases de cycle de vie d'un produit	12
A. La phase de recherche et développement	12
B. La phase de lancement	12
C. La phase de croissance	13
D. La phase de maturité	13
E. La phase de déclin	14
1.4.3 Limite du cycle de vie des produits	14
1.5 Les décisions marketing à adopter durant les phases du cycle de vie d'un produit	16
1.5.1 Les décisions marketing à adopter durant une phase de lancement	16
1.5.2 Les décisions marketing à adopter durant une phase de croissance	16
1.5.3 Les décisions marketing à adopter durant une phase de maturité	17
1.5.4 Les décisions marketing à adopter en phase de déclin	17
1.6 Le dilemme du nouveau produit	18
1.6.1 Le manque d'idée	18
1.6.2 La fragmentation du marché	18
1.6.3 L'environnement social est réglementaire	18
1.6.4 Le coût d'élaboration du nouveau produit	19
1.6.5 Le manque de capitaux	19
1.6.6 La durée de vie de plus en plus courte des produits ayant réussi	19
1.6.7 L'accélération des processus de développement	19
Section 02 : La politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit	19
2.1 La politique produit	19
2.1.1 Définition	19
2.1.1.1 La marque	20

Table des matières

A. Définition.....	20
B. Les fonctions de la marque	21
C. Les caractéristiques d'une bonne marque	21
D. Les différents types marques	22
E. Les rôles de la marque	22
F. La gestion des noms de marque	23
2.1.1.2 Le conditionnement et l'emballage	24
A. Définition.....	25
B. Les fonctions d'emballage.....	26
2.1.1.3 L'étiquette	26
A. Définition.....	26
B. Le rôle de l'étiquette.....	26
2.1.1.4 Le design.....	27
A. Définition.....	27
B. Les rôles du design	27
C. Les composantes du design	27
2.2 La politique prix	28
2.2.1 Définition	28
2.2.2 La fixation des prix	28
2.2.3 Les facteurs de la fixation des prix	28
2.2.4 Les différentes méthodes de la fixation des prix	29
2.2.5 Les stratégies de prix utilisées pour le lancement d'un produit nouveau	30
2.3 La politique de distribution.....	30
2.3.1 Définition	30
2.3.2 Fonctions de la distribution	31
2.3.3 Stratégies de distribution.....	31
2.3.4 Circuits de distribution.....	32
2.3.5 Le choix des circuits.....	35
2.4 La politique de la communication	36
2.4.1 Définition	36
2.4.2 Les objectifs de la communication	36
2.4.3 Le mix communication	36
2.4.4 Les stratégies de communication	38
2.4.5 Le budget de communication.....	39
2.5 Le contrôle du lancement du nouveau produit.....	39
2.5.1 Les indicateurs commerciaux	39
2.5.2 Les indicateurs de communication	39
2.5.3 Les indicateurs relatifs aux consommateurs	40
2.5.4 Les indicateurs relatifs à la distribution	40
2.5.5 Les indicateurs relatifs à la concurrence	40
Conclusion	40

Chapitre II : lancement d'un nouveau produit	41
---	-----------

Table des matières

Introduction	41
Section 1 : le processus de lancement d'un nouveau produit	41
1.1 Définition	41
1.2 Etudes préalables au processus de lancement d'un nouveau produit	41
1.2.1 Les compétences distinctives de l'entreprise	42
1.2.2 Le portefeuille de produits	42
1.2.3 Les compétences requises pour entrer avec succès sur un marché	42
1.2.4 La synergie avec les opérations existantes	42
1.2.5 L'analyse de la concurrence	42
1.3 Les étapes de lancement d'un nouveau produit	42
1.3.1 La recherche d'idée	42
1.3.2 Le filtrage des idées	44
1.3.3 Le test de concept ou le développement	44
1.3.4 L'élaboration de la stratégie marketing.....	45
1.3.5 L'analyse économique	46
1.3.6 L'élaboration du produit (Marketing MIX)	46
1.3.7 Les marchés test	47
1.3.8 Le lancement	47
1.3.9 Le suivi et le contrôle du lancement d'un nouveau produit.....	49
1.4 L'importance financière et commerciale d'un nouveau produit.....	51
1.4.1 L'importance financière et commerciale d'un nouveau produit	51
1.4.2 Importance financière	51
1.4.3 L'importance commerciale	51
1.5 Les caractéristiques et difficultés rencontrés en phase de lancement	52
1.5.1 Les caractéristiques en phase de lancement	52
1.5.2 Les difficultés rencontrées en phase de lancement	53
1.6 Les stratégies et objectifs marketing en phase de lancement	54
1.7 Les facteurs de succès et d'échec d'un nouveau produit	55
1.7.1 Les difficultés rencontrées en phase de lancement	55
1.7.2 Les facteurs clés de succès du lancement d'un nouveau produit	55
1.7.3 Les facteurs d'échec d'un nouveau produit	56
Section 2 : Le développement des nouveaux produits.....	57
2.1 Les différentes stratégies de produits.....	57
2.1.1 L'innovation	58
A. L'innovation incrémentale	58
B.L'innovation radicale ou de rupture	58
C. L'innovation technologique	58
2.1.1.1 Les raisons de l'innovation.....	59
2.1.1.2 Les étapes de processus d'innovation	60
2.1.2 L'adaptation	62
2.1.3 L'imitation	62
2.1.3.1 Les avantages et les inconvénients de l'imitation	62
2.2 Les facteurs influençant la démarche d'innovation des entreprises	63
2.2.1 Le degré d'innovation du produit	63

Table des matières

2.2.2 Le délai de développement des nouveaux produits	63
2.3 Le marketing mix comme moyen d'action	64
2.3.1 Les décisions concernant la politique du produit	64
2.3.2 Les décisions concernant la politique de prix	64
2.3.3 Les décisions relatives à la politique de communication	64
2.3.3 Les décisions relatives à la politique de distribution	64
Conclusion.....	65
Chapitre III : analyse du processus de lancement d'un nouveau produit	66
Introduction	66
Section 1 : Présentation de l'entreprise «Pâturages d'Algérie»	66
1.1 Historique de «Pâturages d'Algérie»	66
1.2 Structure organisationnelle du «Pâturages d'Algérie»	67
1.2.1 La direction générale	67
1.2.2 La direction de production	67
1.2.3 La direction technique	67
1.2.4 Service approvisionnement	67
1.2.5 Service commerciale	68
1.2.6 Service finance & comptabilité	68
1.2.7 Service du personnel	68
1.2.8 Service des moyens généraux	68
1.3 La gamme de produit de « Pâturages d'Algérie »	69
1.3.1 Fromages à pâte molle	69
1.3.2 Fromages de fonte	69
1.3.3 Fromages frais	69
1.4 Le contrôle de qualité au sien de « Pâturages d'Algérie »	70
Section 2 : analyse du processus de lancement du nouveau produit « Le Melice »	70
2.1La recherche d'idées	71
2.2 Le filtrage des idées	71
2.3 L'étude de concept	71
2.4 L'étude de marché	72
2.5 L'élaboration de mix marketing	73
2.6 L'analyse économique	76
2.7 Le test de marché	76
2.8 Lancement du nouveau fromage Le Melice	76
2.9 Le suivi	76
3. Analyse des ventes du fromage Le Melice	76
2.9 Analyse de la concurrence	77
Conclusion	77
Conclusion générale.....	78
Bibliographie	
Annexes	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Résumé	