

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



Mémoire de fin d'étude

**En vue de l'obtention du Diplôme de Master en
Sciences Commerciales
Option : Marketing industriel**

THEME :

*Le rôle du Marketing industriel dans le lancement d'un
nouveau produit
Cas « fromage de chèvre » TIFRA-LAIT*

Présenté par :

M^{elle} Tahir Lydia.

M^{elle} Meziani Souad

Dirigé par : M^r Akkoul. Jugurta

Soutenu publiquement devant le jury composé de :

Le président : M^r SADOUD AHMED MAA, UMMTO

Examinatrice : M^{me} DJELLOUT FATIMA, MAA, UMMTO

Rapporteur : M^r AKKOUL JUGURTA, MAB, UMMTO

Promotion : 2019-2020

Remerciements

Nous tenons à remercier Dieu le tout puissant pour nous avoir donné le courage et la volonté de réaliser ce travail.

Nos profonds remerciements à notre promoteur Mr J. AKKOUL pour l'aide qu'il nous a apporté, sa patience et son encouragement pour finaliser notre travail

Et aussi les membres de jury M A.SADOUDE et Mme F.Djellout

Ensuit nous tenons à remercier, également Mr ASSANOUNE Le Directeur de l'entreprise Tifra-Lait de nous avoir permis de suivre notre stage pratique au sein de l'entreprise, et aussi Mme L.Medjoudj que nous remercions vivement pour les orientations et informations qu'elle nous a fourni.

A tous les enseignants, en particulier ceux de notre spécialité qui nous ont orienté tout au long de notre cursus.

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Dédicaces

*Je dédie ce travail à
A la mémoire de la personne dont j'aurais aimée la présence
en ce jour, mon ange gardien, mon cher papa.*

*A ma chère mère, en reconnaissance pour tous les
sacrifices consentis par elle pour me permettre d'atteindre
cette étape de ma vie.*

*A ma chère sœur adorée ARZIKA et son mari.
A mon cher frère adoré LOUNES.*

*A mes meilleurs amis: Thileli, Samira, Nawal, Lynda,
Faten, Samia, Farida, Farida, Idir, Mourad, Amine et sa
sœur Nina qui m'ont toujours soutenue.*

*A ma chère binôme SOUAD pour son encouragement et
sa patience, ainsi que toute sa famille.*

*A tous ceux qui, de loin ou de près, ont contribué à la
réalisation de ce travail.*

Lydia

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

A mes chers parents, en reconnaissance pour tous les sacrifices consentis par chacun pour me permettre d'atteindre cette étape de ma vie.

A ma chère et unique sœur adorée IMANE. Je te dédie ce travail avec tous mes vœux de réussite.

A mes frère Idriss Halim et Massi

A mes très chères cousines Et cousins

A tout mes copines

A Ma binôme et amie Lydia pour son encouragement et sa patience, ainsi que toute sa famille.

A tous ceux qui, de loin ou de près, ont contribué à la réalisation de ce travail

SOUAD

SOMMAIRE

Introduction générale	1
Chapitre I : Revue littérature sur le marketing industriel	4
Introduction	4
Section01 : Caractérisation sur le marketing industriel.....	4
Section 02 : Les composants de la démarche marketing.....	10
Conclusion.....	24
Chapitre II : Le processus de lancement dun nouveau produit	25
Introduction	25
Section 1 : Le mix-marketing en milieu industriel.....	25
Section 02 : Le processus de lancement d'un nouveau produit	34
Conclusion	48
Chapitre III : Etude empirique sur Lancement d'un nouveau produit cas "Tifra-Lait ».....	49
Introduction.....	49
Section 1 : Présentation de l'entreprise et de la démarché méthodologique de l'étude.....	49
Section 2 : Etude des étapes relatives au lancement du produit « Fromage du chèvre » au sein de l'entreprise Tifra-Lait	63
Conclusion.....	75
Conclusion générale.....	76

Introduction générale

Introduction générale

Le marketing connaît, depuis plus d'un demi-siècle maintenant, de grandes transformations. Ces changements ont grandement impacté les pratiques et les activités de nombreuses entreprises à travers le monde. De mauvaises stratégies marketing ou une faible analyse de l'environnement peuvent causer d'énormes problèmes à ces entreprises qui n'ont pas su comprendre et interpréter le marché.

De ce fait, nous pouvons dire que les stratégies de marketing réussies sont celles qui adoptent des pratiques résistant aux variations du marché. La vision du marketing est large. D'ailleurs, l'Association Américaine du Marketing (AMA) conçoit ce terme comme un « processus de planification et d'exécution de la conception, de la tarification, de la promotion et de la distribution d'idées, de biens et de services afin de créer des échanges qui satisfont les objectifs individuels et organisationnels » (Bennet, 1988, cité dans Viardot, 2004, p.02).

Contrairement au marketing B to C, le marketing B to B concerne des achats interentreprises, il nécessite d'établir des engagements à long terme avec les fournisseurs et les autres organisations (Mathur, 2008). Pour ce démarqué de la concurrence, l'entreprise doit proposer des produits nouveaux répondant aux besoins de ses clients. Le développement d'un produit et sa mise sur le marché constitue un véritable défi. La recherche d'un processus visant à lancer un produit sur le marché à moindres coûts est aujourd'hui un challenge pour un nombre d'entreprises.

L'environnement actuel des entreprises algériennes se caractérise par un changement économique et technologique très important. Cela a obligé la plupart des entreprises algériennes à revoir leurs stratégies marketing. C'est le cas de l'entreprise Tifra-Lait activant le secteur des produits laitiers. Cette turbulence de l'environnement ne facilite pas les choses et pousse l'entreprise à repenser sans cesse ses politiques du mix marketing. La politique produit est celle qui attire aujourd'hui une grande attention, pour pouvoir répondre aux exigences de ses clients industriels, Tifra-Lait a mis en place un processus visant à rendre efficace le lancement de ses produits sur le marché.

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre étude. Ce travail vise à étudier la relation entre la stratégie marketing B to B et le processus de lancement d'un nouveau produit au sein d'une entreprise algérienne. De par son expérience avec le marché B to B, nous avons choisi de mener notre investigation auprès de l'entreprise Tifra-Lait.

Introduction générale

L'objectif de l'étude

L'objectif de notre étude consiste à déterminer les facteurs clés de succès qui aide l'entreprise à réussir son lancement d'un nouveau produit.

Choix et intérêt du thème

Le choix de notre sujet de recherche a été appuyé par divers éléments. Dans le milieu B to B, il existe un nombre limité de recherches s'intéressant aux processus de lancement de nouveaux produits sur le marché, surtout dans le contexte algérien. Notre travail permettra, sans doute, de décrire dans contexte particulier, un cas réel des étapes et des activités mises en place par l'entreprise Tifra-Lait pour le lancement de son produit « Fromage de chèvre ».

Cette étude est aussi une occasion pour nous de renforcer nos connaissances et nos compétences en menant une recherche originale dans un contexte économique en perpétuelle évolution, et où le marketing ne cesse de susciter un grand intérêt.

Problématique

Dans ce sens et pour tenter d'atteindre cet objectif, nous avons posé la problématique suivante :

Comment le marketing influence-il le processus de lancement du nouveau produit « fromage de chèvre » de l'entreprise Tifra-Lait ?

Pour éclaircir notre problématique, de nombreuses sous questions sont émises. Celles-ci vont tenter de savoir :

- Quel est le modèle de développement d'un nouveau produit suivi par l'entreprise Tifra-Lait dans le milieu B to B ?
- Quelle est la stratégie marketing adoptée pour le lancement du nouveau produit de l'entreprise Tifra-Lait dans le milieu B to B ?

Introduction générale

La méthodologie de recherche

Pour tenter de répondre aux questionnements posés dans ce travail, nous avons mobilisé un cadre méthodologique s'appuyant sur divers éléments.

Une recherche documentaire faisant appel à de multiples références bibliographiques a été menée pour tenter de définir les concepts clés de notre étude. Des ouvrages, des travaux de recherche (articles et mémoires) des rapports d'informations divers ont été consultés. Ces différentes ressources nous ont permis de cadrer notre recherche sur le plan théorique.

Une étude empirique s'appuyant sur une démarche qualitative a été menée auprès de deux principales cibles, comprenant l'entreprise Tifra-Lait et ses partenaires. Pour mener à bien cette étude, nous avons utilisé un guide d'entretien comme instrument principal de collecte des données.

La structure du mémoire

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous avons divisé notre travail en trois principaux chapitres :

Le premier chapitre porte sur les caractéristiques du marketing industriel. Cette partie nous permet aussi de définir toutes les notions de base de ce type de marketing.

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

Le troisième chapitre est axé sur le développement d'un nouveau produit auprès de l'entreprise Tifra-Lait de Tigzirt, à Tizi-Ouzou. Dans ce chapitre, nous aborderons d'abord la présentation de l'entreprise Tifra-Lait et de son environnement, mais également de la démarche méthodologique adoptée. Nous analyserons par la suite, les données de l'enquête menée auprès des membres de l'entreprise et de ses partenaires.

Introduction

Aujourd'hui le marketing industriel s'impose de lui même, de plus en plus de transactions entre les entreprises deviennent très importantes, la valeur et l'importance du secteur industriel et sa contribution à la croissance de l'économie ne cessent de croître.

Le marketing B to B est devenu une fonction vitale pour toutes entreprises voulant se développer sur ces marchés.

Ce premier chapitre est consacré à faire un éclairage théorique, sur l'ensemble des concepts clés relatives au marketing industriel. Celui-ci est composé de trois sections.

Dans la première section nous allons présenter l'évolution et la signification du marketing industriel tant que science et pratique dans les entreprises.

La deuxième section comporte aspect théorique dans la démarche marketing projetée dans l'entreprise.

La troisième et dernière section s'intéresse quant à elle à la présentation de l'étude interne et externe de l'environnement d'entreprise, et l'analyse de comportement d'achat en milieu industriel.

Section 1 : Caractérisation sur marketing industriel

Le marketing B to B désigne l'ensemble des techniques marketings utilisés dans le cadre de l'activité commerciale inter-entreprise. Ces techniques doivent s'adapter à ces nombreuses spécificités. On constate aujourd'hui que le marketing industriel évolue d'une approche tactique et opérationnelle vers une finalité de plus en plus stratégique.

1.1. Evolution du marketing industriel

Nombreux sont les chercheurs ayant essayé de retracer l'origine et l'évolution du marketing tels que Keith, Tedlow, etc. En analysant l'évolution de l'entreprise Pillsbury, dont il fut un dirigeant, Robert Keith (1960) a introduit l'idée des trois ères du marketing (auxquels s'ajoute la perspective d'une quatrième ère du marketing dans laquelle l'entreprise tout

Chapitre I : Revue littérature sur le marketing industriel

entière serait une organisation du marketing et dont il annonce l'arrivée. Ces trois ères coïncident ainsi avec les modifications de la situation économique :

- a. **L'ère « production » (1850 – 1930)** : Cette période se caractériserait par un environnement faiblement concurrentiel, et une attention des managers exclusivement portée vers les aspects technologiques et industriels. Ainsi, les entreprises se préoccupent essentiellement de la conception du produit et de l'organisation du processus de production. Ajoutant à cela, il y avait une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, car les produits se vendant d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite.
- b. **L'ère « vente » (1930 – 1950)** : La firme est toujours orientée vers la production, mais elle était contrainte de mettre en place des méthodes commerciales agressives – liée au contexte économique défavorable issu de la crise de 1929 et de la pression concurrentielle –, méthodes soutenues par un effort en matière de recherche commerciale et de publicité.
- c. **L'ère « marketing » (à partir de 1950)** : La satisfaction des besoins du client prend la place de l'organisation interne de la production à la première place des préoccupations. Cette nouvelle démarche est rendue nécessaire par le déficit de la demande et l'excès de l'offre. Tout devient centré sur le consommateur et ses besoins, il faut être « orienté client », un produit ne peut se vendre que s'il « répond à une demande » ; Dans son article, l'auteur annonce une quatrième ère : « Nous sommes en train de passer d'une entreprise qui possède le concept de marketing à une entreprise de marketing. La révolution marketing à tout juste commencé. Il y en a encore qui résistent à cette idée.

Cette représentation de l'origine du marketing présente l'avantage de la simplicité et de la cohérence. Cependant, l'histoire du marketing est tellement controversée qu'il existe différentes versions.

1-2 Définition du marketing industriel b to b

La définition du concept marketing B to B à été abordé par Cécile Bozzo (2007) dans son livre comme suit :

Chapitre I : Revue littérature sur le marketing industriel

« Le marketing industriel ou business to business (b to b) au encore inter-organisationnel correspond à un spécifique du marketing où les clients et les fournisseurs sont des entreprises. Il s'oppose au marketing de grandes consommation, où business to costumer (b to c), où le fournisseur est une organisation mais le client est un individu». ¹

Par contre Laurent Hermel et Alain Scholasch (1996) l'ont prescrit comme :

« Un marketing réalisé par des entreprises qui vendent à d'autre entreprises ou à des professionnels. Il emprunte au marketing 'classique' un certain nombre de technique en les adaptent aux caractéristique propre de ce type de marchés et en définissant des outils plus spécifiques pour atteindre ses objectifs ». ²

Selon Mark divine (2014), le marketing industriel désigne : « Les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leur produit à d'autres entreprises (ou organisation) et non aux particuliers (ou ménages). Ainsi le marketing industriel se définit moins par la nature des produit que par celles des clients auxquels ils s'intéressent ». ³

Une autre définition de marketing industriel est évoquée par R.Maniak, C.Bauman, M.Fouchard , V.Mollix , R.Soyer, 2005 dans leur optique comme suit :

« Le marketing industriel ou marketing b to b repose sur les relations commerciales d'entreprise à entreprise. Il peut être défini comme l'ensemble des études et des décisions d'actions qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs et à l'adaptation de l'offre commerciale conformément à la stratégie générale de l'entreprise ». ⁴

A partir des définitions de ces auteurs, la définition du marketing B to B peut être synthétisée ainsi :

- Le marketing industriel est celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnelles.
- Le marketing industriel est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et services à une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement (entreprise,

¹ CECILE BOZZO « marketing industriel », dunod, paris, 2007, Po9

² LAURENT HERMEL , Alain scholach « marketing industriel »éd ECONOMICA, Paris 1996 P 16

³ Mark diviné « marketing B to B »2 èmeéd , unibert, paris, 2014 P 09

⁴ R.MANIAK, C.BAUMAN, M.FOUCHARD , V.MOLLIX , R.SOYER «marketing industriel », éd ARAMAND COLIN, 2005, p05

groupement, artisan, profession, libérale collectivité, Etat, association ...) et se distingue du marketing de grande consommation qui s'adresse aux particuliers pour leur usage personnel.

1-3 Les caractéristiques de marketing industriel⁵

1-3-1 La demande dérivée

En marketing industriel, la demande est dérivée car elle est la conséquence de la demande, d'autre produit ou service, la demande d'emballage pour produit alimentaire est tributaire du produit alimentaire lui-même.

L'idéal pour le fabricant d'emballage est d'examiner la demande jusqu'au niveau de l'utilisateur final, d'où l'intérêt de l'approche par filière.

1-3-2 Les clients en nombre restreint

Les clients se comptent souvent en dizaines même parfois en milliers mais rarement plus. D'où le risque de dépendance exagérés clients/fournisseurs.

La complexité du produit :

En générale le produit est plus complexe, mais surtout, il s'accompagne fréquemment d'assistance (installation, entretien, réparation ou de fourniture de produit ou services complémentaires) exemple : informatique aéronautique...

1-3-3 L'interdépendance client-fournisseur

Le client est souvent dépendant de son fournisseur :

La régularité des livraisons

La constance de la qualité

L'entretien, la réparation, l'assistance

L'adoption et l'innovation

1-3-4 La nécessité d'une interdépendance fonctionnelle

Plus qu'en marketing de grande consommation ici toutes les fonctions de l'entreprise interagissent dans le processus de décision. Il y a une interdépendance entre la vente (prévisions, affaires en cours, évaluation du potentiel...) et le marketing, le vendeur est un partenaire marketing plus qu'un exécutant.

⁵PH.Malaval, CH.Bénaroya « marketing business to business », pearson education 3^{ème} édition, Paris, 2005,p09

1-3-5 La complexité de processus d'achat :

Ici, pas d'achat spontané comme c'est souvent le cas pour le cas présent calculé et influencé par de très nombreuses intervenants (finances, production, conseil, achat, même souvent direction générale).

1-4 Les principaux domaines d'activités⁶

Les biens industriels se caractérisent également par leur très grande hétérogénéité : blé, coton, ciment, microprocessus, moteurs, machines-outils, turbines, avions, conseil, services financiers. Pour cette raison, plusieurs méthodes de classification ont été notamment utilisées. La première par Kotler (2004) et Saporat (1989) a présenté l'avantage de situer les biens industriels en trois grandes catégories :

- Les biens entrants dans le produit
- Les biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication.
- Les biens et services industriels n'entrant pas directement dans le processus.

Une autre classification repose sur le découpage des biens industriels en neuf catégories en fonction de leur nature, de leur degré de complexité et de leur niveau dans la logique industrielle :

1-4-1 Les matières premières

Les matières premières sont achetées et utilisées en l'état par des industries de première transformation. Afin de produire d'autres biens industriels, les matières premières proviennent : des industries agricoles et forestières telle que bois, élevage, pêche...ou bien des industries d'extraction : minerais, sable ...De manière générale, on les répartit en deux grandes classes selon qu'elles sont d'origine soit agricole soit industriel.

1-4-2 Les matières transformées

Les matières transformées sont l'ensemble des matières non brutes autrement dit celle ayant subi des opérations "simples" de transformation : ciment, textile, cuir, verre, farine, cacao, résines, composés chimiques...elles sont intégrées au produit final le plus souvent de façon anonyme. Les entreprises traitant des matières transformées poursuivent en générale le processus de création de valeur ajoutée en dépassant le stade de la simple transformation.

⁶Ph.Malaval, CH.Bénaroya « marketing business to business », Pearson education 3^{ème} édition, Paris, 2005, p06

1-4-3 Les consommables

C'est les fournitures utilisées pour la production et les consommables regroupent tout les biens que l'entreprise utilise dans son activité, qu'il s'agisse des fournitures d'entretien telles que le détergent, la peinture, etc... Ou d'exploitation telles que lubrifiants, solvants, abrasifs, mastics, graisses carburant qui ne se retrouvent pas dans le produit final ou encore des fournitures facilitant son activité ; petites fournitures de bureau , papier pour les photocopieurs, pour les télécopieurs.

1-4-4 Les ingrédients et les matières incorporables

Les ingrédients sont des biens manufacturés qui entrent dans la fabrication d'un produit.

Ces biens intermédiaires ont une valeur ajoutée due au processus de fabrication plus complexe et à la stratégie marketing de différenciation dont ils ont fait l'objet, c'est le cas des polymères techniques.

1-4-5 Les pièces détachées et les composants

Les pièces détachées intègrent également le produit final, éléments d'assemblage, sous -ensemble du produit, elles sont facilement identifiables équipement automobile, matériaux du bâtiment... etc. les pièces sont biens industriels qui peuvent être directement assemblées dans le produit final ou qui ne nécessitent que peu de modification.

Elles regroupent l'ensemble des composants, des plus élémentaires (monofonctionnels) aux plus complexes (multifonctionnelles) vis, boulons, roulement à bille boîte de vitesse, microprocesseur, petit moteurs électriques, structure d'aluminium ou matériaux d'isolation dans le bâtiment,

Cette catégorie de produits recouvre des produits standardisés mais aussi des produits personnalisés en fonction des besoins du client industriel.

1-4-6 Les machines outils et la bureautiques

Ce sont des biens d'équipement qui contribuent du développement de l'activité en participant au processus d'élaboration des produits et services de l'entreprise : il existe deux catégories : les biens équipement légères et biens d'équipement lourds.

1-4-7 Les grands équipements

Les grands équipements sont des biens d'équipement lourds et des systèmes qui ne peuvent être associés ni aux machines-outils ni aux autres biens décrits précédemment.

Chapitre I : Revue littérature sur le marketing industriel

1-4-8 Les services

Les services interviennent directement ou indirectement dans la production de biens industriels juridiquement en soutien de l'activité dans la restauration dans les services de conseil juridique et fiscal, de conseil en marketing et en organisation, dans les services d'ingénierie ou de surveillance, dans les contrats d'assurance de transport de leasing, ou bien ils interviennent directement dans la production avec les locations de matériel, le recours à des sociétés de travail temporaire, de maintenance, de nettoyage.

1-4-9 Les produits de grande consommation destinée à l'industrie

Certains produits de grande consommation mènent une double vie et se destinent non seulement au grand public, mais aussi aux entreprises et organisations diverses, c'est le cas de certains matériels et fournitures de bureau mais aussi de préparations culinaires destinées initialement au grand public qui peuvent être vendues à l'identique ou sous une présentation spécifique, des produits alimentaires peuvent également être vendus en tant qu'ingrédients avec un fort service à d'autres industriels.

On conclut que le marketing industriel ou marketing « b to b » repose sur les relations commerciales d'entreprise à entreprise, il est l'ensemble des études et décisions d'actions qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs et à l'adaptation de l'offre commerciale conformément à la stratégie générale de l'entreprise.

Section 02 : les composantes de la démarche marketing

La démarche marketing est l'ensemble des objectifs, politiques et procédures qui orientent l'activité marketing de l'entreprise en fonction des modifications survenues dans l'environnement concurrentiel. Elle comprend le mix marketing qui est un ensemble des décisions et d'actions marketing relatives aux politiques de produit, prix, distribution et communication. Cette démarche va débiter par une recherche d'informations nécessaire avant toute prise de décision et de terminer par un marketing opérationnel.

Donc, notre section est structurée comme suit :

Le premier point traitera de marketing d'étude.

Le deuxième point présentera le marketing stratégique.

Chapitre I : Revue littérature sur le marketing industriel

2-1 Le système d'information marketing (SIM)

Le système marketing est système généralement informatisé, destiné à être utilisé par le personnel marketing notamment à tous les niveaux fonctionnels dans le but de résoudre les problèmes de commercialisation.

Eric Dupont 2009 définit le système d'information marketing comme suit : « le SIM regroupe différents outils automatiques permettant de recueillir des informations intéressantes sur le marché, l'environnement, la concurrence, les habitudes et comportement de consommation »⁷.

Les sources de SIM : sont sélectionnées pour répondre aux attentes du marketing

- a. L'état des ventes de l'entreprise
- b. La remontée d'information terrain par les commerciaux sur les clients, la concurrence
- c. Des indicateurs généraux informant sur le marché
- d. L'actualité des revues professionnelles de son secteur
- e. Les bases de données clients présentent l'évolution des comportements d'achat

2-2 Le marché industriel

Il existe autant de marchés industriels que des produits industriels différents. Ces marchés sont locaux, régionaux, nationaux, européens ou internationaux. On oppose les marchés amont- marchés des approvisionnements, du travail, financier- aux marchés aval qui sont ceux des débouchés de l'entreprise⁸.

2-2-1 Les différents types de marché industriel

a. Le marché générique

Marché dans sa plus large conception (produit différent mais demande aux caractéristiques semblables). Exemple : Le marché de l'alimentation.

b. Le marché principal :

Regroupe l'ensemble des produits techniquement semblables et directement concurrents. Il peut concerner plusieurs produits de même critère ou non (Coca-cola

⁷ Eric Dupont, « marketing du nouveau produit », édition de Boeck Université, Bruxelles, 2009, P24

⁸ R.MANIAK, C.BAUMAN, M.FOUCHARD, V.MOLLIEX, R.SOYER « marketing industriel » éd Nathan, Paris, 1997, p09

Chapitre I : Revue littérature sur le marketing industriel

et Sabine). C'est le marché du produit étudié, il regroupe les différentes marques concurrentes proposées, les consommateurs de ce produit et leurs comportements, les distributeurs.

c. Le marché support

Rassemble l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire pour la consommation des produits du marché principal.

d. Le marché complémentaire :

Marché des produits liés aux produits commercialisés, selon les caractéristiques techniques ou comportementales. La consommation des biens complémentaires est liée à la possession d'un autre bien. Les biens complémentaires sont nécessaires à l'utilisation du bien considéré. Exemple : lait, sucre, céréales...

e. Le marché substitut :

Marché des produits différents des produits commercialisés mais pourtant procurent les satisfactions équivalentes. Exemple : café, thé, boissons lactées...

2-3 Les études de marché

Selon KOTLER 2016 : « on appelle étude de marché la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation marketing »⁹.

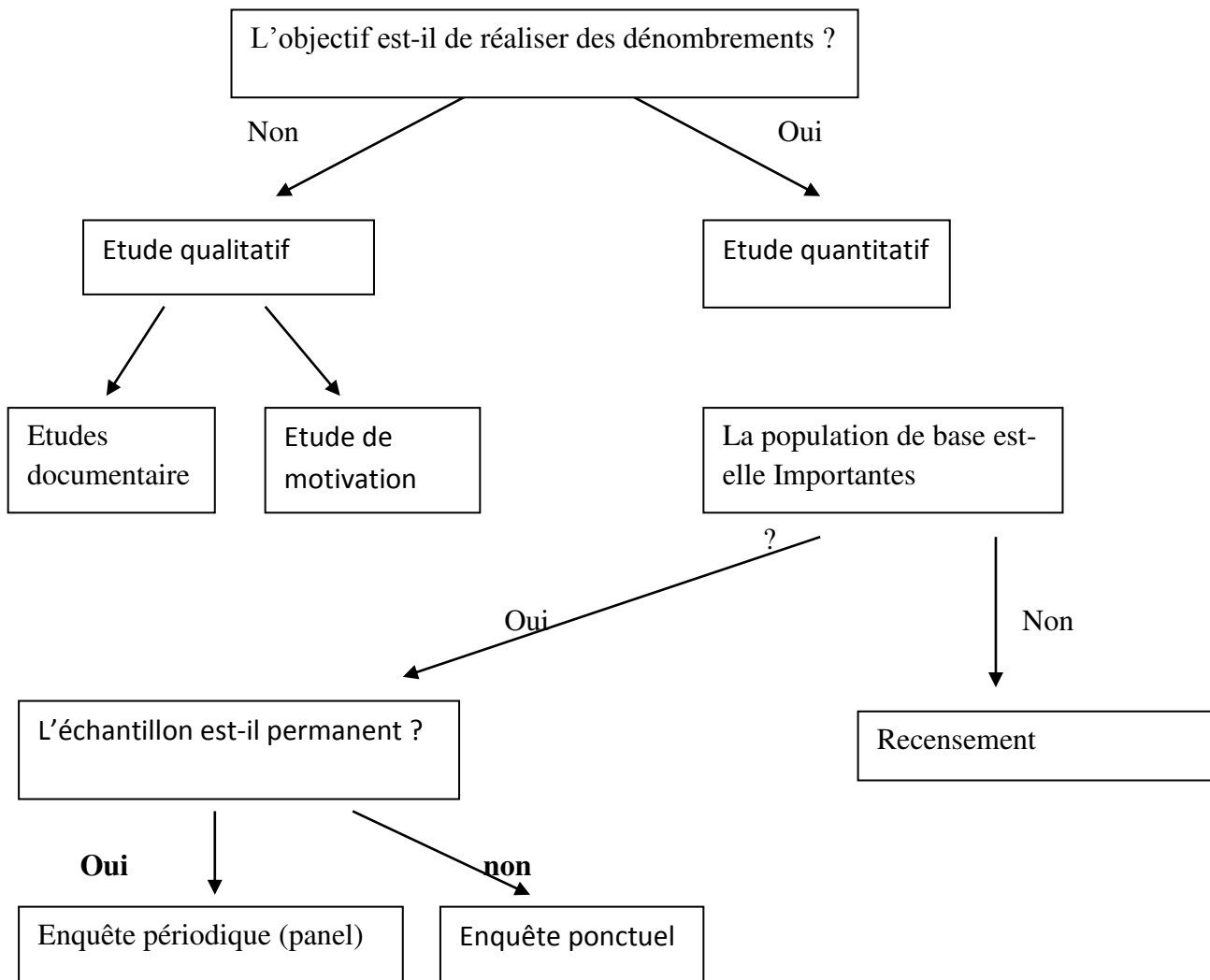
Pour agir avec plus d'assurance, l'entreprise a besoin de collecter des informations, vérifier ses hypothèses de travail, mesurer l'impact de son action par le canal des études de marché. Il s'agit d'essayer de limiter les risques face à une décision commerciale à prendre¹⁰.

⁹ PHILIPPE Kotler, « marketing management » 12^{ème} édition, Pearson Education française 2016 paris page 116.

¹⁰R, Maniak; C, Baumann; M, Fouchard; V, Molliex; R, Soyer. « Marketing industriel », édition Nathan, Paris, 1997, p64.

2-3-1 Les types de l'étude de marché

Figure 1 : panorama des études de marché en fonction des objectifs



Source : R, Maniak; C, Baumann; M, Fouchard; V, Molliex; R, Soyer. « Marketing industriel », édition Nathan, Paris, 1997, p64.

- **L'étude qualitative (étude de motivation)**

Comprendre l'attitude d'un individu face à un produit ou une publicité, trouver les motivations qui sous-tendent un acte d'achat sont autant d'objectifs qui peuvent être assignés à une étude qualitative. Ce type d'étude nécessite des méthodes d'investigation très spécifiques, assez souvent indirectes ou détournées, difficiles à utiliser, qui permettent de

Chapitre I : Revue littérature sur le marketing industriel

produire des informations délicates à exploiter, telle que les entretiens libres individuels, les entretiens semi-directifs individuels, les réunions de groupe et les techniques projectives¹¹.

- **L'étude quantitative (enquête par sondage)**

Ici, il s'agit de répondre à la question : « combien ? ». Il est possible de poser cette question à toute la population concernée (recensement) ou de procéder à une enquête par sondage qui conduit à la constitution d'un échantillon.

Les enquêtes ponctuelles (ou spécifiques ou ad hoc) portent sur un point précis qui n'est pas destiné à être vérifié régulièrement. Par opposition à ces enquêtes ponctuelles, les panels sont des échantillons permanents d'entreprises ou de distributeurs régulièrement interrogés pour mesurer l'évolution d'un phénomène dans le temps. Cet outil, qui vient de l'univers de la grande consommation²², est utilisé depuis peu dans le domaine industriel. On distingue :

- a. Les panels d'utilisateurs : ils sont utilisés pour les produits qui sont très diffusés ;
- b. Les panels de distributeurs : ils mesurent les quantités vendues par catégorie de produit et par entreprise, permettant de calculer les parts de marché, le volume des ventes, le niveau des prix ;
- c. Les panels d'audience : ils indiquent les investissements de communication réalisés dans les différentes filières ainsi que le poids de l'entreprise dans les dépenses publicitaires de son secteur.

2-3-2 Les sources d'informations

Pour réaliser une étude de marché, l'entreprise dispose de trois sources d'information¹² :

2-3-2-1 Les sources internes :

Des informations diverses, nombreuses, facilement accessibles et peu coûteuses sont disponibles au sein même de l'entreprises. Ce sont

¹¹Y-Chirouze « le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit » 2^{ème} édition ,Alger OPU, 1990 p 29-30.

¹²Y-Chirouze « le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit » 2^{ème} édition , Alger OPU, 1990 p 23.

Chapitre I : Revue littérature sur le marketing industriel

Source interne 1 : les rapports des vendeurs : un vendeur est en contact avec des acheteurs et parfois avec des représentants d'entreprise concurrentes.

Source interne 2 : les statistiques de vente : elles permettent l'étude de l'évolution de chiffre d'affaire, servent à l'établissement de prévisions et rendent possible une analyse structurelle des ventes.

Source interne 3 : le fichier client : les renseignements fournis par le fichier client sont d'un grand secours dans la connaissance de la clientèle.

Source interne 4 : la bibliothèque des études antérieures : les entreprises conservent généralement les études de marché qu'elles ont réalisées dans le passé.

Source interne 5 : les membres de l'entreprise : en soumettant les membres de l'entreprise à une interview, ces informations souvent informelles peuvent être compilées puis analysées après que leur validité.

Source interne 6 : les réclamations et les suggestions des consommateurs : l'analyse des réclamations des clients insatisfaits, des demandes de renseignements et des suggestions des consommateurs est un moyen pour l'entreprise d'améliorer sa politique commerciale, voire d'innover et d'éviter une éventuelle détérioration de son image et de ses ventes.

2-3-2-1 Les sources primaires

Les informations sont collectées spécialement pour étudier un problème spécifique. Ces méthodes se divisent en méthodes quantitatives, basées sur des séries statistiques pertinentes (d'environ 100 personnes, jusqu'à quelques milliers), au travers d'enquêtes menées à domicile au téléphone, dans la rue, dans les points de vente, etc. et en méthodes qualitatives, qui reposent sur un échantillon beaucoup plus petit de consommateurs (quelques personnes à quelques dizaines), avec lesquels des interviews ou des groupes de travail vont dégager les réactions par analyse psychologique.

2-3-2-2 Les sources secondaires (documentaires)

Les informations ont été collectées par un organisme ou par l'entreprise elle-même dans un but général ou particulier différent de celui de l'étude et sont à la disposition de l'entreprise (à titre onéreux ou gracieux) pour une deuxième utilisation. La plus part des

Chapitre I : Revue littérature sur le marketing industriel

entreprises ont leur propre service de documentation qui constitue notamment, en permanence des dossiers par thème très spécialisé regroupant des coupures de presse, des brochures, des renseignements sur les entreprises concurrentes¹³.

2-4 Marketing Stratégique : Segmentation, Ciblage & Positionnement

Il est rare qu'une entreprise intervenant sur un marché puisse s'adresser à tous les acheteurs, ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat, aussi elle a souvent intérêt à chercher un sous-marché attractif et compatible avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources le marketing de ciblage suppose une démarche en trois temps ; segmentation, ciblage, positionnement.

2-4-1 La segmentation

2-4-1-1 Définition

Laurent Hermel; Alain Scholach ont abordé la notion de segmentation dans leur ouvrage comme suit : « La segmentation est un outil d'analyse à la fois quantitatif et qualitatif du marché. Elle consiste à découper le marché en sous-ensembles de clientèle homogène et distincte en fonction de critères déterminés. A partir de ce découpage, l'entreprise peut mettre en place une politique de mix-marketing adaptée à chacun de ces segments ou à certains d'entre eux »¹⁴

Alors que pour Cécile Bozzo, le concept de segmentation est appréhendé ainsi : « Les clients donc doivent être rassemblés au sein de groupes homogènes, présentant des caractéristiques et des besoins similaires, auxquels il devient possible de faire des propositions précises et différenciées »¹⁵.

Par contre, Philippe Malaval et Christophe Benaroya pensent que la segmentation: « Permet essentiellement de structurer le marché en sous ensembles homogènes en se portant sur les comportements des clients par rapport aux produits ou services proposés afin de choisir une stratégie appropriée à chacun des segments ciblés ».¹⁶

¹³Y-Chirouze « le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit » 2^{ème} édition, Alger OPU, 1990 p 26.

¹⁴23 Laurent, Hermel; Alain, Scholach. Op cit, p43.

¹⁵Cécile, Bozzo. Op cit, p 29

¹⁶ Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. Op cit, p211

2-4-1-2 Procédure de segmentation

- ✓ **Phase d'enquête**, par le biais d'une étude qualitative (identifier, sur le marché, les variétés de besoins, d'attentes, de critères de choix, de comportements d'achat, de situations d'achat, etc.) ou quantitative (dénombrer combien de familles de besoins différents il existe et combien de consommateurs expriment chaque profil de besoins).
- ✓ **Phase d'analyse** : Etudier les caractéristiques géographiques, sociodémographiques, psychographiques de chaque segment afin mieux l'identifier.
- ✓ **Evaluation des segments** : Evaluer la valeur de chaque segment en fonction de son attrait général et de sa cohérence avec les objectifs et les ressources de l'entreprise.

2-4-1-3 Rôle de la segmentation

- ✓ Segmenter permet de concentrer ses actions marketing et commerciales pour un gain d'efficacité.
- ✓ La segmentation est la première étape nécessaire à la meilleure adéquation de l'offre à son marché.
- ✓ La segmentation permet d'optimiser plus rapidement le retour sur investissement des plans d'actions marketing.
- ✓ La segmentation permet de mieux choisir les marchés et populations auxquels s'adresser.
- ✓ La segmentation n'est pas figée dans la durée : elle doit être remise en cause régulièrement.

2-4-1-4 Les critères de la segmentation

La segmentation en milieu industriel semble à la fois très intéressante et difficile à mettre en place. La segmentation des clients industriels répond à une logique de base, où les clients d'un produit donné n'ont pas les mêmes caractéristiques ni les mêmes besoins. Or, il est clair que certaines évidences persistent présentés dans ce qui suit¹⁷.

- a. Les clients sont très différents les uns des autres** : Secteur d'activité, taille de l'entreprise, localisation géographique ou encore culture, sont autant de facteurs qui créent une réelle variété chez les clients organisationnels. Il est donc nécessaire de bien différencier les catégories, ou segments de clients pour pouvoir les servir correctement.

¹⁷ Cécile, Bozzo. Op cit, P 30-32

Chapitre I : Revue littérature sur le marketing industriel

- b. Le client moyen n'existe pas :** Il est, dès lors, totalement impossible de décrire un « client moyen » qui représenterait l'ensemble du panel de ces entreprises.
- c. Segmenter permet de mieux connaître ses clients :** La réflexion que l'entreprise doit mener en amont de l'opération de segmentation oblige à faire le point sur les caractéristiques, les contraintes et les attentes explicites et implicites des clients. Le fournisseur doit prendre du recul vis-à-vis de la routine commerciale, analyser et comprendre ses clients.
- d. Segmenter permet d'identifier de nouvelles opportunités :** Pour les mêmes raisons que précédemment, la segmentation permet de déceler les opportunités encore inexploitées sur le marché, les segments qui ne sont pas servis par les concurrents, les entreprises qui ne consomment pas encore le produit mais qui auraient tout intérêt à le faire. La segmentation permet d'ouvrir les perspectives de l'entreprise industrielle.
- e. Segmenter permet de mieux connaître les réseaux dans lesquels évoluent les clients :** Comme pour la connaissance des clients, la réflexion inhérente à la segmentation permet de décrypter les liens entre les clients²⁷, les fournisseurs, les distributeurs et les clients des clients.
- f. Segmenter permet de gagner en efficacité marketing et commerciale :** En adaptant les différentes composantes du mix-marketing aux caractéristiques des segments, il sera possible de proposer des déclinaisons du produit plus adaptées aux besoins des différents segments sans tomber dans le sur-mesure ou le cas par cas qui coûtent trop cher à de nombreuses entreprises industrielles.
- g. Segmenter permet d'améliorer la cohérence de la stratégie commerciale :** La segmentation aboutit à une cartographie claire de la demande, qui doit être acceptée et partagée par tous. Elle permet de réorganiser l'allocation des ressources en fonction de l'importance des différents segments, d'affecter les commerciaux à une catégorie de consommateurs et non plus à une zone géographique, ou encore mettre l'accent sur les segments les plus importants.
- h. Segmenter permet de renfoncer la position de l'entreprise par rapport à ses concurrents :** L'ensemble des bénéfices énoncés précédemment permet à l'entreprise industrielle qui mène une segmentation cohérente et de qualité de prendre un avantage sur ses concurrents et de renforcer sa position par rapport à ces derniers.

Chapitre I : Revue littérature sur le marketing industriel

2-4-1-5 objectifs de la segmentation¹⁸ :

La segmentation sert donc plusieurs objectifs.

- ✓ Améliorer la connaissance des clients

D'une part, après avoir segmenté, il est plus facile de mener une étude efficace. La relation entre études et segmentation est interactive :

Les études permettent de finaliser la segmentation est, voire d'adopter de nouveaux critères de découpage. En retour, une segmentation pertinente permet le développement d'études correspondant mieux aux attentes des clients.

D'autre part, en regroupant de façon pertinente les clients actuels et potentiels partageant une caractéristique commune, la segmentation permet de mieux comprendre la manière de raisonner et de mieux prévoir les réactions des clients aux différentes sollicitations de l'entreprise.

- ✓ Rendre plus pertinente l'offre « produit »

En découpant le marché en segments homogènes il est possible d'élaborer une gamme de produits qui correspond mieux aux attentes des clients de chaque segment. Leurs motifs de satisfaction et de mécontentement concernant les produits précédent, concurrent ou non, sont mieux cernés. Dès la phase de conception du produit, la segmentation permet un développement plus rapide des différentes variétés. Chaque responsable peut travailler dans un optique client pour mettre au point le produit fini.

- ✓ Permettre une communication mieux ciblée¹⁹

La segmentation permet également d'améliorer l'efficacité de la stratégie publicitaire. En ayant bien défini ses différences segments de clientèle, une entreprise connaît mieux les principales motivations de ses clients. Par conséquent, elle peut facilement choisir les arguments à mettre en avant pour tel ou tel segment. En outre, elle connaît mieux les modes d'informations de ses clients grand public (presse quotidienne ou magazine, radio, télévision) et de ses clients professionnels (presse professionnelle, salons, documentations

¹⁸R, Maniak; C, Baumann; M, Fouchard; V, Molliex; R, Soyer. « Marketing industriel », édition Nathan, Paris, 1997, p46.

¹⁹ Idem, p47

Chapitre I : Revue littérature sur le marketing industriel

techniques). Ainsi la segmentation permet de choisir les supports les plus efficaces pour atteindre les objectifs de la communication.

- ✓ Permettre une approche commerciale plus efficace
- ✓ La définition de segment de clientèle homogène peut permettre de mieux sélectionner les circuits de vente. Les responsables commerciaux peuvent investir du temps sur la connaissance technique des professionnels, non seulement de leur métier mais du secteur d'activité de leur clientèle.
- ✓ Contribuer à la politique de prix

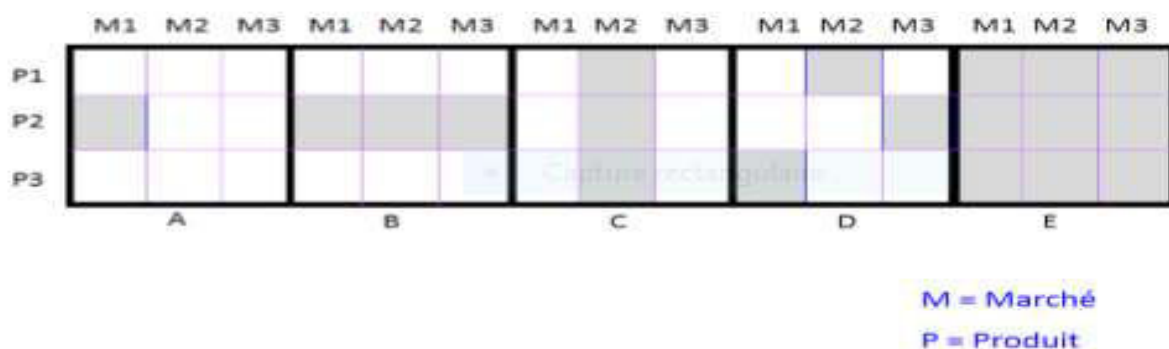
Sur les marchés où le prix s'avère être le facteur déterminant, il peut être retenu comme critère de segmentation. Ceci peut amener l'entreprise à proposer des offres différenciées en fonction du niveau de prix. Au total, la segmentation se révèle donc être un outil primordial dans l'élaboration du plan marketing.

2-5 Ciblage

Le ciblage ne peut avoir lieu que si une segmentation du marché a été préalablement effectuée. Le ciblage consiste à Éva (ceux) qui est (sont) le(s) plus approprié(s) à l'entreprise²⁰.

2-5-1 Les stratégies de couverture du marché

Figure 2 : les stratégies de couvertures du marché



Source : SAMADJA.A : segmenter ses marchés, paris, 1988.

²⁰Kotler, Dubois, Manceau : « marketing management », Pearson éducation, 11e édition, Paris, 2003.

a. Concentration sur un couple produit/marché :

L'entreprise définit son domaine d'activité, de manière restrictive, sur un produit-marché, c'est-à-dire sur une technologie, une fonction et un groupe d'acheteurs. C'est la stratégie du spécialiste qui recherche une part de marché élevée dans un créneau bien défini. Elle se justifie lorsque les ressources sont limitées, lorsque le segment est encore inexploité ou lorsqu'il constitue un tremplin pour de futures extensions. Comme tous les œufs sont dans le même panier, une demande décroissante, suite à un tarissement ou à l'arrivée d'un nouvel entrant, peut constituer un danger majeur.

b. Spécialisation par produit

Dans ce cas l'entreprise diversifie sa gamme autour d'un seul type de produit mais dans plusieurs marchés. Le risque essentiel est l'obsolescence du produit (par exemple. l'arrivée d'un produit substitut

c. Spécialisation par marché

Se concentre non pas sur le produit mais sur une catégorie de clients en présentant une gamme complète de produits ou un système complet d'équipements exerçant des fonctions complémentaires ou reliées entre elles.

d. Spécialisation sélective ou multi-segments

Cette stratégie consiste à introduire plusieurs produits dans des marchés n'ayant pas de lien entre eux, il s'agit d'une stratégie opportuniste, répondant souvent à un souci de diversification.

e. Couverture globale

Elle consiste à proposer un assortiment complet pour rencontrer les besoins de tous les groupes d'acheteurs. L'entreprise couvre la totalité du marché. C'est le cas de grands groupes industriels. Dans ce cas on peut choisir entre 2 stratégies :

- **Marketing indifférencié** : L'entreprise adapte sa politique marketing au segment le plus large.

Chapitre I : Revue littérature sur le marketing industriel

- **Marketing différencié** : L'entreprise adapte ses produits et son politique marketing à chaque segment.

2-5 Le positionnement

2-5-1 Définition

Le Positionner consiste à choisir une personnalité (une image) à une marque et à la communiquer aux consommateurs. Le positionnement assure la cohérence du marketing-mix. Toute action doit être cohérente avec le positionnement choisi (produit, prix, distribution et communication).

S'il y a un écart, il faut revoir son marketing-mix et réajuster à la nouvelle cible²¹.

« Le positionnement indique la façon dont est perçue l'entreprise ou son produit par son environnement commercial, en fonction des entreprises qui rentrent en concurrence directe ou de substitution avec cette dernière. Toute entreprise a donc un positionnement voulu ou subi. Le positionnement constitue l'une des clefs de voûte du mix, c'est-à-dire des politiques de produit/prix/distribution/communication»²²

2-5-2 Les qualités d'un bon positionnement

- ✓ **Sur la forme** : être simple, clair (fondé sur un petit nombre de caractéristiques fonctionnelles ou symbolique du produit) et concis (une seule phrase).
- ✓ **Sur le fond** : attractivité (correspond à des attentes importantes des clients potentiels), crédibilité (pas de contradiction avec les caractéristiques du produit ou avec l'image de la marque) et singularité (originalité par rapport aux concurrents).
- ✓ **Les conditions de modalité** : un potentiel économique (être profitable) et pérennité (il doit être durable pour l'affirmer dans l'esprit des clients).

2-5-3 Stratégies du positionnement

- ✓ **Stratégie d'imitation** : Occupation de la même place qu'un produit concurrent (produit «me too»). Le risque réside ici dans la comparaison avec la force de notoriété de la marque imitée.

²¹Natalie van leatheme: toute la fonction marketing, édition DUNOD, paris, 2005, p33

²² R, Maniak ; C, Baumann, M.Fouchard, V, Molliex ; R, Soyer. Op cit, p54.

Chapitre I : Revue littérature sur le marketing industriel

- ✓ **Stratégie de différenciation concurrence par une action.** Une entreprise peut décider de se différencier vers le haut (BMW) ou de se différencier vers le bas (Easyjet).
- ✓ **Stratégie de niche** (ou créneau) concurrence par une action sur différenciation inexploité.
- ✓ **Stratégie d'innovation** : Lancement d'un produit afin d'occuper une place vacante. On cherche une réponse à une attente non satisfaite par les concurrents.

2-5-4 La démarche de positionnement

Elle se déroule en trois temps²³

✓ **Situer la concurrence :**

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

✓ **Choisir une catégorie de produit**

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

✓ **Attribuer au produit des caractéristiques distinctives**

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

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

²³Claude demeure : aide mémoire marketing, 6^{ème} éditions DUNOD, Paris, 2008p10

Chapitre I : Revue littérature sur le marketing industriel

2-5-5 Les objectifs de positionnement

Le but du positionnement consiste à donner une place déterminée, une « personnalité » aux biens (produits ou services), une valeur distinctive aux yeux des clients potentiels, par rapport aux produits de concurrents directs et indirects. De la pertinence du positionnement dépend d'accueil réservé par le marché. Un positionnement judicieux sera générateur de profits. Il inscrit un avantage concurrentiel dans la durée idéalement, il est immédiatement perceptible par les cibles visées. L'objectif essentiel du positionnement consiste à situer clairement le produit ou le service dans l'esprit des clients²⁴.

Conclusion

Dans ce premier chapitre nous avons traité le marketing industriel ; ses différentes définitions ; ses caractéristiques ; ainsi les domaines d'activité de b to b nous avons également présenté la démarche marketing.

Le marketing industriel (b to b) désigne les applications spécifique du marketing aux entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises (ou organisations) et non aux particuliers (ou ménages).

Malgré l'ampleur de marketing industriel celui-ci n'est absolument pas comparables à celui appliqué dans le marketing de grande consommation mais son existence est vitale pour les entreprises.

La démarche marketing est l'ensemble des objectifs politiques et procédures qui orientent l'activité de l'entreprise en fonction des modifications survenues dans l'environnement concurrentiel.

²⁴Eric Dupont, « marketing du nouveau produit », édition de Boeck Université, Bruxelles, 2009, P36

Introduction

Réussir le développement et le lancement de nouveaux produits est devenu essentiel pour l'entreprise. Les marchés très concurrentiels, la pression accrue des pays émergents, l'évolution technologique rendant rapidement les produits dépassés ou moins compétitifs imposant à l'entreprise de ce créer régulièrement de nouveaux produits, pour se démarquer et maintenir sa rentabilité.

La réussite du lancement est conditionnée par l'élaboration d'une stratégie marketing appropriée conçue selon un schéma bien rigoureux qui prend en considération l'étude du consommateur, de faisabilité et la fabrication. Suivi d'une étude de contrôle et suivi a fin d'assurer une commercialisation bénéfique pour l'entreprise.

Dans ce chapitre nous allons s'intéressé a le mix marketing et son rôle pour le lancement d'un nouveau produit et sa gamme, pour ça on a décidé de définir et spécifié quelques notions sur le nouveau produit et aussi, que doit-on faire avant de s'engagé dans un lancement, enfin nous terminerons en détaillant le processus de lancement lui-même.

Section 1 : le mix-marketing dans le milieu industriel

Dans le but de garantir une meilleure intégration et performance sur ses marchés, l'entreprise industrielle doit établir soigneusement ses politiques et stratégies en terme de produit, prix, communication et distribution. Cette section est donc, conçue afin de présenter les quatre éléments du mix-marketing industriel

1-1 La politique de produit industriel

La politique produit passe par plusieurs décisions impotentes concernant les développements de nouveaux produits, dans le marketing industriel cette étape peut voir l'implication de plusieurs partenaires.

1-1-1 Définition de produit au milieu industriel

Selon HAYMANN Philippe NEMARQ, Alain et BADOCC Michel 1988 : « le produit industriel se définit comme un compromis entre la technologie possédée par le producteur et- celle réellement utile par le consommateur industriel ». ²⁵

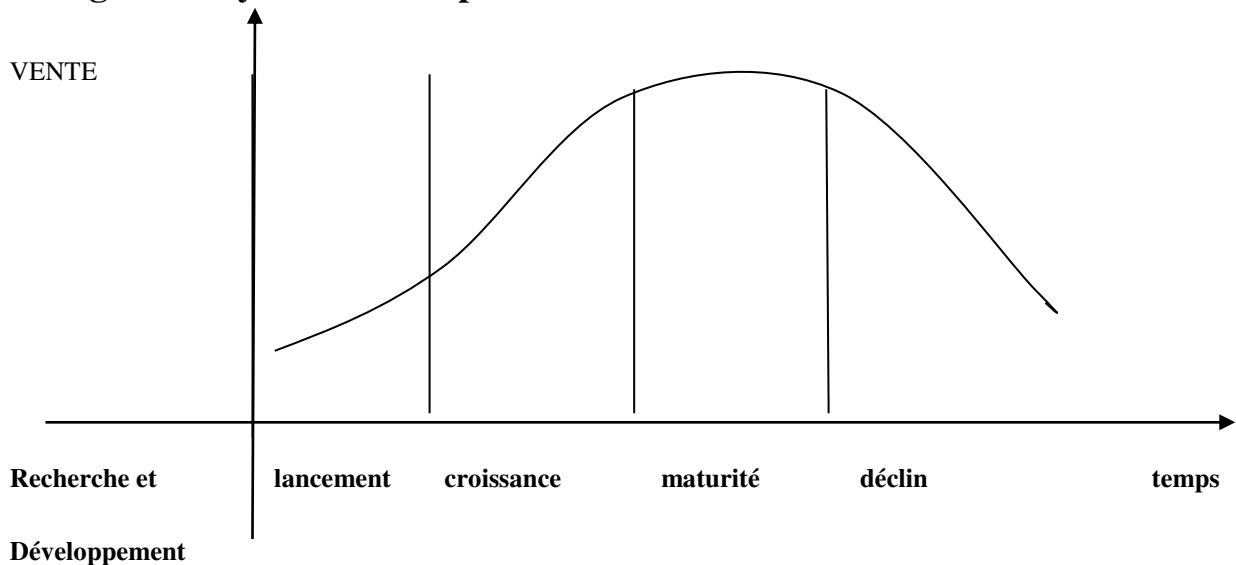
²⁵²⁵ HAYMANN Philippe, NEMARQ Alain, BADOCC Michel, le marketing industriel, éd Publi-union, paris, 1988, p 93

1-1-2 Le cycle de vie du produit industriel

Le concept de cycle de vie schématise l'évolution des ventes des produits au cours du temps, la recherche, le lancement, la croissance, la maturité et le déclin.

- La recherche souvent coûteuse, elle permet de réduire l'incertitude toute nouveauté.
- Le lancement du produit ou des services aussi coûteux, car il est nécessaire d'investir alors que les ventes ne génèrent pas encore un chiffre d'affaire et du profit.
- La croissance, la phase d'industrialisation, se caractérise par des ventes et par rentabilité du couple produit/marché.
- Le produit va entrer dans une phase de maturité quand le marché potentiel sera atteint.
- La phase de déclin peut conduire à l'abandon de produit et sa perte pour l'entreprise.

Figure 3 : cycle de vie de produit



Source : J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, «MARCATOR », DALLOZ, 7édition, page309.

1-1-3 Définition de la marque

Le produit nécessite une signature, signe distinctif qui permet au client de le différencier des autres produits concurrents, on appelle ce signe la marque.

La marque est un nom, un signe, un symbole ou un logo permettant d'identifier les produits d'une entreprise et de les différencier de ceux des produits concurrents. Il est fréquent de trouver des gammes entières de produits industriels sans aucune marque ou les produits sont désignés aux par des références ou des codes car elle est destinée à la grande consommation.

1-1-3-1 La gestion de la marque²⁶

Selon Cécile Bozzo la gestion de la marque est : « par marque on entend un nom ,un terme ,un signe ,un symbole et un logo permettent identifier un produit dune entreprise et de différencier de ses concurrents.

Malgré le fait que le nombre de marque industrielles tend a augmenter, de nombreuses entreprises pense encore quelles sont réservés au produit de grand consommation, quelle ne sont qu'un artifice sans réelle importance et quelles importent rien de plus qu'un aspect ludique assez peu important .Ilest donc très fréquent de trouver des gammes des produits industriels sans aucune marque ou les produit sont simplement désigner par des refirence ou des codes.

1-1-4 La gamme de produit industriel : Pour que l'entreprise industrielle réponde aux attentes de ces clients, cette dernière propose un ensemble de produits qui constituent sa gamme.

1-1-4-1 Les caractéristiques de la gamme : Trois dimensions permettent de caractériser la gamme

a. La largeur : elle correspond au nombre de lignes de produits commercialisées par l'entreprise.

b. La profondeur : correspond au nombre de produit distincts que comprend la ligne de produit.

²⁶BOZZO Cécile, « Le marketing industriel », éd DUNOD Paris 2007, P 63

Chapitre II : les processus de lancement d'un nouveau produit

c. La longueur : résulte de la largeur et de la profondeur, désignant la totalité des produits commercialisés.

Il faut différencier entre les deux types fondamentaux de gamme de produits qui sont cités dans ce qui suit :

- **La gamme courte** : Disposer d'une gamme courte peut correspondre à la stratégie d'une entreprise diffusant des produits de haute technologie ou haute de gamme et de qualité technique élevée auprès d'une clientèle choisie.
- **La gamme longue** : Elle divise plus les risques sur un plus grand nombre de produits, et couvre un plus grand nombre de segments de clientèle. La gestion des gammes doit être dynamique : des produits nouveaux doivent être prêts à remplacer les produits vieillissants.

1-1-5 Le packaging : Conditionnement & Emballage²⁷

Le packaging est l'ensemble des éléments matériels, qui sans faire partie du produit lui même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, Son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs.

- **Le conditionnement** : est la première enveloppe du produit. (ex. le flacon contenant un parfum, une bouteille d'eau).
- **L'emballage** : représente les enveloppes successives ajoutées au conditionnement pour assurer dans les meilleures conditions la manutention, la conservation et le stockage des produits. (ex: la boîte en carton qui contient le flacon de parfum, le pack en plastique de 6 bouteilles d'eau).

1-2 La politique de prix en milieu industriel

L'élément prix constitue un outil important de la politique commerciale d'une entreprise qui permet, entre autres, d'inonder le marché, de maximiser à court terme le profit, ou encore d'affaiblir la position des concurrents²⁸.

1-2-1 Les stratégies de prix

Il existe deux stratégies de prix pour tarifier un produit :

²⁷Eric Dupont, « marketing du nouveau produit », édition de Boeck Université, Bruxelles, 2009, p 66

²⁸Laurent, Hermel; Alain, Scholach. Op cit, p55

Chapitre II : les processus de lancement d'un nouveau produit

1-2-1-1 Stratégie d'écrémage

Cette stratégie consiste à fixer le prix à un niveau suffisamment élevé²⁹, afin de limiter les investissements nécessaires à la fabrication du produit et les frais de commercialisation.

L'entreprise qui opte pour cette stratégie recherche avant tout la maximisation du profit à court terme grâce à une marge bénéficiaire élevée, ce qui permet par la suite une augmentation de la production et de la croissance de l'entreprise.

En pratiquant l'écrémage, l'entreprise renforce son image de qualité. Cette stratégie n'est viable que si certaines conditions sont respectées:

- La clientèle potentielle doit percevoir une réelle supériorité du produit par rapport aux autres produits moins chers,
- Il faut que l'éventuelle innovation technique soit protégée par un brevet contre les imitations,
- La firme qui procède à cet écrémage doit bénéficier déjà d'une image de qualité.

1-2-1-2 Stratégie de pénétration

Cette stratégie permet à l'entreprise de lancer un produit³⁰, et de lui fixer un prix bas afin d'augmenter ses parts de marché et d'intimider la concurrence la dissuadant de commercialiser ce type de produit. Cette décision engage l'entreprise à long terme, car elle ne peut espérer remonter le prix de vente que difficilement après l'adoption d'un positionnement.

Du point de vue financier, la stratégie de pénétration consiste à anticiper la diminution du prix de revient : le prix bas doit provoquer un important volume de ventes, qui doit se traduire par l'accès à des prix de revient plus compétitifs. C'est donc une stratégie risquée, qui peut mener à des pertes importantes si le volume des ventes n'atteint pas le niveau prévu initialement, à cause de la contre-attaque d'un concurrent par exemple ou bien la dégradation de l'image du produit.

1-2-2 Les techniques de fixation du prix Les entreprises industrielles se basent sur deux critères afin d'identifier le prix à appliquer pour ses produits³¹ :

²⁹ *Idem*, P 55-56.

³⁰ Philippe, Malaval; Christophe Benaroya. *Op cit*, p 407.

³¹ François Blanc, « le marketing industriel », édition EMS, Paris, 2003, P120

Chapitre II : les processus de lancement d'un nouveau produit

a. La technique fondée uniquement sur les coûts

C'est la technique la plus utilisée en milieu industriel, par manque de connaissance des autres possibilités ou parce qu'elle paraît la plus simple à mettre en œuvre.

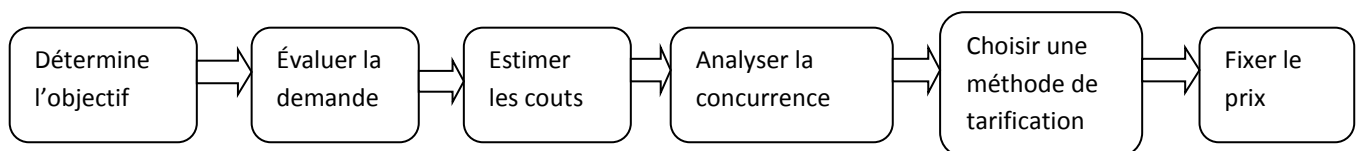
b. La technique fondée sur les coûts, les concurrents et la demande

Pour s'assurer un prix plus juste et plus en phase avec son environnement (concurrents et clients), l'entreprise industrielle doit respecter certaines étapes dans la fixation de son prix. En premier lieu, l'entreprise doit déterminer en amont sa décision de savoir comment elle peut intégrer son prix à sa stratégie globale. Il faut donc tenir compte de son positionnement; de son portefeuille produits; de sa segmentation client ; ainsi que les coûts qui donnent la limite inférieure pour ne pas vendre à perte et les concurrents à qui l'entreprise fait référence.

1-2-3 Les étapes de fixation de prix

Lors du lancement d'un nouveau produit, l'entreprise est confrontée à un problème de fixation de prix. Pour fixer un prix, un processus de six étapes est nécessaire. Ces étapes sont les suivantes :

Figure 4 : les étapes de fixation de prix



Source : MARTINE DE LAVERGNE, cours marketing 2003/2004 P51

1-3 La politique de Distribution au milieu industriel

« La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise de distribution du consommateur ou de l'utilisateur. »³²

Pour créer de la valeur, il faut disposer de circuits de distribution performants afin que les produits et services soient à la portée des clients visés.

1-3-1 Les circuits de distribution

³² AIDE-MEMOIRE (CLAUD DEMEURE), MARKETING 6^{ème} édition, DUNOD....., P170

Chapitre II : les processus de lancement d'un nouveau produit

Un canal de distribution est une catégorie d'intermédiaires appartenant au même type. Un circuit de distribution est l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est à dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation.

Un circuit de distribution est caractérisé par sa longueur, c'est à dire le nombre de niveaux qu'il comporte, correspondant au nombre d'intermédiaires. La longueur d'un circuit est fonction du nombre de canaux.

1-3-2 Circuit de distribution industriel

Un fabricant de biens industriels peut utiliser sa propre force de vente pour vendre directement aux entreprises clientes. Il peut recourir à des distributeurs industriels ou à des représentants indépendants. Il peut employer une succursale de vente; ou encore associer ces différentes options en passant à deux niveaux³³.

1-3-3 Les formes de distribution³⁴

a- Distribution intégrée : regroupe les fonctions de grossistes et de détaillants au sein d'une même organisation :

-
- **Grands magasins** : très large assortiment, niveau de service très élevé, localisation urbaine et frais de personnel élevé (Galeries Lafayette, Printemps...) Ce genre de magasins n'existe pas encore en Algérie. Dans notre pays on dispose plutôt de centres commerciaux comme Espace Makni et Lac Palace.
- **Magasins populaires** : version simplifiée des grands magasins, proximité. Magasins à succursales multiples : représentent des petits points de ventes, généralement alimentaires et de proximité (Bonprix, Casino, Champion, Monoprix, Magasin général ...).
- **Grandes surfaces** : généralistes (Carrefour, Géant) ou spécialisées (Décathlon, Fnac, Sport City). Vente sans magasin : Directe (marché, à domicile,) ou Indirecte (VPC, distributeurs automatiques, Internet).

³³Maniak, R; Baumann , C; Fouchard; Molliex, V; Soyer, R. « Marketing industriel », éd Aramand Colin, Paris, 2005.P 237

³⁴Maniak, R; Baumann , C; Fouchard; Molliex, V; Soyer, R. « Marketing industriel », éd Aramand Colin, Paris, 2005.P 238

Chapitre II : les processus de lancement d'un nouveau produit

- **Les hard discounters** : vendent au prix le plus bas avec des marges d'exploitation «extra-faibles». La forte croissance de ces commerces en Europe est due à la crise économique, au référencement limité (\pm 600 produits), aux marques distributeurs, à la présentation dans l'emballage d'origine.
- b- Distribution associée** : Composée de sociétés qui conservent leur indépendance juridique. On trouve des groupements de grossistes, des groupements de détaillants, des chaînes volontaires et les franchises.
- c- Distribution indépendante** : Se compose de petites sociétés (grossistes / détaillants).

Les grossistes : entre les producteurs et les distributeurs. Ils ont un avantage concurrentiel lorsque les détaillants et les fabricants sont nombreux et éparpillés géographiquement.

Les détaillants indépendants : Ils ont peu de pouvoir de négociation et des compétences limitées.

1-3-4 Stratégie de distribution

Le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution est fonction du degré de couverture du marché visé par l'entreprise. On distingue trois types de couverture³⁵ :

a) La distribution intensive

Elle permet de couvrir un marché très large. Les produits sont distribués dans un maximum de point de vente différent, elles sont particulièrement bien adaptées pour les produits de grande consommation et les grandes entreprises de production. Une telle stratégie permet à une marque de gagner rapidement des parts de marché, d'accroître sa notoriété et le volume de vente. En revanche, elle coûte très cher, entraîne une banalisation du produit et implique une certaine perte de contrôle de la distribution.

- **Avantages** : couverture globale du marché (le produit est vu partout.), Cela peut devenir une source de fidélité car le client sait que peu importe où il ira, il pourra trouver le produit qu'il recherche. induit une reconnaissance forte du produit ; augmenter les ventes proportionnellement au nombre de point de vente.
- **Inconvénients** : Ne convient qu'aux produits à petits prix et ayant un important turnover. Génère une faible marge. Difficulté à contrôler le nombre de distributeurs.

³⁵Jaques: VIGNY, « la distribution pratique et structure », 2^{ème} édition , Dalloz, Paris, 2003, P200-205.

b) La distribution sélective

Elle a pour objectif de limiter le nombre de détaillants pour établir des relations de coopération plus fortes et éviter de disperser son effort. Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image, de leur compétence....

- **Avantages** : Assez bon contact avec la clientèle. Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit. Permet de créer et renforcer une image de marque. Meilleure contrôle de la distribution.
- **Inconvénients** : Organiser une force de vente. Charges administratives et logistiques fortes. Faible couverture du marché. Stratégie attaquée par la grande distribution. Difficulté de recrutement des distributeurs.

c) **La distribution exclusive** (Automobile, cosmétique, Bijoux) : Elle a pour objectif de réserver la distribution à quelques points de ventes spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige. Elle n'accorde qu'à un très faible nombre de distributeurs la revente du produit (le distributeur s'engage à ne pas vendre des marques concurrentes).

- **Avantages** : Permet le contrôle de son point de vente ; Permet de contrôler la disponibilité du produit (la rareté d'un produit ayant une image prestigieuse et qui peuvent être trouvé ailleurs augmente la demande et la fidélité).
- **Inconvénients** : En comptant sur un seul point de vente, il est difficile de maintenir une image de marque de haut niveau. Ne convient pas lorsque la concurrence locale est importante

1-4 La politique de Communication au milieu industriel

Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse (clients, prospects, prescripteurs, distributeurs, etc.), une entreprise doit communiquer avec eux. Par communication d'une entreprise, on entend l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics. Par politique de communication d'une entreprise, on entend l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux que l'entreprise décide d'émettre,

Chapitre II : les processus de lancement d'un nouveau produit

volontairement, en direction de publics choisis ou publics cibles. L'élaboration d'une campagne de communication se fait en huit étapes³⁶ :

- a. Identifier la cible : interne (force de vente, collaborateurs, actionnaires,..) ; externe (clients, distributeurs, prescripteurs, leader d'opinions, ...).
- b. Définir les objectifs (faire-connaître, faire aimer, faire acheter et racheter).
- c. Elaborer le message.
- d. Choisir les canaux de communication.
- e. Etablir le budget
- f. Définition du Mix de Communication
- g. Mesurer les résultats (évaluation de la communication).

1-4-1 Objectifs de la communication :

Le responsable marketing doit définir la réponse qu'il attend de la cible. Elle peut être de nature³⁷ :

- ✓ Cognitive : faire savoir (notoriété) : informer, faire connaître (entreprise, produit, marque).
- ✓ Affective : faire valoir (image) : faire aimer, créer un positionnement.
- ✓ Conatif : faire agir (achat) : améliorer la fréquence d'achat, de rachat.

Section 02 : Le processus de lancement d'un nouveau produit

La conceptualisation du produit nouveau, peut se définir comme étant une naissance d'un produit, ou d'une idée de produit cette notion s'entend du moment où l'on pense à rechercher une nouveauté jusqu'au moment où décidant d'aller plus loin, après avoir reconnu sa validité apparente. Afin de cerner cette notion nous allons développer son contenu et son processus de lancement.

Le lancement d'un nouveau produit est une nécessité impérieuse pour toutes les entreprises soucieuses de maintenir leur position concurrentielle et c'est la seule manière qui permet à

³⁶François Blanc, « le marketing industriel », édition EMS, Paris, 2003, p131

³⁷François Blanc, « le marketing industriel », édition EMS, Paris, 2003 p 135

Chapitre II : les processus de lancement d'un nouveau produit

l'entreprise d'éviter que sa gamme de produit ne vieillisse pas, mais c'est une opération difficile et risquée ou le taux d'échec est trop élevé et leurs coûts qu'il convient de suivre dans cette opération une procédure rigoureuse

2-1 Définition de nouveau produit

Il n'y a pas une seule définition pour un nouveau produit. Pour certains, un produit nouveau résulte d'une découverte majeure. Pour d'autres, une simple modification du produit constitue déjà une innovation.

2-1-1 Le degré de nouveauté d'un produit

-Selon CHOFFRAY et DOREY (1983)

Si on reprend les sources possibles d'innovations, on aboutit à trois grandes catégories de produits nouveaux

- a- Les produits originaux :** Issus d'innovations de rupture, sont totalement nouveaux et ne peuvent donc s'apparenter à aucun produit existant.
- b- Les produits reformulés :** sont une émanation de produits déjà commercialisés mais dont certaines caractéristiques ont été modifiées.
- c- Les produits repositionnés :** pour lesquels seulement l'image et la perception ont été changés, aucune caractéristique fonctionnelle n'ayant été modifiée.

La nouveauté d'un produit ne dépend pas uniquement du produit lui-même, mais aussi de la nouveauté de la forme, de sa couleur, de son conditionnement, de sa facilité d'utilisation, et d'une nouvelle performance. Un nouveau produit est l'une des conditions essentielles de la compétitivité et de la croissance d'une entreprise.

La notion du nouveau produit selon YVES CHIROUSE : « Un produit nouveau n'est pas une invention ; une invention est une découverte scientifique qui permet d'accroître le savoir humain, sans pour autant déboucher obligatoirement sur une application pratique »³⁸

2-1-2 Définition de l'innovation ³⁹

Dun point de vue marketing, il est possible de définir l'innovation comme la rencontre entre résultat d'une recherche et un marché effectif. Un produit ne peut être considéré comme

³⁸ Yves Chirose « le marketing étude et stratégie » Elipses, 2^{ème} édition, Paris, 2007 P 403.

³⁹ François Blanc « marketing industriel » édition EMS, Paris, 2003 Page 29

Chapitre II : les processus de lancement d'un nouveau produit

nouveau que sil a fait l'objet d'un lancement et d'une diffusion dans l'environnement, en réponse a une demande effectif. L'innovation réussit résulte de l'adéquation d'une opportunité technique a une opportunité du marché et vice versa

Selon FLORENCE FERMONDEZ : « L'innovation est l'application commerciale d'une invention, l'innovation est la découverte scientifique qui augmente le savoir humain, l'innovation est le résultat nouveau sur un marché déjà existant, c'est un signe de dynamisme de l'entreprise un nouveau produit se définit comme un ensemble d'avantages perçu par le consommateur lui permettant de satisfaire ses besoins »⁴⁰.

2-1-3 Les raisons d'innovation⁴¹

Les raisons d'innovation sont :

a. L'innovation permet de stimuler la demande

- Dans le marché saturé, 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 stimuler l'offre et de créer de nouvelles sources de revenus

- 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 des 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 ses marges

- Le risque que court tout produit est celui de la banalisation et de perte de ses facteurs de différenciation, un produit banalisé ; est une offre que les clients évaluent

⁴⁰ FLORENCE FERMONDEZ « Action commerciale » DUNOD, Paris 2001, P22.

⁴¹ LENDREVIE LEVY LINDON « mercator » 7^{ème} éd. Dalloz, Paris 2003, p 251.

Chapitre II : les processus de lancement d'un nouveau produit

essentiellement sur les prix, la pression sur les prix, et donc sur les marges bénéficiaires et 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, le restaurer les marges.

d. L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents

- Dans les marchés à maturité, il est très difficile et coûteux de faire évoluer ses parts de marche.
- L'innovation crée des ruptures qui sont autant d'opportunités pour gagner un avantage de différenciation face à ses concurrents.
- En faisant l'émergence de nouveaux marchés, l'entreprise se donne également le moyen de développer ses ventes sur un terrain de manœuvre où les positions concurrentielles sont beaucoup plus ouvertes

e. L'innovation permet faire face aux distributeurs

- Dans la partie de bras de fer, qui oppose souvent les producteurs aux grands distributeurs sont toujours très sensibles aux nouveaux produits intéressants et les termes de la distribution, l'innovation demeure l'arme maitresse et exclusive des producteurs, les négociations redeviennent alors plus favorables aux producteurs.

2-1-4 Les types d'innovation⁴²

On distingue deux grands types d'innovation : celle à dominante technologique, et celle à dominante marketing.

a. Les innovations à dominante technologique

Portent sur les caractéristiques physiques du produit ou sur son processus de production. Elles découlent de l'application des sciences exactes.

b. Les innovations à dominante marketing

Portent sur les modes de présentation, de distribution et de communication qui s'inscrivent dans le processus de commercialisation d'un produit, ces innovations relèvent beaucoup moins d'un progrès technique.

Une autre classification oppose les innovations poussées par le laboratoire, qui résultent de la recherche fondamentale ou des opportunités technologiques, et les innovations tirées par

⁴² Marin Vedrine ,Sylvie « initiation au marketing » édition organisation Paris 2003, p179

Chapitre II : les processus de lancement d'un nouveau produit

la demande, qui proviennent d'une analyse des besoins du marché et semblent plus conformes à l'approche marketing. Dans le premier cas, on parle de marketing de l'offre et dans le second de marketing de la demande.

Les innovations poussées par le laboratoire sont en général plus risquées que les autres, mais elles ont plus de chance d'aboutir à des innovations majeures appelées innovations de rupture.

2-2 Le processus de lancement d'un nouveau produit

Le lancement d'un nouveau produit est une nécessité impérieuse pour toutes les entreprises soucieuses de maintenir leur position concurrentielle et c'est la seule manière qui permet à l'entreprise d'éviter que sa gamme de produit ne vieillisse pas, mais c'est une opération difficile et risquée où le taux d'échec est trop élevé et leurs coûts qu'il convient de suivre dans cette opération une procédure rigoureuse.

2-2-1 Définition d'un processus « 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 »⁴³.

2-2-2 L'étude préalable au 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 savoir⁴⁴ :

- **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.
- **Le portefeuille de produits** : sélectionner en priorité les marchés sur lesquels elle pourra introduire ses produits dont les caractéristiques sont susceptibles de compléter ou d'équilibrer celles du portefeuille actuel.
- **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 ».

⁴³ AL ANDALOUSSI Mouna cour « le processus de lancement d'un nouveau produit » université I.S.C.A.E 2009 /2010, p 9, 10, 11

⁴⁴ Idem, p9, 10, 11

Chapitre II : les processus de lancement d'un nouveau produit

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

2-2-3 Les étapes de lancement d'un nouveau produit

Le lancement d'un produit peut se définir comme étant la phase primaire qui détermine l'efficacité ou non d'un nouveau produit. D'après ARMAND Doyan : « la phase de lancement suit tout un long processus pour être efficient : cette phase peut se retracer en neuf étapes. »

2-2-3-1 La recherche des idées⁴⁵ : L'absence d'idées de produit est souvent avancée comme étant l'un des obstacles principaux de l'innovation. Il existe pourtant diverses sources d'idées tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de la firme. A partir d'une étude sur plus de cent produits réalisée en 1983. NOVATION IDSI a mis en évidence les origines du nouveau produit :

Les idées de nouveau produit peuvent provenir de deux sources suivantes :

- ✓ **L'offre** : Il peut s'agir de l'entreprise elle-même (sources interne) ou des entreprises concurrentes sur le marché national ou sur des marchés étrangers (source externe) Concernant les sources internes; les idées de nouveau produit peuvent provenir de différent département. La recherche et le développement mais également la production peuvent avoir une nouvelle idée de produit ; et le transmettre en marketing.
- ✓ **La demande** : Ici le Marketing veut satisfaire les besoins et les désirs de consommateurs. Il est donc que l'origine de la demande soit à l'origine des idées de nouveaux produits de 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 des consommateurs.⁴⁶

Comme les idées de nouveaux produits proviennent des sources principales :

⁴⁵ Y. CHIROUZE , « le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau », 2^{ème} édition, OPU , Alger, 1987, p 128

⁴⁶ KOTLER(PH) et BERNARD (D) « marketing management » 11 édition Pearson Education, paris 2004 p 370.

Chapitre II : les processus de lancement d'un nouveau produit

- ✓ **Les clients** : Les besoins et les désirs 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 chargés par la direction marketing pour recueillir des informations nécessaires concernant la recherche.
- ✓ **Les concurrents** : L'entreprise doit examiner les nouveaux produits des concurrents 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 sources secondaires** : Une entreprise peut découvrir des idées nouvelles à partir des sources diverses, telles que les inventeurs, les agences de publicité, magazines...etc.
- ✓ **Les représentants et les distributeurs** : Ils constituent une source particulièrement féconde d'idées de nouveaux 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.

2-2-3-2 Le filtrage des idées⁴⁷

L'objet de la première étape de conception est de recueillir un nombre d'idées nouvelles aussi importantes que possible. Celui de la deuxième étape est au contraire de réduire ce nombre pour ne retenir que les seuls intéressants. Dans cette étape l'entreprise est exposée aux erreurs d'abondons (éliminer une bonne idée, et le regretter plus tard) et l'erreur d'adaptation (lancer un produit qui sera un échec pour l'entreprise).

Et c'est pour ça qu'il faut éviter ces erreurs aussitôt que possible afin de ne pas risquer un échec sur le marché, mais également de ne pas leurs affecter des ressources de recherche et étude pour les abandonner, en suit pour mener à bien le travail de filtrage on peut procéder en deux temps :

- ✓ Elimination des idées impossibles, notamment en fin des contraintes des produits ; cout et objectif de l'entreprise.
- ✓ Sélection des idées les plus prometteuses : Pour cela ; de nombreuses entreprises développent des grilles de critères d'évaluation de risque liés au développement d'un projet d'un nouveau produit.

⁴⁷ Y. CHIROUZE , Op cit , p140

2-2-3-3 Le Développement et le test du concept

Le concept est une description des caractéristiques matérielles et immatérielles du produit. Après avoir choisi les meilleurs concepts il est préférable pour l'entreprise de les soumettre auprès d'un jury de consommateurs potentiels et de les questionnés à propos du concept et de ses attributs. Les questions à aborder dans le cadre d'un test de concept sont⁴⁸ :

- ✓ Le concept est-il clair et facile à comprendre ? certaines personnes ont du mal à comprendre ou à faire la différence entre un nouveau produit et un produit déjà existant, cela va permettre à l'entreprise de déceler les manques d'informations.
- ✓ Le nouveau produit est-il distinct de celui des concurrents ? cette question permettra de mettre en évidence les avantages et bénéfices du produit et elle permet aussi de souligner les différences entre ce nouveau produit avec les produits des concurrents.
- ✓ Achèteriez-vous le produit ? il s'agit de connaître l'intention d'achat.

2-2-3-4 L'analyse économique du produit⁴⁹

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

- ✓ Estimation des ventes : avant de lancer un nouveau produit, l'entreprise estime le volume de vente qui pourrait être réalisé au cours de la première année de lancement en examinant attentivement l'évolution du produit.
- ✓ Estimation des couts du produit : après avoir effectué une prévision des ventes, les responsables marketing doivent estimer les couts et bénéfices engendrés. Pendant l'analyse économique l'entreprise effectue aussi une étude de marché qui a pour but, segmenter le marché et étudier le potentiel de chaque segment pour mieux choisir la cible, vérifier l'existence ou pas d'un produit concurrent dans l'esprit du consommateur afin de choisir le positionnement idéal.

⁴⁸ Y. CHIROUZE, Op cit ,p143

⁴⁹Idem, p 146

2-2-3-5 Elaboration du produit ⁵⁰

Cette étape consiste d'abord en l'élaboration du produit physiquement, c'est-à-dire le réaliser techniquement en créant un prototype pilote ou bien une maquette qui représente et respecte le concept du produit sélectionné, apporter des modifications après avoir fait des essais sur la qualité fonctionnelle du produit, pour ensuite passer aux tests via des laboratoires pour déterminer la qualité et enfin le test- consommateur en présentant le produit à un nombre de consommateurs. Aussi, le design du produit, le choix de la marque pour enfin créer le packaging adéquat.

Enfin, le positionnement du produit, car l'image perçue par le consommateur est essentiel pour l'entreprise, ce dernier entend par nouveau produit, un produit plus cher et meilleur que celui déjà existant, donc l'entreprise effectuera un test afin de cerner la perception du produit par les consommateurs.

2-2-3-6 Elaboration de la stratégie marketing

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 de la politique marketing à savoir ; le ciblage, le positionnement, les objectifs du chiffre d'affaire, de la part de marché et du bénéfice pour les deux ou trois premières années⁵¹.

2-2-3-7 Un marché-test

Un marché-tests a de pour objet de comprendre comment les consommateurs et la distribution réagissent au produit et de mesurer le marché potentiel. Pour la grande consommation l'avantage est que le marché test apporte des éléments peu prévisibles comme : le taux d'essai, le rachat, la fréquence d'achat. Il existe plusieurs sortes de marché-tests. Parmi elles, on peut citer⁵² :

- **Les tests de produits prolongés** : on demande aux consommateurs, à qui l'on a déjà proposé se tester le produit gratuitement, d'acquérir une nouvelle quantité à un prix réduit. L'offre est répétée de façon à ce que l'on connaisse la fréquence de rachat.

⁵⁰Y. CHIROUZE , Op cit, 149

⁵¹ Y. CHIROUZE , Op cit , p 153

⁵²Ph. KOTLER,B. Dubois, Marketing Management 9^{ème} éd Publi-Union France1997,page752.

Chapitre II : les processus de lancement d'un nouveau produit

- **Les marchés-tests simulés ou magasins-laboratoire** : on invite un nombre de personnes recrutées dans un centre commercial à regarder une série de messages publicitaires télévisés dans lesquels ont été insérées la campagne relative au nouveau produit. On leur donne ensuite un bon d'achat donc un magasin expérimental où se trouve le nouveau produit ainsi que ses concurrents principaux. Et à la fin on constate la réaction des personnes interrogées vis-à-vis de notre nouveau produit.
- **Les zones-tests** : échange de données entre l'entreprise fabricante de ce nouveau produit et une grande surface, cela permet à l'entreprise d'avoir des informations jour après jour concernant le comportement des clients vis-à-vis de ce nouveau produit.
- **Les marchés-tests classiques ou marchés-témoins** : c'est la procédure la plus élaborée pour le lancement d'un produit. Cette méthode est caractérisée par un choix de magasins tests et lancement d'une campagne promotionnelle à échelle réduite.

2-2-3-8 Le lancement⁵³

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

- ✓ **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 de : la taille du potentiel, L'image de marque, Le coût de distribution, Les possibilités locales, l'étude de marché, la position de la concurrence et l'impact sur d'autres marchés.

- ✓ **Après de produit ?** Identifier la cible

⁵³Ph. KOTLER, B. Dubois, Marketing Management 9^{ème} éd Publi-Union France 1997, page 761.

Chapitre II : les processus de lancement d'un nouveau produit

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 cout. - 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.

L'entreprise sera appeler a 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.

Chapitre II : les processus de lancement d'un nouveau produit

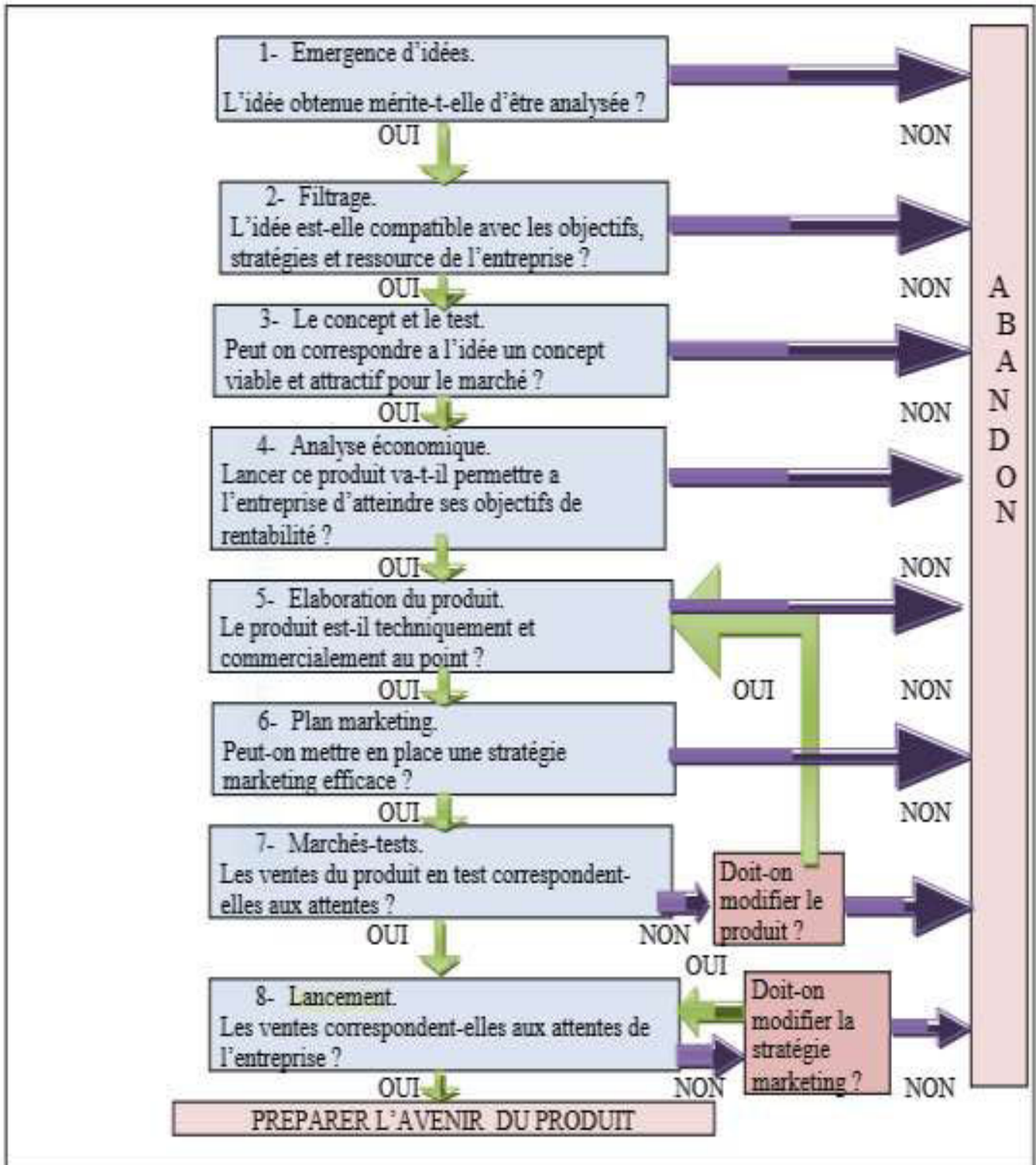


Figure 6 : le processus de lancement d'un nouveau produit

Source : P.KOTLER et DUBOIS, « marketing management », 9^{ème} édition, paris,1997, P323

2-3 Les causes d'échecs et de réussites des produits nouveaux

2-3-1 Les causes d'échecs des produits nouveaux⁵⁴

« Des statistiques alarmantes sur le taux d'échec des produits nouveaux : 60%, 75% plus 80% » En réalité, il n'y a pas des chiffres sérieux parce que les entreprises sont très réticentes à donner des informations sur ce sujet.

D'autre part, l'échec peut être très variable d'une entreprise à une autre objectif de parts de marché non -atteint ou atteint trop lentement, produit retiré du marché ou maintenu pour une durée de vie commerciale plus courte, etc.

En l'absence d'une étude véritablement fiable, quelques estimations consistent que le taux d'échec des produits nouveaux doit être compris entre la moitié et les deux tiers des lancements. Cette proportion progresse et elle reste élevée même dans les entreprises dont le marketing est très sophistiqué En effet, plus une entreprise innove et plus elle prend des risques que les meilleurs études ne peuvent pas totalement écartés.

Les causes d'échec d'un nouveau produit sont innombrables parmi elles, six principales.

a. Une mauvaise analyse du marché

Cela tient, le plus souvent, à une absence totale d'études. Beaucoup d'entreprises lancent encore des produits sans études préalables. Cela est particulièrement vrai dans le secteur des PME et dans le milieu industriel. La réalisation d'une étude n'est pas, non plus, une garantie à très forte innovation et parce que les études peut être mal faites et le résultat mal interprété

b. Un produit aux performances insuffisantes

Souvent, le produit n'est pas à la hauteur du concept qui avait été défini en amont, est décevant et il n'est pas racheté Le soutien promotionnel ou publicitaire n'est alors illusoire.

c. Une erreur de politique marketing

Le positionnement est erroné Souvent, il est trop ambitieux. La stratégie de marketing et sa mise en œuvre peuvent être également remisent en cause.

d. La distribution n'accepte pas le produit ou ne soutien pas suffisamment

⁵⁴Landrie Levy-Lindon « Mercator » 7^{ème}édition DALLOZ 2003 P 348

Chapitre II : les processus de lancement d'un nouveau produit

La distribution, en particulier la grande, joue un rôle déterminant pour l'avenir des produits nouveaux. Mais c'est également le cas de la force de vente ou des propres réseaux de distribution

e. une sous-estimation de la concurrence

De sa force, de son implantation dans la distribution, de la rapidité et de la puissance de ses contre offensives.

f. Une mauvaise organisation

Soit des campagnes de publicité insuffisantes préparées au moment du lancement soit plus souvent trop longues que les secrets sont gardés que la force de vente est mal préparée, etc.

2-3-2 Les conditions de réussite d'une innovation⁵⁵

Les conditions de réussite d'une innovation sont évidemment contrepoint ou d'opposé des causes d'échec qui viennent d'être énumérées. Toutes fois, parmi les nombreuses conditions de réussite deux généralement, considérées comme particulièrement importantes.

a. La connaissance approfondie

Les responsables doivent avoir une connaissance approfondie sur le projet d'innovation, le comportement et les attentes de la cible visée. Cette connaissance peut être acquise en partie par des études de marché, mais elle doit s'appuyer aussi sur des contrôles personnels directs du responsable marketing avec la cible : Consommateurs ou acheteurs, distributeurs, force de vente, ...etc.

b. Coopération, confiance et solidarité

La seconde condition indispensable à la réussite d'un projet d'innovation est l'existence d'un climat de coopération étroite, de confiance mutuelle et de solidarité entre les responsables marketing et tous leurs interlocuteurs à l'intérieur de l'entreprise, notamment ceux de la recherche et développement, de la production ou du réseau, des Achats et de la direction commerciale. Pour qu'un projet d'innovation se développe harmonieusement et se termine par un succès, il ne doit pas être seulement le projet du marketing, mais celui de l'entreprise toute entière.

⁵⁵Landrie Levy-Lindon « Mercator » 7^{ème} édition DALLOZ 2003 P 348

Chapitre II : les processus de lancement d'un nouveau produit

Conclusion

Actuellement le marketing ne consiste pas seulement de s'adapter à des besoins qui seraient donnés une fois pour tout mais il convient d'être actif perspicace pour décider avant les concurrents.

Ainsi en matière de nouveau produit le marketing se fonde sur l'observation constante des attentes des clients possibles à travers un ensemble des facteurs tel que l'évaluation pertinente du marché ciblé.

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

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 les étapes de processus de lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise Tifra-Lait

A partir de nos acquis théoriques, nous avons établi un plan de travail constitué de deux sections, dont la première sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil « Tifra-Lait », de l'analyse de l'environnement de l'entreprise et de la présentation de la méthodologie de l'enquête. La deuxième section mettra, quant à elle, l'accent sur les étapes du processus adoptées par l'entreprise afin de lancer le produit fromage de chèvre. Il sera également dans cette question de la stratégie marketing adoptée lors de lancement de ce produit.

Section 1 : Présentation de l'entreprise et de la démarche méthodologique de l'étude

1-1 La création de l'entreprise

TIFRA-LAIT est une entreprise industrielle spécialisée dans la fabrication de lait et dérivés, puise son non du village natal du gérant (M.MEDJKANE) TIFRA situé à 6km environ du chef lieu de la daïra de TIGZIRT. Créée en 1987 sous le statut d'entreprise familiale où elle débuta par la production d'un fromage de chèvre. Les micro-investissements réalisés par autofinancement lui permis d'accéder au rang de statut SARL en 2004 en passant au stade d'industrie agroalimentaire de renommé occupant une superficie totale de 6300m².

Animée d'une ambition de se développer dans le créneau, du fait d'une maîtrise technologique dans le domaine, et une demande croissante du marché, elle acquiert en 2008 la SARL Matinal à Tizi-Ouzou spécialisée dans les laits de consommations. En 2010, elle a créé la SARL IKFI-LAIT à Sidi Bel Abbes spécialisée dans la fabrication de lait UHT de longue conservation à 100% lait de vache.

S'inscrivant dans une logique de la production aux normes internationales, TIFRA-LAIT se trouve aujourd'hui certifié ISO 9001 version 2008 et agréé aux normes HACCP

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

conformément à la réglementation en vigueur notamment le décret exécutif N° 04/82 mars 2004⁵⁶.

Tableau 1 : Les entités de l'entreprise actuelle

	SARL TIFRA-LAIT	SARL MATINAL	SARL IFKI LAIT
Effectifs permanents	300 personnes directes 1000 emplois indirects (éleveurs, collecteurs...)	80 emplois directs 600 emplois indirects	60 emplois directs 120 emplois indirects
Capital social	50 000 000 DA	50 000 000 DA	430 000 000 DA
Production réalisées	Pate moles et pate pressés Lait pasteurisé en sachet	Lait pasteurisé en sachet Yaourt en bouteille El ben Raib Jus en bouteille	Lait UHT en brique et sachet Jus en brique
Capacité de production	120 000 litre/jour	200 000 litre/jour	220 000 litre/jour
Réseau de distributions	34 willayas	18 willayas	30 Ilayas

Source : document TIFRA LAIT(2020)

1-2 Missions et objectifs de TIFRA-LAIT

1-2-1 Missions de l'entreprise

Les principales missions de TIFRA-LAIT sont la production, le développement et la recherche dans le domaine des différents types de fromage, ainsi que la production et la commercialisation des produits laitiers.

1-2-2 Objectifs de l'entreprise

Les principaux objectifs de TIFRA-LAIT sont les suivants⁵⁷ :

⁵⁶ Document interne de l'entreprise Tifra-Lait

⁵⁷ Document interne de l'entreprise Tifra-Lait

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

- Accroître l'effectif du personnel et son chiffre d'affaire ;
- accroître la satisfaction client ;
- augmenter la valeur de la production ;
- l'amélioration de la gestion des déchets ;
- la sensibilisation des parties intéressées ;

1-3 Activités de la SARL TIFRA-LAIT

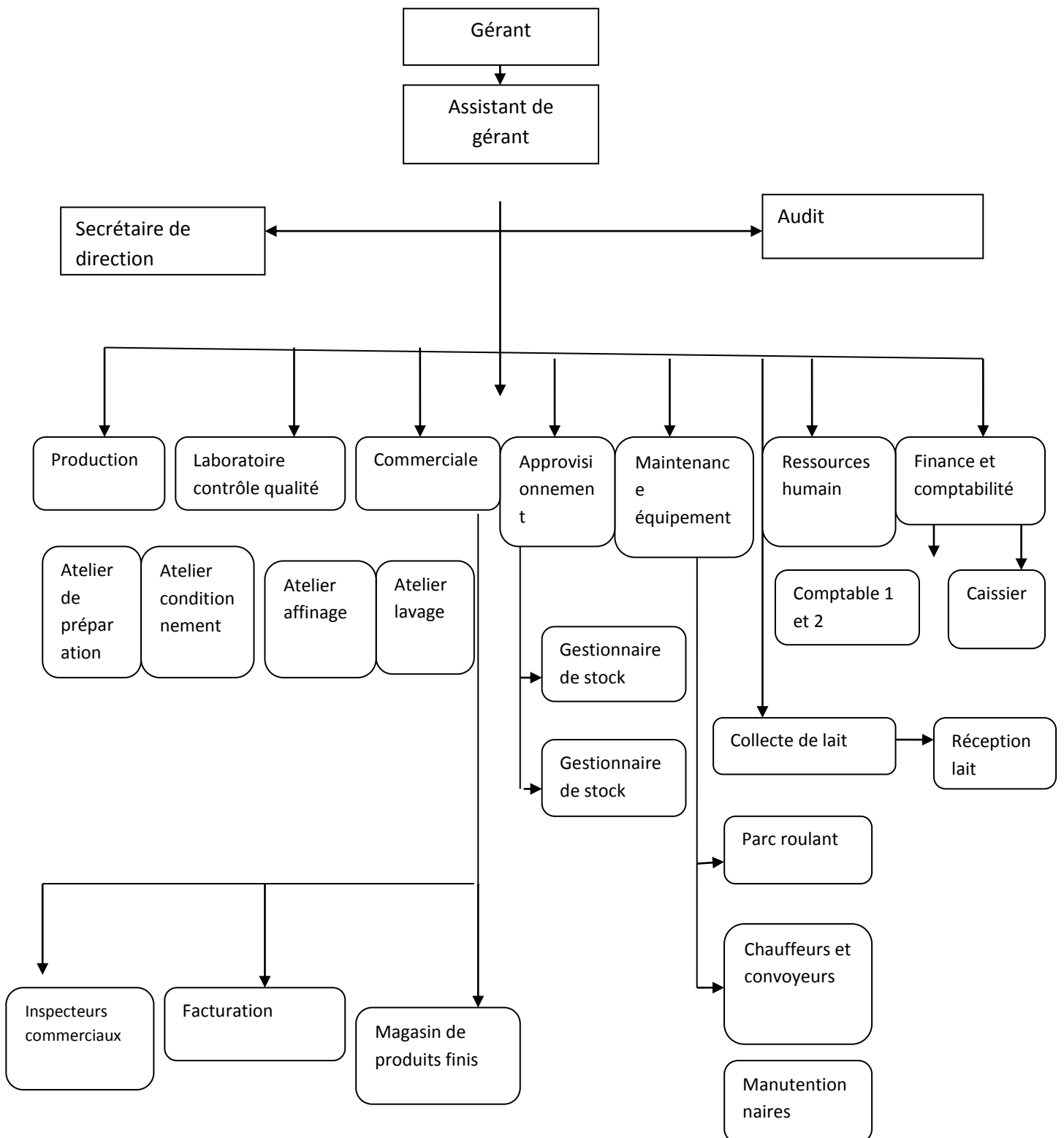
TIFRA-LAIT dispose comme toute entreprise, d'un organigramme qui définit les postes de travail et qui décrit pour chaque responsable de la structure, les tâches principales et Secondaires.

Le schéma suivant décrit l'organigramme de TIFRA-LAIT et ses différentes fonctions⁵⁸.

⁵⁸ Document interne de l'entreprise Tifra-Lait

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

Figure 7 : Organigramme de l'entreprise TIFRA-LAIT



Source : document interne de Tifra-Lait2019

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

1-3-1 Les tâches du service secrétariat

La majeure partie de l'activité d'une secrétaire consiste en des tâches déléguées par la hiérarchie. Son supérieur est donc amené à lui confier la plupart, si ce n'est pas la totalité des travaux administratifs classiques et autres activités du même ordre. Elle peut tout à fait prendre en charge des fonctions plus délicates à condition que les explications nécessaires lui soient fournies et que son temps le lui permette.

Néanmoins, il existe certains travaux de routine qu'un cadre, lorsqu'il est assisté d'une secrétaire, ne devrait plus avoir à effectuer comme : la communication téléphonique où elle assure toute les opérations de liaison téléphonique entre la direction et les services intérieurs et extérieurs ; le classement où elle doit faire un classement numérique et chronologique des documents ; la saisie des documents sur ordinateur et le courrier où elle dépouille les courriers et les classes selon l'ordre d'importance pour les communiquer au supérieur.

1-3-2 Service commercial

C'est le responsable commercial qui est tenu de tracer un programme annuel, mensuel et journalier, pour la distribution de la marchandise sur des réseaux bien précis. Il établit un programme de vente pour les clients qui se présentent à l'unité pour un enlèvement sur le lieu de vente ou pour les livraisons à effectuer par l'unité. Ce service est aussi en relation avec la comptabilité en ce qui concerne les encaissements des marchandises. Il gère et suit les créances de la clientèle et il est tenu à superviser les marchés afin de développer le réseau de distribution. Les chauffeurs et les livreurs sont orientés par ce service.

1-3-3 Service collecte

Le lait cru de vache est une matière potentielle pour la fabrication d'un bon fromage, il nécessite un bon suivi depuis l'éleveur jusqu'à l'unité de transformation. Le service collecte est tenu de veiller au bon déroulement du processus où il doit se rapprocher de chacun des éleveurs en effectuant des missions avec le service laboratoire pour s'assurer de la bonne qualité du produit.

1-3-4 Service approvisionnement

Ce service d'approvisionnement a pour objet de tracer un programme des achats locaux et étrangers en tenant compte des stocks de sécurité à réaliser, et prospecte le marché. Il est en

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

relation permanente avec la production qu'il 'approvisionne en matière première (ingrédients, emballage...etc.).

1-3-5 Service de gestion des ressources humaines

Sa mission est d'arrêter avec la direction les objectifs de la structure sur le plan administratif tels que : la gestion de la paie, les contrats, les conflits, les dossiers administratifs...etc. Le responsable du personnel gère les dossiers administratifs du personnel sur la base du contrat de travail à durée déterminée (CDD) ou indéterminée (CDI). Il est aussi en relation avec la CNAS pour laquelle il établit des déclarations mensuelles et met à jour les registres concernant les congés annuels, accidents de travail...etc.

1-3-6 Service de production

Il contient un nombre important d'effectifs répartis dans l'atelier fromage fondu et lait pasteurisé, atelier camembert et pâte molle et atelier conditionnement fromage. Il veille à la réalisation d'un produit conforme aux normes tout en respectant le programme arrêté et organise le travail dans les différents ateliers de production.

1-3-7 Service parc et moyens généraux

Le chef du parc dresse l'inventaire du parc roulant par type de véhicule et établit une décision d'affectation des moyens de transport à chaque chauffeur afin de situer la responsabilité. Il veille à la vérification périodique et à l'entretien du matériel organise l'enlèvement et les livraisons de marchandises selon des programmes arrêtés par les structures et consigne sur un registre tous les achats de produits divers effectués pour assurer convenablement le suivi des paiements.

1-3-8 Service laboratoire

Ses tâches consistent à arrêter les différentes analyses à effectuer pour tous les produits fabriqués ainsi que pour le lait cru de collecte et à formuler les suggestions nécessaires aux éleveurs et aux centres de collectes pour améliorer les conditions. Il procède aux analyses nécessaires et donne des interprétations aux résultats en veillant à l'hygiène corporelle du personnel exerçant dans les ateliers de production.

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

1-3-9 Service comptabilité

Le responsable de la comptabilité procède selon les orientations de l'entreprise et les objectifs à atteindre, arrête le schéma de circuit des données nécessaires pour la comptabilisation des différentes opérations et élabore en relation avec les structures concernées les différents budgets de fonctionnement à savoir les achats, les ventes et les mouvements de stocks.

1-4 Les domaines d'activités

La SARL TIFRA-Lait est une société industrielle ayant pour objet la production des produits laitiers, destinés au grand public et qui sont commercialisés directement par la société à travers un réseau d'agents agréés⁵⁹.

Pour la réalisation de ses produits, l'entreprise dispose de :

- Deux ateliers de production qui transforment 120.000L de lait par jour pour la production de lait pasteurisé et la production de fromage/camembert ;

- un magasin de stockage de matières premières ;

- deux magasins de stockage de produits finis ;

- deux bâches à eau :

- un laboratoire d'analyse pour le contrôle qualité des produits.

Ces domaines d'activités sont décomposés comme suit :

- DAS1 : Lait pasteurisé (Lait, lait de vache et L'ben)

- DAS 2: Fromage camembert (Fromage, camembert, fromage rouge, fromage de chèvre) voir la gamme des produits.

1-5 Projets de l'entreprise⁶⁰

En termes de développement l'entreprise dispose de plusieurs projets diversifiés notamment :

⁵⁹ Document interne de l'entreprise Tifra-Lait

⁶⁰Document interne de l'entreprise Tifra-Lait

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

- Projet d'extension de fromagerie à TIGZIRT d'une capacité de 300 000 L/J en pates molles et pates pressées.
- projet d'aquaculture pour l'élevage de poissons à TIGZIRT d'une capacité de 600 T/AN.
- MEGA/PROJET pour l'exploitation agricole d'un périmètre de 25 000 Hectares à ADRAR.

Concession sur 40 ans attribuée par les services publics.

Consistance du projet :

Production envisagées

- ✓ 700 000 Tonnes de pomme de terre
- ✓ 55 600 Tonnes de blé.
- ✓ 25 000 Tonne de fourrage (luzerne).
- ✓ 200 000 000 l/LAIT/AN progressivement sur 3ans par l'apport de 20 000 vaches.

Production de lait à transformer en poudre par déshydratation.

1-6 Diagnostic stratégique et analyse de l'environnement de l'entreprise Tifra-Lait

1-6-1 L'analyse interne de l'entreprise Tifra Lait

Tableau 2 : L'analyse SWOT de Tifra-Lait

<u>Forces</u>	<u>Faiblesses</u>
<ul style="list-style-type: none">-Entreprise certifiée ISO 9001-Application de la méthode HACCP-Bonne image de marque-Large gamme de produits-Qualité de produit appréciable-Existence de moyens de livraison équipés d'un système de géo localisation	<ul style="list-style-type: none">-Faible retour d'information des clients et consommateurs-Capacité de production insuffisante (pour satisfaire les besoin des clients).-Services marketing insuffisant-Manques de moyens (humains et matériels)

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

<u>Opportunités</u>	<u>Menaces</u>
<ul style="list-style-type: none">-Augmenter les capacités de production dans le cadre du projet extension- Diversifier la gamme de production-Améliorer la qualité des emballages-Améliorer le réseau de distribution	<ul style="list-style-type: none">-Faible pouvoir d'achat des consommateurs-Non respect des délais de réalisation du projet

Source : document interne Tifra-Lait

1-6-2 L'analyse de l'environnement externe de Tifra-Lait

Une entreprise qui souhaite développer ses activités dans un nouvel environnement est astreinte au fonctionnement de ce nouveau milieu. Elle doit étudier les aspects politiques, économiques, socioculturels, technologiques, écologiques et légaux (PESTEL) de l'environnement.

1-6-2-1 Environnement politique

Il est bien évident que les entreprises sont étroitement dépendantes des contraintes politiques qui résultent soit du changement de couleur politique du gouvernement soit de modifications liées aux nationalisations, aux privatisations,... L'influence des lois et politiques de l'Etat est plutôt favorable à l'entreprise de Tifra-Lait.

L'Etat soutient les entreprises algériennes pour le développement de l'agriculture permettant de produire localement la matière première d'où une action récente qui a mis l'accent sur les produits locaux, intitulé 'made in bladi', qui met en valeur tout ce qui est produit sur le territoire national et essaye de diminuer les importations.

1-6-2-2 Environnement économique

L'Algérie dispose du PIB par habitant le plus élevé d'Afrique du Nord (13624 USD en parité de pouvoir d'achat) et du quatrième PIB du continent africain (169 Mds USD en 2019).

Les richesses de son sous-sol génèrent 96% des recettes d'exportation (35.82 Mds USD en 2019 et 60% des recettes budgétaires. La baisse des prix des hydrocarbures sur les marchés internationaux au cours de ces dernières années influence la réalisation des ambitions et de

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

développement L'Algérie dispose d'une situation macroéconomique saine avec une dette extérieure de moins de 1.06 du PIB et des réserves de change avoisinant les 60 Mds USD en 2020.

Il est à signaler que l'économie est plutôt hostile dans la mesure où elle est instable et fragile car elle est dépendante des importations et des mouvements du marchés de lait.

L'impact sur le pouvoir d'achat est évident car les fluctuations économiques exercent une pression sur les prix et la capacité du consommateur à acheter.

1-6-2-3 Environnement socioculturel

Sur le plan socioculturel, la notion de culture est complexe et déterminante pour l'entreprise. Ainsi, la culture a une influence sur les habitudes de consommation et détermine les préférences du consommateur. En Algérie, il existe une différence d'habitude de consommation des produits.

La culture de consommation en matière de lait a été longtemps et demeure influencée par les prix administrés en ce qui concerne le lait .Concernant ses dérivés, l'ouverture du marché aux marques étrangères ; la culture de consommation des media a eu un impact important sur les pratiques de consommation. Il faut toutefois signaler que le type de produit consommé dépend du pouvoir d'achat, Aussi une évolution de la culture de consommateurs algériens pour les produits laitiers est enregistrée ces dernières années surtout en matière de recherche des produits naturels. Le bio fait son chemin en Algérie.

Tifra-Lait évolue sur un marché à forte croissance à cause de la poussée démographique que connaît l'Algérie. Le rythme de la croissance démographique présente un intérêt pour le monde des affaires car l'augmentation de la population entraîne un accroissement de la demande et donc un développement de ce marché.

1-6-2-4 L'environnement technologique

Correspond aux forces qui créent de nouvelles technologies, de nouveaux produits ou qui influencent directement ou indirectement la capacité des entreprises à innover.

Grace à un éventail d'avancées technologiques dans les domaines des biosciences, de la gestion de précision, et de l'automatisation, le rendement laitier est sans cesse amélioré, tandis que les coûts et le temps de gestion sont réduits et que la qualité du lait est accrue.

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

1-6-2-5 Environnement écologique

Les innovations environnementales représentent souvent des investissements considérables pour les entreprises industrielles, les dirigeants de ces entreprises font face à des contraintes grandissantes de la part des gouvernements et de la société qui exigent l'adoption de système de production propres en plus des conséquences des fluctuations des marchés et de la concurrence.

Dans la production des produits laitiers le principal problème se situe au niveau de l'eau, elle doit être dépolluée avant rejet dans le milieu naturel. Ce traitement génère des boues dont il faut aussi tenir compte. Les laitiers n'ont aucune incidence particulière sur la pollution de l'air et des sols.

1-6-2-6 Environnement légal

Au plan législatif, les conditions d'exercice des activités du commerce affirment les principes de liberté. L'Algérie, depuis peu, met l'accent sur la production nationale en l'encourageant par des politiques favorables aux entreprises locales.

1-7 Description de notre méthodologie de l'enquête

1-7-1 La démarche utilisée

Pour effectuer notre enquête sur le lancement d'un nouveau produit auprès la SARL Tifra-Lait, nous avons utilisé une étude qualitative qui consiste, grâce à des entretiens, de récolter des données et des informations verbales.

Les questions utilisées sont ouvertes pour laisser à l'interviewé une certaine liberté dans ses réponses. Ces questions s'adresse a la direction, à l'équipe de R et D et aux partenaires de ventes et assemblage de cette entreprise.

1-7-2 Objectifs de l'enquête

Les objectifs de notre enquête sont multiples. Toutefois, dans notre objet de recherche nous avons pris le soin de nous intéresser seulement à des éléments qui pourraient nous d'apporter des réponses à la problématique posée au préalable. Nous chercherons ainsi à :

- Analyser de degré d'application stratégie marketing mise au point par l'entreprise ;

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

- Analyser les politiques du mix marketing mises en place par l'entreprise pour mettre le produit développé sur le marché.
- Comprendre le processus que suit l'entreprise pour développer un nouveau produit.

1-7-3 La population ciblée

Le guide d'entretien utilisée a ciblé différents acteurs. Deux grands acteurs ressortent, parmi eux nous trouvons :

- Des employés de l'entreprise Tifra-Lait. Principalement, ce sont les membres de la direction et du département recherche et développement qui ont été approchés ;
- Des partenaires de l'entreprise. Ces derniers comprennent les distributeurs et les vendeurs des produits de l'entreprise Tifra-Lait. Ils sont chargés de mettre les produits sur le marché et de les amener auprès des clients finaux.

1-7-4 Le guide d'entretien

Le guide d'entretien utilisé dans notre enquête comporte un ensemble de questions. Ces dernières sont ouvertes et laisse le choix aux répondeurs de donner leurs avis. Les questions adressées aux personnes interrogées sont les suivantes :

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

Tableau 3 : Questions posées aux employés de l'entreprise

Questions	Item
<ol style="list-style-type: none"> 1- D'où viennent les idées de nouveaux produits ? 2- D'où devraient-elles venir ? 3- Comment évaluer et mettre en œuvre les nouvelles idées que vous avez reçues ? 4- Comment évaluer et mettre en œuvre les nouvelles idées que vous avez reçues ? 	<p>Génération d'idées</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1- L'entreprise Tifra Lait fait-elle des études sur les besoins et les désirs des utilisateurs ? 2- Etudiez-vous en détail vos concurrents et leurs produits ? 3- Allez-vous chez le client par des réunions en face à face ou créez-vous des solutions conceptuelles en interne, puis faites-vous des études de marché pour tester le concept du produit ? 4- Êtes-vous prêt à tester un besoin et un désir d'étude de l'utilisateur dans le cadre du prochain projet de nouveau produit ? 	<p>Etudes de marché</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1- Pourriez-vous décrire brièvement le processus de test de l'entreprise Tifra Lait ? 2- Quels sont les types de tests que vous appliquez actuellement avant et pendant le lancement des nouveaux produits ? 3- Utilisez-vous efficacement les tests de concept lors du développement de nouveaux produits ? 4- Prenez vous le temps nécessaire pour les tests de concept avant de passer au développement ? 	<p>Tester</p>

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

<p>1- Suivez-vous un modèle de développement ?</p> <p>2- Faites-vous participer les clients pendant la phase de développement ? (modèle)</p> <p>3- Comment les tests sont-ils effectués pendant le développement du produit ?</p>	Développement
<p>1- Quels sont les obstacles auxquels vous êtes confrontés pendant le processus de lancement ?</p>	Le processus de lancement

Source : réalisé par nous-mêmes

Tableau : les questions posées aux responsables de l'entreprise

Questions	Items
<p>1 Pouvez-vous présenter votre nouveau produit fromage de chèvre ?</p> <p>2 Quelles sont les caractéristiques de ce produit ?</p> <p>3 Quelle est le type d'emballage que vous avez choisit ?</p>	La politique de produit
<p>1 Quelle est la stratégie adoptée pour fixer le prix de fromage de chèvre ?</p> <p>2Quelle sont les objectifs de cette stratégie ?</p> <p>3 Quelle est la méthode de tarification utilisée ?</p>	La politique prix
<p>1 Quelle est la politique de distribution utilisé vous ? et son objectif ?</p> <p>3 Quelles sont les réseaux et les circuits de distribution utilisée ?</p> <p>4 quelle type de moyenne de transport utilisé vous pour la distribution ?</p>	La politique de distribution
<p>1 Quelle sont les moyens de communication utilisez-vous pour le promouvoir ?</p> <p>2 Quelle est la nécessité et l'importance de chaque canaux de communication utilisé</p>	La politique de communication

Source : réaliser par nous même

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

Tableau 4 : Questions posées aux partenaires de l'entreprise

Questions	Items
<p>1-Quels sont les avantages et les inconvénients des produits de l'entreprise Tifra-Lait par rapport aux produits existants ?</p> <p>2-D'après votre expérience dans l'industrie de la pâte et du papier, en particulier dans le processus de manutention des rouleaux, pourriez-vous énumérer certains des aspects les plus importants que les usines apprécient lorsqu'elles investissent dans de nouveaux produits ?</p>	Politique produit
<p>1-Etes vous satisfais du prix proposer par l'entreprise à propos le produit fromage de chèvre 160g.</p> <p>2-Trouvez vous des réclamations au pris des clients final a propos de prix de vente de ses produit.</p>	Politique prix
<p>1-Dans quelle mesure voyez-vous l'efficacité de la promotion des produits existants de l'entreprise Tifra-Lait ? Qu'est-ce qui pourrait être fait différemment ?</p> <p>2-Selon vous, en tenant compte de nouveau produit de l'entreprise Tifra-Lait, quel est le meilleur moyen d'attirer l'attention des clients lors du lancement de nouveaux produits ?</p>	Politique de communication
<p>1-Comment évalueriez-vous les canaux de distribution actuels de l'entreprise Tifra-Lait ? Qu'en est-il de la tarification ?</p>	Politique de distribution

Source : réalisé par nous-mêmes

Section 2 : Etude des étapes relatives au lancement du produit « Fromage du chèvre » au sein de l'entreprise Tifra-Lait

Dans cette section, il sera question de revenir sur les caractéristiques du nouveau produit lancé par Tifra-Lait, mais de l'analyse des données collectées auprès des personnes interrogées.

2-1 La présentation du fromage de chèvre

2-1-1 Définition

Le fromage de chèvre est obtenu par coagulation complète ou partielle du lait grâce à l'action de la présure ou d'autre agent coagulation appropriés et par égouttage partiel du

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

lactosérum résultant de cette coagulation. On peut aussi faire appel à des techniques de fabrication entraînant la coagulation du lait de manière à obtenir un produit fini ayant des caractéristiques physiques, chimiques et sensorielles similaires à celles du produit défini.

2-1-2 Les caractéristiques de fromage de chèvre

Tableau 5 : les caractéristiques de fromage de chèvre

Caractéristiques physicochimiques	Normes (codex alimentaire 276-1973 amendement 2008-2010)		
Teneur en matière sèches	Min 38%		
Rapport G/S	Min 30%		
PH	5.8-7.5		
Caractéristiques microbiologiques	JORA N°39		
	m	M	C/n (n=5,c=2)
Escherichia coli/g	10 ²	10 ³	2/5
Staphylocoques à coagulasse Positive /ml	10 ²	10 ³	
Salmonella ssp	Absence	Absence	
Listeria monocytogenes /ml	Absence	Absence	
Caractéristiques organoleptiques	Normes (codex alimentaire 276-1973 amendement 2008-2010)		
Aspect	Couleur blanche		
Texture	Moelleuse		
Gout	Typique		
Odeur	Agréable		

Source : document interne

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

2-1-3 Les phases de production du Fromage de chèvre

❖ Le caillage

Après la collecte, le lait de chèvre peut être utilisé cru ou pasteurisé, c'est-à-dire chauffé pendant 30 secondes à 74°C. Le caillage, forme un gel compact emprisonnant le sérum, le temps de coagulation varie de 12 à 36 heures, pour l'organisation du travail, la température devra être maintenue pour permettre l'acidification du caillé indispensable au moulage, il existe deux procédés :

-Le caillage en salle d'égouttage : les températures de la salle et du lait devront être les mêmes, période froide 21-22 °C et période chaude 18-19°C

- la coagulation dans une armoire de caillage : elle nécessite les matériaux isolants et lampe de 150 à 200 watts avec un thermostat.

❖ Le moulage

Consiste à une mise en forme dans les moules ou faisselles dont découlera l'aspect extérieur et la forme du fromage, en fabricant de type lactique en pratique :

-le moulage direct

- le moulage avec pré-égouttage dans des toiles ou sacs de toiles dont la durée jusqu'à 24h

Le moulage en multi-moules permet le gain de temps sur les phases de moulages et de retournement.

❖ L'égouttage et le retournement

Cette étape de fabrication, l'égouttage est spontané, il permet d'évacuer le sérum excédentaire, cette étape dure environ 24h, elle est très importante, notamment dans la qualité de conservation du fromage.

❖ Le salage

Le salage joue un rôle majeur sur quatre plans : complément d'égouttage, formation du goût, formation d'une croûte sous l'aspect d'une pellicule fine et dure et une sélection microbienne.

Le sel est déposé sur des fromages moulés en forme des bûchettes.

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

❖ Le ressuyage et le séchage

Le ressuyage consiste, après démoulage des fromages, à les stockés sur des grille inox ou plastiques, a cette phase commence le travail des levures et des moisissures. Pour cela, les fromages sont entreposés, de 12 à 24 heures en période chaudes, de 24 à 36 heures en périodes froides, dans la salle d'égouttage.

Le séchage par ventilation d'air sec sur les fromages, va soustraite de 10 à 20% de l'eau excédentaire, cette opération s'effectue dans la salle séchoir.

❖ L'affinage

C'est la dernière étape de fabrication, il développe la flaveur (gout et arôme) et modèle, la composition, l'aspect et le texture recherchés de la pate.

Les conditions d'affinage sont :

-une température entre 8 à 12 °C pour la régulation des activités enzymatique

-Une hygrométrie élevée (85 à 90%), plus la pate est humide plus le fromage s'affine vite.-

Une bonne aération car l'oxygène est très important pour l'affinage.

2-2 Processus de lancement de nouveau produit (Fromage de chèvre)

L'entreprise Tifra-Lait a suivi des étapes de lancement de son fromage de chèvre qui peuvent être caractérisées comme suit :

2-2-1 Génération d'idée

Le produit « fromage de chèvre » a connu un succès considérable en France, en prenant compte de cet essor, le gérant de TIFRA-LAIT a eu l'idée de produire le même produit en Algérie. De ce fait, l'entreprise n'a pas eu à investir dans la recherche et développement afin d'en tirer profit, pour réaliser ce projet. Celle-ci bénéficie du savoir faire (la recette) du fromage de chèvre.

Le développement du fromage de chèvre est relativement liée à la disponibilité de la matière première « lait de chèvre ».

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

L'entreprise TIFRA-LAIT utilise aussi un système de collecte régulier des informations concernant les besoins exprimés par le marché. Cela permet à l'entreprise d'évaluer le produit en question et de mettre à jour la stratégie de vente.

2-2-2 Etude de marché

Cette analyse consiste à une étude de marché et une prévision dynamique des ventes de nouveaux produits qui permettra d'avoir une idée sur les concurrents, les prix, les produits, les consommateurs, leurs besoins et désirs.

Alors pour résumer l'étude de marché pour Tifra-Lait, nous pouvons dire que son étude se base sur des prospecteurs commerciaux que l'entreprise envoie sur le marché pour chercher et collecter des informations sur les concurrents, le prix, les produits et tous les changements qui se produisent au niveau technologique et des produits de la même catégorie afin de les transmettre au directeur commercial. Ce dernier est chargé de traiter et d'analyser ces informations avec son système de gestion de la qualité SMQ.

Les prospecteurs de Tifra-Lait sont au nombre de trois, leur mission est :

- Etudier le marché ;
- Trouver un placement pour le produit ;
- Etudier le prix et la distribution des concurrents.

Une fois que la stratégie de lancement a été définie, une analyse économique est menée. Celle-ci consiste à prévoir les ventes, les bénéfices, et la rentabilité du produit mais aussi à déterminer si les résultats sont conformes aux objectifs.

Pour Tifra-Lait l'analyse économique se fait d'une manière légère. L'entreprise détermine et prévoit la rentabilité ou la comparaison des chiffres d'affaires aux objectifs.

2-2-3 Développement de produit

Nombreux sont les obstacles à franchir pour obtenir une décision de lancement d'un nouveau produit ; mais une fois cette décision prise la phase de développement peut s'engager, le but de cette phase va être de réaliser toutes les opérations nécessaires à la production et à la distribution du produit fromage de chèvre.

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

Ces opérations sont nombreuses et couvrent l'ensemble des étapes de la chaîne de valeur : l'approvisionnement, la fabrication, la distribution, et la communication.

Le développement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise industriel Tifra-Lait est basé sur un modèle continu et la participation du client.

Les clients participent de façon très active au développement d'un nouveau produit, le client intervient alors à la fois comme expert et comme futur utilisateur permettant au fournisseur de limiter les erreurs ou les oublis.

2-2-4 Le test de concept

L'étape de test de concept consiste à soumettre le concept à des consommateurs de la cible pour analyser leurs réactions ; cela peut être effectué en réunion de groupe ou à l'aide d'une enquête par questionnaire soumis à un large échantillon et où on demande aux personnes de réagir au concept global et ses différents attributs.

Dans ce sens, l'entreprise Tifra-Lait suit un processus de test se limitant aux étapes suivantes :

- La conception technique de produit (fabrication) ;
- Test de dégustation, visualisation (emballage) ;
- Test et étude de prix ;
- Test par rapport aux niveaux de satisfaction des besoins exprimés.

Tout les tests effectués sur le concept nécessitent un temps avant de passer au développement, du test de vieillissement jusqu'au retour d'information de consommateur final.

Le processus de test est utilisé efficacement lors du développement du nouveau produit.

2-2-5 Lancement

Après avoir effectué les tests de marché, l'entreprise doit déterminer la stratégie de lancement qu'il juge la plus appropriée le produit « fromage de chèvre », qui était lancé en 2017, dans la willaya de Tizi-Ouzou.

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

La stratégie consiste à définir les objectifs visés, la segmentation de marché ou la cible, le positionnement choisi, puis la stratégie marketing sera déclinée pour l'ensemble de marketing-mix

2-3 Bref aperçu de la stratégie marketing de l'entreprise Tifra-Lait

2-3-1 La segmentation

Une fois que le marché est analysé, il faut procéder à une à une segmentation afin de repérer quelles sont les parts de marchés qu'il y a à conquérir, l'entreprise se base généralement sur les points de vente et vise à rendre rapidement accessible le produit pour le consommateur final. C'est pourquoi l'entreprise essaye de rendre disponible son produit aux niveaux des grossistes, détaillants, collectivités, etc. Toutefois, les quantités livrées aux partenaires sont insuffisantes à cause de la rareté de la matière première (le lait de chèvre).

2-3-2 Le positionnement

Le positionnement est un élément important. Il consiste à repérer un créneau dans un segment de marché. L'entreprise approchée utilise toutes ses capacités pour se différencier de ses concurrents (marque, conditionnement et le prix...).

Pour Tifra-Lait, le positionnement est spontané. L'entreprise choisit de cibler des zones stratégiques pour son fromage de chèvre : Ouest, Centre et Est de l'Algérie.

2-3-3 Le mix-marketing appliqué par Tifra-Lait

Une fois le plan marketing stratégique défini, l'entreprise doit le rendre opérationnel en prenant en compte les caractéristiques du produit défini dans le cahier de charge.

Le marketing-mix consiste à établir les moyens d'actions pour atteindre les objectifs définis dans le plan de marketing stratégique.

Le marketing-mix de l'entreprise Tifra-Lait s'organise autour des 4P suivants :

2-3-3-1 La politique produit

Après avoir ramené les matières premières, celles-ci subissent une transformation selon le processus de fabrication, ces dernières vont être transférées vers la direction commerciale pour leur apposer un visa du contrôle qualité pour ensuite les vendre aux détaillants.

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

Les aspects du produit auxquels une attention est portée sont les suivants :

- 1- Croute : blanc plissée, parfois cendré ;
- 2- Texture : pate molle lactique à croute fleurie ;
- 3- Gout et saveurs : gout doux et frais, et typé lorsqu'il est affiné ;
- 4- Fabrication : fabriqué avec la matière première « le lait de chèvre » ;
- 5- Duré d'affinage : 10 jours.

- **L'emballage**

L'emballage de fromage de chèvre est une barquette en plastique qui permet la préservation de la qualité du produit et le protéger durant le transport. Il est choisi par rapport au gout du gérant.

- **Les étiquettes**

Les étiquettes collées sur la barquette fournissent des informations sur le produit (nom de produit, composition, informations nutritionnelles, date de fabrication et expiration...) et logo collectif associé à tifra lait.

2-3-3-2 La politique prix

La fixation de prix des produits laitiers de l'entreprise tifra lait constitue un des éléments nécessaire dans le marketing-mix de cette entreprise, la variation de produit à une influence directe sur la détermination des prix.

Pour la fixation de ses prix, l'entreprise utilise la méthode d'alignement par rapport à ses concurrents. Mais pour ce nouveau produit, grâce à sa spécificité liée à sa bonne qualité de fabrication du pur lait collecté auprès de leurs propres chèvres, l'entreprise fixe son prix à sa manière. Tifra-Lait utilise un prix bas pour attirer le client et augmenter la rentabilité par l'augmentation des ventes.

Le prix de la buche de fromage de chèvre est fixé à 225 da.

L'entreprise utilise la technique des couts complets :

Le prix de vente = le cout de revient + la marge

Les objectifs tracés par l'entreprise à travers la tarification sont les suivantes

- Accroître sa part de marché par la mise en place des prix accessibles et acceptable.

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

- Renforcer et promouvoir son image de marque.
- Acquérir les nouvelles cibles potentielles.

Le rôle stratégique de la variable prix est primordial, car il constitue la condition essentielle de rentabilité de survie de l'entreprise

2-3-3-La politique de communication

Dans cette partie, il sera questions des moyens de communications mis en place par Tifra-Lait pour faire la promotion de son produit « Fromage de chèvre » auprès de ses clients industriels. Les canaux medias et hors médias appliqués totalement, en partie ou pas du tout par Tifra-Lait sont les suivants:

Tableau 8 : les canaux medias et hors medias de Tifra-Lait

Canal média et hors média	Statut (appliqué/non appliqué/partiellement appliqué)	Nécessité de (maintenir, intensifier, considérer ou envisager, plus d'activité)	Importance (élevée, très élevée, faible)
Salon professionnel	Appliqué	Maintenir	Elevé
Visite de vente	Appliqué	Intensifier	Elevé
Impression des articles (magazines)	Partiel	Considérer	Faible
Courrier direct	Partiel	Envisager	Faible
Séminaire pour les clients	Partiel	Considérer	Elevé
Livre blanc	Non appliqué	_____	_____
Médias sociaux	Appliqué	Intensifier	Très élevé
Publicité en ligne	Partiel	Intensifier	Très élevé
Bouche à l'oreille	Appliqué	Considérer	Elevé
Publicité (tv, radio)	Appliqué	Considérer	Elevé
Affichage	Appliqué	Considérer	Elevé

Source : réalisé par nous-mêmes à part de l'enquête

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

L'analyse révèle que les salons professionnels et les visites de ventes sont les canaux de communications les plus couramment utilisés par l'entreprise Tifra Lait. Ces deux canaux ont très bien réussi à attirer l'attention des clients, des partenaires et des utilisateurs finaux. L'entreprise a donné une importance élevée pour les maintenir et les intensifier

Les medias sociaux constituent un autre élément important des canaux de communication de l'entreprise Tifra-Lait. L'entreprise possède une page Facebook et site web

Un livre blanc pouvant présenter les avantages techniques, les problèmes des clients et les solutions avec des exemples concrets et noté comme non appliqué par l'entreprise.

La communication hors médias se fait à travers l'affichage dans les lieux de ventes et bouche à l'oreille (par exemple les attentes et besoins des consommateurs peuvent être à travers des recommandations et conseil de leur amis).

2-3-3-4 La politique de distribution

La politique de distribution est l'ensemble des opérations dans lesquelles un produit est mis à la disposition de la clientèle

Tifra-Lait utilise une stratégie intensive qui consiste à faire distribuer le produit fromage de chèvre dans le plus grand nombre de point de vente dont l'objectif est de réduire les couts augmenté la vente et fidélise les clients. L'entreprise ce débrouille par ses propres moyens et doit créer son propre réseau de distribution. Pour cela, elle dispose de véhicules et de camions qui sont utilisés pour la collecte du lait de chèvres, pour l'achat des matières premières, et pour la distribution.

L'entreprise Tifra-Lait fait aussi appel à des distributeurs qui commercialisent ses produits par leurs propres moyens de transports. Elle exige une expérience de 3 à 5ans pour ses chauffeurs et la moyenne d'âge est 45 ans.

Le nouveau produit (fromage de chèvre) de l'entreprise Tifra-Lait est distribué dans différents régions comme suit :

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

Tableau 7 : Le réseau de distribution de fromage de chèvre

Région	Wilaya
Centre	Alger- Blida- Boumerdas –Tipaza Tizi-Ouzou
Est	Sétif –Borjbouariredj –Annaba- Skikda –Guelma-Jijel –Bejaia – Constantine –Blida
Ouest	Oran- Tlemcen –Sidi-bel-Abbes –Relizane –Moustaganem– Chelef –Ain-defla
Sud	Hessi-messaoud –Ouargla

Source : document interne de l'entreprise

La distribution est assurée par des camions dix tonnes de la marque Renault à des hypermarchés et supermarchés hors la wilaya de Tizi-Ouzou, tels que « ARDIS et CARFFEUR ». Et par des camions de Hyundai HD65 pour les hypermarchés, supermarchés de la wilaya de Tizi-Ouzou « RAHMA, DYLIA..... ».

L'entreprise utilise une distribution intensive pour augmenté la vente et fidélise leur client.

L'entreprise utilise un circuit de distribution court pour distribuer son produit fromage de chèvre, c'est-à-dire que entre le producteur qui est l'entreprise « tifra lait » et le client final il ya des intermédiaires qui assurent la vente de ce produit.

Figure 8 : le circuit de distribution court



Source : réaliser par nous même

2-4 Outils de vente recommandés pour le lancement du nouveau produit « fromage de chèvre »

De nombreux outils permettent d'appuyer le lancement du nouveau produit de l'entreprise Tifra-Lait sur le marché. Ces outils sont utilisés pour promouvoir les produits auprès des clients.

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

N Tableau 9 : outils de vente de l'entreprise Tifra-Lait

Matériel de vente	Statut (appliqué, non appliqué, en cours ou en développement)	Besoin d'amélioration (oui,non,N/A ou neutre)
Présentation de la société	Appliqué	Oui
Présentation du produit	Appliqué	Oui
Laisser la présentation au client (feuille de vente)	Non appliqué	Oui
Étude de cas	Appliqué	Oui
Vidéo du produit	A développer	Oui
Fiche technique du produit	Appliqué	Oui
Présentation pour les partenaires de l'Assemblée	Appliqué	Oui
Présentation pour les partenaires commerciaux	Appliqué	Oui
Comparaison des produits concurrentiels	Appliqué	Oui
Témoignages de clients	Appliqué	Oui

Source : Guide d'entretien

A partir de l'analyse des matériels de vente utilisés par Tifra-Lait, nous voyons que la majorité des matériels de vente comprennent la présentation de la société et du produit, les fiches techniques du produit, les témoignages des clients, pour ne citer que ces exemples-là.

D'autres matériels tels que les créations de vidéos du produit sont en train d'être développé par l'entreprise.

2-5 Les résultats de l'entretien avec les partenaires de Tifra-Lait

Concernant le produit de Tifra-Lait, les clients pensent que l'entreprise fabrique le fromage de chèvre de bonne qualité contrairement à leur apparence (emballage) qui n'est pas assez attirant, en comparaison aux emballages des produits des concurrents. Parmi les avantages de ce produit qu'offre Tifra-Lait, il n'y a pas de grande concurrence de production

Chapitre III : Etude empirique sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise « Tifra lait »

de fromage de chèvre (UNIVERT), il est de la haute qualité en matière de produits laitiers. Quant aux inconvénients de ce produit offert par Tifra-Lait, il n'est pas disponible de grande quantité.

Concernant les prix appliqués par l'entreprise, les clients interrogés pensent que Tifra-Lait offre un bon rapport qualité-prix. Le prix est raisonnable, c'est le meilleur moyen d'attirer l'attention des clients lors de lancement d'un nouveau produit.

Concernant la politique de distribution de l'entreprise, les clients pensent que les canaux de distribution actuels de Tifra-Lait sont insuffisants. Les partenaires de vente trouvent des difficultés liées à la livraison lorsqu'ils font la demande de fromage de chèvre Tifra-Lait.

Concernant la politique de communication de Tifra-Lait, les clients estiment que la promotion et la communication de l'entreprise est timide. C'est à-dire que l'entreprise ne fait pas beaucoup d'efforts en matière de communication pour atteindre ses clients. Les clients ne sont pas invités à déguster les produits avant l'achat.

Enfin, les clients partenaires interrogées conseillent à l'entreprise de faire appel à la location des espaces de promotion pour faire connaître et mettre en valeur ses produits.

Conclusion

Nous avons présenté tout au long de ce chapitre l'entreprise Tifra-Lait. Nous avons vu quels sont les différents services ayant un rôle dans le développement et la commercialisation du nouveau produit de l'entreprise. Par la suite, nous avons analysé le processus de lancement du nouveau produit « Fromage de chèvre » mis en place l'entreprise.

Le marché des produits agroalimentaires en Algérie est en plein développement. Les entreprises locales de ce secteur se partagent tous le marché national. Tifra-Lait opère dans secteur où la concurrence est très forte et où l'absence de la matière première ralentit grandement son activité

Conclusion générale

Conclusion générale

Une entreprise qui veut évoluer dans un environnement concurrentiel, est appelée à adopter une stratégie marketing afin d'atteindre ses objectifs de croissance, de domination du marché, de rentabilité et donc, de pérennité. Pour rester sur le marché et éviter des échecs, l'entreprise doit développer de nouveaux produits. Le développement de nouveaux produits regroupe, d'après Ulrich et Eppinger (2004, cité dans Loch et Kavadias, 2008), « l'ensemble des activités commençant par la perception d'une opportunité de marché et se terminant par la production, la vente et la livraison d'un produit ». La mise sur le marché de ces produits nécessite le suivi d'un processus de lancement bien défini.

Les objectifs poursuivis par ce travail sont multiples. Le premier objectif a cherché à constituer une base théorique traitant de la relation entre le marketing industriel et les étapes du lancement d'un nouveau produit sur le marché. Cet objectif a été atteint au vu de la revue de la littérature menée dans les chapitres 1 et 2. Le deuxième objectif de cette étude a été de démontrer sur le plan empirique les liens pouvant exister entre la stratégie marketing et le processus de lancement d'un nouveau produit au sein d'une entreprise algérienne.

Pour atteindre cet objectif, nous avons mené une enquête à l'aide d'une démarche qualitative. Deux principales cibles ont été visées dans ce travail, il s'agit des membres de l'entreprise Tifra-Lait et ses partenaires. Un guide d'entretien a été utilisé pour collecter les données sur le terrain.

Au cours de notre stage pratique réalisé au sein de l'entreprise Tifra-Lait, nous avons eu l'occasion de voir les grands efforts qui ont été fournis quotidiennement pour assurer le bon déroulement du processus de lancement du fromage de chèvre, notamment par les services marketing, recherche et développement et le service qualité qui travaillent en synergie avec les autres directions. Nos résultats mettent en exergue l'importance de la stratégie marketing et des politiques du mix marketing dans le développement du nouveau produit de l'entreprise approchée.

Concernant la vérification de nos hypothèses, nous avons constaté que

Conclusion générale

En s'appuyant sur les résultats obtenus lors de notre recherche effectuée à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise, nous avons jugé opportun de formuler certaines recommandations susceptibles d'aider l'entreprise à s'améliorer et à mieux se positionner sur le marché. Pour atteindre ses objectifs, l'entreprise doit rester constamment en alerte. Une concurrence imprévue peut attaquer et compromettre ses parts de marché.

Par ailleurs, la réalisation de ce travail a été confrontée à deux principales limites qu'il convient de souligner. La première d'entre-elle est lié à la taille réduite de notre échantillon. Il serait intéressant de reproduire cette étude en étudiant le processus de lancement d'un nouveau produit auprès d'autres entreprises du même secteur que celui de Tifra-Lait. La seconde limite est, quant à elle, liée à la non réalisation d'une enquête auprès des clients finaux qui achètent le fromage de chèvre. Avoir l'avis de ces clients nous donnerait plus d'informations quant à l'évaluation de l'efficacité du processus mis en place par Tifra-Lait pour lancer son produit sur le marché.

Enfin, les résultats obtenus permettent, néanmoins, d'ouvrir diverses perspectives. Sur le plan managérial, nos observations pourraient être utiles à d'autres entreprises algériennes activant dans la production et la transformation des produits laitiers. Sur le plan scientifique, il serait intéressant d'étudier l'impact du lancement du nouveau produit de Tifra-Lait sur le comportement des consommateurs algériens

Références bibliographique

Ouvrages

- 1- Bennet, P. D., (1988), « The Dictionary of Marketing Terms », Chicago, IL: American Marketing Organization.
- 2- Bozzo, Cécile. « Marketing Industriel », édition Dunod, Paris, 2007.
- 3- Divine, Marc. «Marketing B to B », 2^{ém} editions, Vuibert, Paris, 2014.
- 4- Eric Dupont, « marketing de nouveau produit », édition de Boeck université, Bruxelles,
- 5- François Blanc, « le marketing industriel », édition EMS, Paris, 2003009.
- 6- Hermel, Laurent; Scholach, Alain. «Marketing industriel », édition Economica, Paris, 1996.
- 7- Heymann, Philippe ; Nemaq, Alain; Badoc, Michel. « Le marketing industriel », édition Publiunion, Paris, 1988.
- 8- Jaques: VIGNY, « la distribution pratique et structure », 2^{ème} édition, Dalloz, paris, 2'003, P200-205.
- 9- Kotler, Philip; Keller, Kevin; Manceau, Delphine. « Marketing Management » 15^{ème} éditions, Pearson, France, 2015.
- 10- Laethem, Nathalie Van. « Toute la fonction marketing », édition Dunod, Paris, 2005.
- 11- Lambin, Jean-Jacques ; Chantal, Moerloose. « Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché », 7^{ém} édition, Dunod, Paris, 2008.
- 12- LAURENT HERMEL, Alain Scholach « marketing industriel » edition ECONOMICA, Paris 1996 .
- 13- Lendrevie, Jacques; Lévy, Julien. «Mercator, tout le marketing à l'ère numérique», 11^{ém} éd, Dunod, Paris.2014.
- 14- Loch, C. H., (2008), « Handbook of New Product Development Management », UK : Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- 15- Malaval, Philippe; Benaroya, Christophe. «Marketing Business to Business »,5^{ème} éd, Pearson, Paris, 2009.
- 16- Maniak, R; Baumann , C; Fouchard; Molliex, V; Soyer, R. « Marketing industriel », edition Aramand Colin, Paris, 2005.
- 17- Mark diviné « marketing B to B »2^{ème} edition , unibert, Paris, 2014

- 18- Mathur, U. C. (2008), « business to business marketing », New Age Internaional (P) Limited Publishers, New Delhi.
- 19- Ulrich K. T. & Eppinger S. D., (2004), « Product Design and Development 3rd edition », NY: McGraw Hill.
- 20- Viardot, E., (2004), « Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms, Third Edition », Boston, London : Artech House

Mémoires

Master 2 “ lancement d’un nouveau produit”

Webographie

1. www.markentive.fr
2. www.marketing-community.fr

Liste des figures

Figure 1 : panorama des études de marché en fonction des objectifs.	11
Figure 2 ; les stratégies de ciblage.....	17
Figure 4 : cycle de vie de produit	23
Figure 5 : les étapes de fixation de prix.....	27
Figure 6 : le processus de lancement d'un nouveau produit.....	38
Figure 7 : l'organigramme de l'entreprise Tifra-Lait	43
Figure 8 : le circuit de distribution court	62

Liste des abbreviations

Abbreviations	Significations
B to B	BUSINES TO BUSINESS
B to C	Business to costumer
BGG	Boston Consulting Group
HACCP	Hazard Analysis critical control point
ISO	organisation internationale de normalisation
PESTEL	politique, économique, technologique, écologique, légal
PIB	Produit Intérieur Brut
R&D	Recherche et Développement
SARL	société à responsabilité limité
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
UHT	Ultra haute température
USD	United states dollar

Liste des tableaux

Tableau	Intitulé	Page
Tableau 1	Les entités de l'entreprise actuelle	42
Tableau 2	L'analyse SWOT de Tifra-Lait	47
Tableau 3	Questions posées aux employés de l'entreprise	51
Tableau 4	Questions posées aux partenaires de l'entreprise	52
Tableau 5	les caractéristiques de fromage de chèvre	53
Tableau 6	les canaux medias et hors medias de Tifra-Lait	59
Tableau 7	Le réseau de distribution de fromage de chèvre	61
Tableau 8	outils de vente de l'entreprise Tifra-Lait	62

Table de matière

Introduction générale	1
Introduction	4
Section 1 : Caracrérisation sur le marketing industriel	5
1.1. Evolution du marketing industriel	5
1-2 Définition du marketing industriel b to b	5
1-3 Les caractéristiques de marketing industriel	7
1-3-1 La demande dérivée	7
1-3-2 Les clients en nombre restreint.....	7
1-3-3 L'interdépendance client-fournisseur.....	7
1-3-4 La nécessité d'une interdépendance fonctionnelle.....	7
1-3-5 La complexité de processus d'achat :.....	8
1-4 Les principaux domaines d'activités	8
1-4-1 Les matières premières	8
1-4-2 Les matières transformées	8
1-4-3 Les consommables	9
1-4-4 Les ingrédients et les matières incorporables.....	9
1-4-5 Les pièces détachées et les composants	9
1-4-6 Les machines outils et la bureautiques	9
1-4-7 Les grands équipements	9
1-4-8 Les services	10
1-4-9 Les produits de grande consommation destinée à l'industrie.....	10
Section 02 : les composants la démarche marketing.....	10
2-1 Le système d'information marketing (SIM).....	11
2-2 Le marché industriel	11
2-2-1 Les différents types de marché industriel.....	11
a. Le marché générique	11
b. Le marché principal :	11
c. Le marché support :	12
d. Le marché complémentaire :.....	12
e. Le marché substitut :	12
2-3 Les études de marché	12
2-3-1 Les types de l'étude de marché	13
<u>1</u> - L'étude qualitative (étude de motivation)	13

Table de matière

2- L'étude quantitative (enquête par sondage)	14
2-3-2 Les sources d'informations	14
2-3-2-1 Les sources internes :	14
2-3-2-1 Les sources primaires :	15
2-3-2-2 Les sources secondaires (documentaires)	15
2-4 Marketing Stratégique : Segmentation, Ciblage & Positionnement.....	16
2-4-1 La segmentation	16
2-4-1-1 Définition	16
2-4-1-2 Procédure de segmentation	17
2-4-1-3 Rôle de la segmentation	17
2-4-1-4 Les critères de la segmentation	17
2-4-1-5 objectifs de la segmentation :	19
2-5 Ciblage.....	20
2-5-1 Les stratégies de couverture du marché	21
a. Concentration sur un couple produit/marché :	21
b. Spécialisation par produit :	21
c. Spécialisation par marché :	21
2-6 Le positionnement	22
2-6-1 Définition	22
2-6-2 Les qualités d'un bon positionnement.....	22
2-6-3 Stratégies du positionnement	22
2-6-4 La démarche de positionnement.....	23
2-6-5 Les objectifs de positionnement	24
Conclusion.....	24
Chapitre II: Le processus de lancement d'un nouveau produit.....	25
Introduction	25
Section 1 : le mix-marketing en milieu industriel	25
1-1 La politique de produit industriel	25
1-1-1 Définition de produit au milieu industriel	25
1-1-3 Définition de la marque.....	27
1-1-3-1 La gestion de la marque	27
1-1-4-1 Les caractéristiques de la gamme.....	27
1-1-5 Le packaging : Conditionnement & Emballage	28

Table de matière

1-2	La politique de prix en milieu industriel	28
1-2-1	Les stratégies de prix	28
1-2-1-1	Stratégie d'écrémage	29
1-2-1-2	Stratégie de pénétration	29
1-2-2	Les techniques de fixation du prix	29
1-2-3	Les étapes de fixation de prix	30
1-3	La politique de Distribution au milieu industriel.....	30
1-3-1	Les circuits de distribution	30
1-3-2	Circuit de distribution industriel	30
a-	Distribution selective.....	32
a)	La distribution intensive	33
c)	La distribution exclusive	33
1-4	La politique de Communication au milieu industriel	33
1-4-1	Objectifs de la communication :.....	34
Section 02 : Le processus de lancement d'un nouveau produit		34
2-1	définition de nouveau produit.....	35
2-1-1	degré de nouveauté d'un produit.....	35
2-1-2	Définition de l'innovation	35
2-1-3	Les raisons d'innovation	36
a.	L'innovation permet de stimuler la demande.....	36
b.	L'innovation permet de stimuler l'offre et de créer de nouvelles sources de revenus.....	36
c.	L'innovation permet de lutter contre la banalisation des produits et de restaurer ses marges.....	36
d.	L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents.....	37
e.	L'innovation permet faire face aux distributeurs	37
2-1-4	Les types d'innovation	37
a.	Les innovations à dominante technologique	37
b.	Les innovations à dominante marketing.....	37
2-2	Le processus de lancement d'un nouveau produit.....	38
2-2-1	Définition d'un processus.....	38
2-2-2	L'étude préalable au lancement d'un nouveau produit :	38
2-2-3	Les étapes de lancement d'un nouveau produit	39

Table de matière

2-2-3-1	La recherche des idées	39
2-2-3-2	Le filtrage des idées	40
2-2-3-3	Le Développement et le test du concept	41
2-2-3-4	L'analyse économique du produit	41
2-2-3-5	Elaboration du produit	42
2-2-3-6	Elaboration de la stratégie marketing.....	42
2-2-3-7	Un marché-test	42
2-2-3-8	Le lancement	43
2-3	Les causes d'échecs et de réussites des produits nouveaux.....	46
2-3-1	Les causes d'échecs des produits nouveaux.....	46
2-3-2	Les conditions de réussite d'une innovation	47
Conclusion.....		48
Chapitre III :Etude empirique sur lancement d'un nouveau produit cas "Tifra-Lait.....		49
Introduction		49
Section 1 : Présentation de l'entreprise et de la démarché méthodologique de l'étude		49
1-1	La création de l'entreprise	49
1-2	Missions et objectifs de TIFRA-LAIT	50
1-2-1	Missions de l'entreprise.....	50
1-2-2	Objectifs de l'entreprise	50
1-3	Activités de la SARL TIFRA-LAIT	51
1-4	Les domaines d'activités.....	55
1-5	Projets de l'entreprise.....	55
1-6	Diagnostic stratégique et analyse de l'environnement de l'entreprise Tifra-Lait.....	55
1-6-1	L'analyse interne de l'entreprise Tifra Lait.....	55
1-6-2	L'analyse de l'environnement externe de Tifra-Lait.....	56
1-6-2-1	Environnement politique	57
1-6-2-2	Environnement économique	57
1-6-2-3	Environnement socioculturel.....	58
1-6-2-5	Environnement écologique	59
1-6-2-6	Environnement légal.....	59
1-7	Description de notre méthodologie de l'enquête.....	59
1-7-1	La démarché utilisée.....	59
1-7-2	Objectifs de l'enquête.....	59

Table de matière

1-7-3	La population ciblée	60
1-7-4	Le guide d'entretien	60
Section 2 : Etude des étapes relatives au lancement du produit « Fromage du chèvre » au sein de l'entreprise Tifra-Lait		63
2-1	La présentation du fromage de chèvre.....	63
2-1-1	Définition	63
2-1-2	Les caractéristiques de fromage de chèvre.....	64
2-1-3	Les phases de production du Fromage de chèvre.....	65
2-2	Processus de lancement de nouveau produit (Fromage de chèvre).....	66
2-2-1	Génération d'idée	67
2-2-2	Etude de marché	67
2-2-3	Développement de produit	67
2-2-4	Le test de concept.....	68
2-2-5	Lancement	68
2-3	Bref aperçu de la stratégie marketing de l'entreprise Tifra-Lait	69
2-3-1	La segmentation	69
2-3-2	Le positionnement	69
2-3-3	Le mix-marketing appliqué par Tifra-Lait	69
2-3-3-1	La politique produit.....	69
2-3-3-2	La politique prix.....	70
2-3-3-3	La politique de communication.....	71
2-3-3-4	La politique de distribution.....	72
2-4	Outils de vente recommandés pour le lancement du nouveau produit « fromage chèvre ».....	74
2-5	Les résultats de l'entretien avec les partenaires de Tifra-Lait	74
Conclusion.....		75
Conclusion générale.....		76

Résumé

Créer et lancer un nouveau produit est passionnant. C'est une discipline délicate ou même les plus grandes entreprises ont essayé des échecs cuisants. Le secteur financier et les entreprises ne s'échappent pas de cette situation, alors chaque entreprise essaye d'offrir à ses clients les meilleurs produits et les opérations les plus faciles, et cette dernière doit lancer des nouveautés pour pouvoir trouver sa place dans le marché, ses nouveautés sont la création et le lancement des nouveaux produits.

Donc, vu l'importance du sujet on a décidé d'étudier et d'analyser les phases d'élaboration et de lancement d'un nouveau produit industriel.

Une fois que l'entreprise a donc créé le produit, elle s'attend à ce que celui-ci au cours de son cycle commercial, lui permette de réaliser ses objectifs départ, ces attentes en terme de profit sont hypothétiques à cause des problèmes commerciaux auxquels peut se confronter le nouveau produit sur le marché.

Ceux-ci sont susceptibles de réduire de la façon substantielle la durée de vie de nouveau produit. Alors que sa conception a nécessité d'importants investissements financiers. Ils s'agit donc pour l'entreprise de choisir des produits de développement futur permet de satisfaire ses ambitions.

La problématique de ces choix relève de la réussite du lancement de ce nouveau produit, de son cycle de vie et étudie le mix marketing.

Summary:

Creating and launching a new product is exciting. It is a delicate discipline or even the biggest companies have suffered bitter failures. The financial sector and companies are not immune from this situation, so each company tries to offer its customers the best products and the easiest operations, and the latter must launch novelties to find its place in the market, its novelties are the creation and launch of new products. Therefore, considering the importance of the subject one decides to study and to analyze the phases of elaboration and launch of a new industrial product. Once the company has created the product, it expects the product during its business cycle to achieve its original objectives; these profit expectations are hypothetical because of the business problems. The new product on the market. These are likely to substantially reduce the life of new product Aloe as its design has required significant financial investments. It is therefore for the company to choose future development products to meet its ambitions. The issue of these choices is the success of the launch of this new product, its life cycle and studies the marketing mix.