

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique**
Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
**Facule des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de
Gestion**



Mémoire de fin de cycle

*Mémoire en vue de l'obtention du Diplôme de Master en
Science de gestion*

Spécialité : management stratégique

Thème

Processus de lancement de nouveaux produits Cas de la SARL YUVAKS Industrie

Présenté par:

CHIR Kaci

Encadré par :

Mme : MATMAR Dalila

Membre de jury :

Président :

Examineur :

Rapporteur : Mme MATMAR Dalila

Promotion 2018-2019

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en premier lieu notre Dieu de nous avoir donné le courage et la patience dans la réalisation de notre travail jusqu'à sa fin.

Je remercie chaleureusement ma promotrice Madame MATMAR, pour ces orientations, son aide et surtout sa patience.

Je remercie aussi Monsieur HADDOUM Djamel, pour son aide dans le cas pratique.

Mes sincères remerciements iront également à l'ensemble de nos professeurs pour l'aide qu'ils nous ont apportés

Je remercie, les membres du jury, pour avoir accepté d'évaluer et d'examiner notre modeste travail.

Comme nous remercions également tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail, qui sera, nous l'espérons, un document de travail, de référence et d'orientation pour les futures promotions.

DÉDICACE

Je dédie ce travail à :

*A mes parents, à mes
sœurs, à toute ma
famille*

Et à tous mes amis(es).

Liste des abréviations

ERAC : Exclure, Renforcer, Atténuer, Créer

DAS : Domaine d'activité stratégique

AC : Avantage Concurrentiel

PESTEL : Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique, Légale

LCAG: Leaned, Christensen, Andrew, Guth

SWOT: Stregth, Weaknesses, Opportunities, Threats

BCG: Boston consulting group

ADL: Arthur. D. Little

CV : Chaine de Valeur

ANDI : Agence National de Développement Investissement

SARL : Société à Responsabilité Limitée

AMDEC : Analyse des Modes de Défaillance et leurs Effet sur la Criticité

TVA : Taxes sur la Valeur Ajoutée

SPA : Société Par Actions

FCS : Facteurs Clés de Succès

SCP : Segmentation, Ciblage, Positionnement

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 01 : les fondements de la stratégie

Introduction

Section 01 : les niveaux de stratégies

Section 02 : la démarche stratégique

Section 03 : les outils d'analyse stratégique

Conclusion

Chapitre 02 : la démarche de lancement de nouveaux produits

Introduction

Section 01 : étude de marché

Section 02 : comportement du consommateur

Section 03 : mix marketing et marketing stratégique

Conclusion

Chapitre 03 : le processus du lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

Introduction

Section 01 : méthodologie de l'enquête et présentation de l'entreprise

Section 02 l'analyse des capacités de l'entreprise

Section03 : l'étude des capacités marketing de l'entreprise

Conclusion

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Le monde évolue à une vitesse ultra rapide ce qui n'était hier qu'une imagination est devenu aujourd'hui une réalité et cela grâce à la complexification des exigences des consommateurs, ajoutant à cela l'incertitude qui règne sur l'environnement qui devient de plus en plus instable incertain et complexe. L'ensemble de ces paramètres rend la mission des entreprises davantage difficile d'où leur avenir est constamment remis en cause car leur survie n'est jamais garantie. Afin de se démarquer de la concurrence qui est de plus en plus intense et rude, les entreprises se sentent dans l'obligation soit d'innover ou d'introduire de nouveaux produits ayant pour effet d'élargir leurs gammes voire étoffer leurs portefeuilles d'activités.

Les turbulences qui touchent l'environnement ainsi que l'incertitude qui y règne, toutes causées par des évolutions rapides et continues : telles que la mondialisation, le progrès technique et le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) ont poussé les dirigeants à élaborer des stratégies à même de tracer les lignes de conduite à suivre pour atteindre leurs objectifs, et pour y parvenir, une démarche stratégique devient nécessaire.

De par le passé, la notion du mot « stratégie » était exclusivement réservée au domaine militaire et son origine trouve son sens dans le grec ancien et qui est composé de « Stratos » qui veut dire « armée » et de « Agos » qui signifie « Je conduis », ou « stratos agein » qui signifie littéralement « conduire une armée vers la victoire ».¹

Au fil du temps, Plusieurs chefs de guerre se sont distingués comme de vrais stratèges à l'image d'Hannibal et Napoléon mais Sun Zhu est le premier à avoir fait référence à la notion de stratégie dans son ouvrage « l'art de la guerre » qui date de quatre siècles avant Jésus-Christ, le générale Carl Von Clausewitz à la fin du 17^e et début du 18^e siècle à mis en œuvre son ouvrage intitulé « De la guerre » qui est devenu un classique de la pensée stratégique.

La stratégie fut introduite dans le monde de l'entreprise dans les années 1960 aux États-Unis, elle est considérée comme la discipline la plus noble du management et le point le plus fort de l'activité managériale.²

Problématique

¹ M. GERVAIS, stratégie de l'entreprise, 5eme édition, economica, paris, 2003, p 8

²A. Dayan et autres, manuel de gestion, volume 1, Ellipses édition marketing S. A. Paris, 1999 p 130

Dans sa quête de croissance et de développement continu, l'entreprise cherche à améliorer sa position concurrentielle qui se traduit parfois par le lancement de nouveaux produits.

Notre thématique qui porte sur le processus de lancement de nouveaux produits auprès de la **SARL YUVAKS Industrie**. Qui se veut le sujet de notre étude où nous sommes revenus dans le détail au terme d'une analyse approfondie qui nous a amené vers l'exploration des différentes étapes et phases aboutissant au lancement de nouveaux produits pour essayer de répondre à la problématique suivante : « **Quel est le processus de lancement de nouveaux produits au sein d'une entreprise cas de la SARL Yuvaks Industrie ?** »

De cette question centrale découle les questions subsidiaires suivantes :

- Quels sont les objectifs stratégiques de l'entreprise ?
- Quels sont les objectifs marketings de l'entreprise ?

La revue de littérature aussi riche que disponible traitant de la thématique choisie ainsi que les différents concepts liés à notre sujet nous ont fourni un cadre d'étude favorable et des éléments de réponses appréciables de tout point de vue. Par ailleurs et compte tenu du travail de terrain que nous avons effectué au sein même de l'entreprise par le biais des différents modes d'enquête à savoir entretien direct, questionnaire..., nous ont permis de structurer notre travail et de le scinder en trois chapitres distincts, d'où le plan est présenté comme suit :

Introduction générale

Chapitre 01 : les fondements de la stratégie

Chapitre 02 : la démarche de lancement de nouveaux produits

Chapitre 03 : le processus du lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

Conclusion générale.

Toute entreprise cherche à occuper une position confortable dans son domaine d'activité ce qui la pousse à lutter afin de la conquérir et/ou de la préserver.

Pour avoir une influence nette sur les concurrents, il est nécessaire de déterminer : la finalité que l'entreprise doit poursuivre, les couples produits/marchés objet du combat, les voies du combat, le mode opératoire de la lutte, les moyens nécessaires ainsi que leurs mise en œuvre et enfin le contrôle des activités.

A partir de ces éléments, les dirigeants vont alors déterminer les objectifs généraux en premier lieu puis la stratégie à réaliser en second lieu et enfin la tactique à adopter.³ Ceci du point de vue stratégique.

Du point de vue marketing, l'étude devrait être axée sur le choix des marchés où l'entreprise devrait s'engager, les produits qu'elle compte proposer sur ces différents marchés l'oblige à connaître au préalable l'étendu de ces derniers, ainsi que les différents types de consommateurs, afin d'avoir une idée bien précise sur leurs motivations et leurs comportements. La segmentation permet de découper en groupes homogènes afin de mieux répondre aux exigences spécifiques des demandes variées en proposant une offre adéquate avec des caractéristiques bien déterminées à chaque segment ciblé.

³ M. GERVAIS, op cit, p 18

Introduction :

Le terme « stratégie » s'est développé dans l'esprit des gens pour faire référence à quelque chose de très important, car il exerce une influence considérable sur eux et rares sont ceux qui peuvent se targuer d'être stratèges, pour ce faire il faut être doté de certaines qualités et de connaissances intellectuelles. L'ouvrage intitulé « de la stratégie militaire à la stratégie d'entreprise » de Gil Fievet qui fait référence à Sun Zhu, décrit la tâche du stratège comme particulière et complexe car la stratégie se situe entre la pensée et l'action « *pour penser il faut douter, alors que pour agir il faut croire* » (1991, p. 18).⁴

Selon Strategor« *pour une entreprise, la stratégie consiste à choisir ses activités et à allouer ses ressources de manière à atteindre un niveau de performance durablement supérieur à celui de ses concurrents dans ses activités, dans le but de créer de la valeur pour ses actionnaires* ».

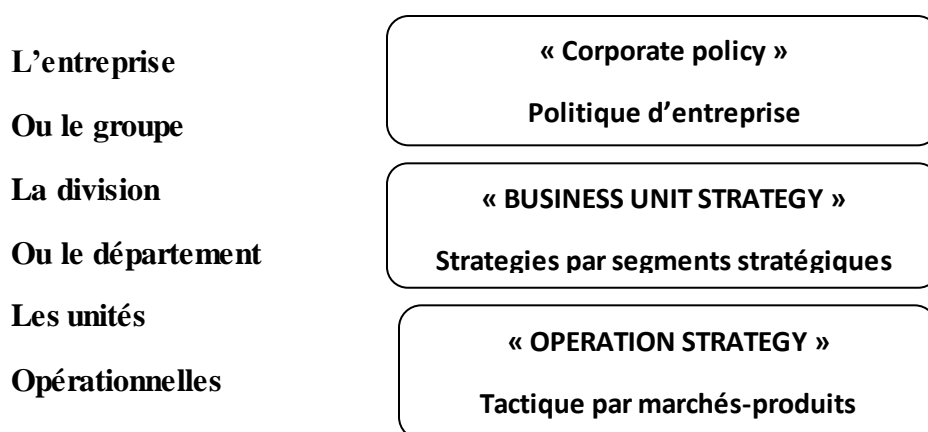
Donc la stratégie c'est l'art de la réflexion qui permet d'aboutir à plusieurs alternatives tout en prenant en compte les différentes ressources que peuvent se procurer les dirigeants dans le but d'atteindre leurs objectifs.

Section 1 : Les niveaux de la stratégie

La politique de l'entreprise a poussé les auteurs à distinguer trois niveaux différents de stratégie qui sont les stratégies business, les stratégies corporate et les stratégies opérationnelles.

⁴ R. A. Thietart, J.M. Xuereb, Stratégie : des concepts à leur mise en œuvre, 3^e édition Dunod, paris, 2015, p 18

Figure I. 01 : Une politique à trois niveaux.



C. Marmuse, politique générale, langages, intelligence, modèles et choix stratégique, Economica, 2e édition, Paris, 1996, p 44

1 Les stratégies d'ensemble (corporate policy)

La stratégie d'ensemble consiste à définir le dessin et le périmètre de l'entreprise dans sa totalité, afin de déterminer la manière dont les ressources sont allouées entre les différentes activités.

1-1 La spécialisation :

Selon D. Ricardo la spécialisation est une condition suprême du succès économique sur le plan macro-économique et au sein de l'entreprise car cette dernière devient moins compétitive lorsque ses activités s'étendent soit en amont soit en aval

La spécialisation consiste à bénéficier d'avantages concurrentiels issus de coûts ou de différenciation car l'entreprise concentre ses efforts sur un même type de produit et un seul marché. Une entreprise spécialisée demeure dans un seul domaine d'activité ou elle fabrique un seul produit pour un seul marché.

La spécialisation peut se résumer en terme de métier et de compétences car c'est là où réside le succès ou l'échec, ainsi elle concentre son activité et ressources sur un métier bien défini.

1-2 La diversification⁵ :

L'évolution technologique et le désir de croissance pousse certaines entreprises à adopter une stratégie de diversification en s'attaquant à des domaines d'activités, autres que son métier de base.

Les entreprises adoptent une politique d'expansion et de pénétration afin d'éviter les risques de la spécialisation, la diversification stratégique est une transformation significative du métier ou l'acquisition d'un nouveau métier. Elle offre une option stratégique qui permet la répartition des activités sur des couples produits-marchés. Plusieurs motifs justifient la diversification.

- La diversification de survie : intervient comme réponse à une éventuelle disparition de l'activité traditionnelle afin de préserver certains avantages que l'entreprise maîtrise.
- La diversification de redéploiement : des signes de vieillissement s'apparentent suite à la stagnation des produits traditionnels et l'accroissement des concurrents ou la baisse de la demande.
- La diversification de placement : consiste à saisir des opportunités qui se présentent pour l'entreprise en investissant les liquidités générées par l'activité principale suite à la position confortable que l'entreprise occupe dans son secteur afin d'accroître sa rentabilité.
- La diversification de confortement qui sert à modifier le positionnement stratégique de l'entreprise et améliorer sa compétitivité en intégrant une ou plusieurs activités complémentaires.⁶

1-2-1 Types de diversifications :

Généralement deux types de diversification se distinguent :

- **La diversification concentrique** : Dans ce type de diversification, l'entreprise s'engage dans des domaines d'activités qui sont proches de son activité traditionnelle, car elle a bien su identifié ses compétences de base qui à leur tour développent des effets de synergies entre les activités.

⁵ R. A. Thietart, G. M. Xuereb, op, cit, p 223

⁶ G. Koenig, management stratégique paradoxes, interaction et apprentissages, édition NATHAN, Paris 1996, p 411 et 412

- **La diversification conglomerale** : Cette diversification est hors métier de base ce qui pose des difficultés de cohérence entre les activités suite à l'absence de synergie, ce qui impose à l'entreprise un comportement d'interdépendance entre les entités, ou s'appuyer sur le savoir faire du dirigeant en matière de gestion.⁷

1-3 L'intégration verticale.

L'intégration verticale est une forme de diversification spécifique qui consiste à entrer dans une nouvelle activité dans la filière en allant vers l'amont ou l'aval de cette dernière. L'intégration vers l'aval vise à conforter voir améliorer des avantages techniques et commerciaux en se rapprochant un peu plus du consommateur final en réalisant des marges supplémentaires, mais des inconvénients surgissent car l'entreprise devra investir des capitaux très importants afin d'intégrer un nouveau métier qui n'est peut être pas traditionnel pour elle. Les clients de l'entreprise vont devenir ses propres concurrents.

Afin de faire face aux difficultés d'approvisionnements, l'entreprise envisage une intégration en amont et s'affranchir ainsi du pouvoir de négociation de ses fournisseurs. Des exigences de financement avec des capitaux importants pour réaliser des investissements et tenir des stocks supplémentaires, les entreprises se trompent souvent sur l'avantage issue d'approvisionnements car ils sont souvent plus bas par rapport à ceux qu'ils auraient obtenus avec de bons fournisseurs sur lesquels elles pourront exercer leurs pouvoirs en cas d'insatisfaction, enfin l'évolution technologique qui la rend inutile.

L'intégration verticale peut augmenter la rentabilité de l'entreprise en réalisant des marges à chaque stade mais encore aussi des risques car la moindre faille dans l'une des activités de la filière se répercutera négativement sur l'ensemble des autres activités et sur l'entreprise en général.⁸

1-4 L'internationalisation

La présence à l'international est confrontée à la diversité des cultures ce qui a poussé les dirigeants à mettre en œuvre différentes stratégies pour contourner toutes les difficultés.

⁷.R A. Thietart, J. M. Xuereb, op, cit, p 224 et 225

⁸ M. Gervais, C. Herriau, op, cit, p 143 et 144

1-4-1 Les stratégies d'exportation

L'exportation est la première étape de l'internationalisation car elle consiste à vendre des produits nationaux à l'étranger pour toute entreprise qui souhaite trouver de nouveaux marchés hors de son marché domestique. Cela peut prendre différentes formes.

- **L'exportation directe** : L'entreprise prend en charge d'assurer la vente soit par un ou plusieurs salariés qui la représente, soit par une unité décentralisée dépourvue de personnalité juridique propre. Enfin une filiale commerciale quand le volume des exportations sont importants.
- **L'exportation sous-traitée** : L'entreprise trouve une modalité de vente par l'intermédiation d'opérateurs spécialisés dans le commerce international en ayant recours à des sociétés de commerce international qui assurent la négociation et la distribution de marchandises de toutes sortes, ou à des pratiques de portage à partir de laquelle l'entreprise bénéficie de l'aide d'une entreprise solidement implantée dans le marché étranger, ou trouver une entreprise locale qui importe certain types de produits et les revend afin de réaliser des marges ou un concessionnaire détenant l'exclusivité des ventes sur un territoire visé.
- **L'exportation concertée** : Des entreprises de tous genres se regroupent pour formes des partenariats qui exigent une certaine expérience de l'association et de gestion communautaire...

1-4-2 L'investissement direct à l'étranger

Les entreprises franchissent une autre étape car elles procèdent à l'exportation des capitaux au lieu des produits en implantant des filiales, elle implante des filiale à l'étranger pour faire face aux problèmes liés à l'exportation ou à bénéficier des avantages qu'offre le pays d'accueil ainsi les entreprises deviennent des firmes globales ou transnationales et elles perçoivent le monde comme un seul marché.

1-4-3 La présence à l'étranger sans investissement direct

Les capacités de l'entreprise sont insuffisantes ou les règles et lois des pays d'accueil sont strictes et réduisent voir empêchent les investissements directs et ne permettent pas à l'entreprise de saisir les opportunités qui se présentent à l'étranger. Cette dernière fait recours

à d'autres modes tels la sous-traitance, des partenariats ou concession de licences, franchise et contrat de gestion.⁹

2 Les stratégies business (stratégie par domaine d'activité)

Pour une entreprise multi activités, il existe autant de stratégies que d'activités appelées aussi stratégies concurrentielles que l'entreprise peut adopter afin d'être compétitive, La stratégie business ou stratégie d'activité se confond avec la stratégie corporate lorsque l'entreprise n'exerce que dans un seul domaine d'activité.

2-1 Typologie des univers concurrentiels

L'avantage de coûts et celui de différenciation sont les sources de profit dans un secteur, ces avantages peuvent être combinés pour donner lieu à une matrice

Figure I. 02 : Typologie des univers concurrentiels

Fort Sensibilité à la Différenciation	Fragmentation	Spécialisation
	Impasse	Volume
Faible	Faible	Fort
	Sensibilité au volume	

Source : Strategor 4^e édition Dunod, Jouy-en-josas, 2004 p 76

- **Fragmentation** : un nombre important de concurrents exerce dans le secteur ce qui induit à fragmenter ce dernier suite à la forte sensibilité à la différenciation et la faiblesse des effets de volume.
- **Spécialisation** : la forte sensibilité au volume et à la différenciation encourage l'entreprise à maximiser l'avantage de coûts grâce à l'effet d'expérience et l'avantage de différenciation en se focalisant sur une niche.
- **Volume** : dans les activités à faible sensibilité de différenciation, où la production et la vente en masse s'impose comme stratégie unique pour l'entreprise. La gestion des coûts partagés est un critère pertinent de réussite.

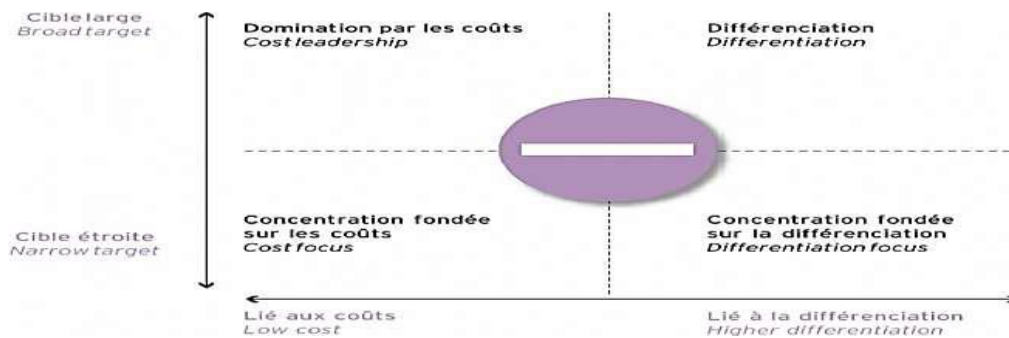
⁹ M. Gervais, C. Herriau, op, cit, P 325 et 330

- **Impasse** : l'absence de sources d'avantages incite les entreprises à tenter de modifier les règles de jeu pour trouver des niches défendables ou localiser des effets de volume.

2-2 Les stratégies génériques de Porter

Selon M. Porter il existe un nombre limité de stratégies génériques que l'entreprise peut adopter afin d'obtenir un avantage concurrentiel.

Figure n 03 : Les stratégies génériques de Porter



Source : www.e-marketing.fr

2-2-1 La domination globale par les coûts.

« Cette stratégie vise à minimiser les coûts à tous les niveaux de l'entreprise ». ¹⁰

Une entreprise compétitive doit avoir des coûts plus bas et pour cela elle doit distinguer les différents problèmes liés aux coûts afin d'en éliminer les coûts inutiles.

Des coûts unitaires bas peuvent être atteints en se reposant sur les économies d'échelles, les économies de champs et les économies d'apprentissage. Mais cela impose à l'entreprise de trouver des voies de croissance qui exigent des investissements importants en matière d'équipements. Un accès préférentiel aux matières premières, un pouvoir de négociation fort à l'encontre de ses fournisseurs et une technologie exclusive procurent eux aussi un avantage concurrentiel durable qui permet à l'entreprise d'adopter une stratégie commerciale agressive pour acquérir rapidement des parts de marché.

Une organisation bien structurée avec une amélioration constante des processus de production et un système de distribution à moindre coûts renforce la productivité.

¹⁰ O. Torrès-Blay, stratégie d'entreprise, 3^{em} édition, economica, Paris 2010, P 123

Chapitre I : les fondements théoriques de la stratégie

Cette stratégie est exigeante en matière de l'offre qui doit d'être identique ou approximativement proche de celle de la concurrence où l'ensemble des attributs du produit soient intéressants pour les clients.¹¹

- **Avantage de la stratégie de domination par les coûts**

Cette stratégie est favorable et défend la position de l'entreprise contre les agressions des concurrents qui épuisent leurs ressources dans le conflit, alors qu'elle continue à réaliser des profits en raison de ses coûts faibles. Elle reste compétitive et flexible contre les clients et fournisseurs puissants qui exercent leurs pouvoirs.

Les coûts faibles créent des obstacles à l'entrée contre les nouveaux entrants et assurent une position favorable vis-à-vis des produits de substitutions.

- **Les risques de la stratégie de domination par les coûts**

Les risques sont nombreux tel que le progrès technique qui annule l'avantage d'effets d'expérience acquis, l'apprentissage rapide, l'imitation ou la possibilité d'investissement plus moderne que peuvent acquérir les concurrents qui sont arrivés tard dans le secteur. La concentration exagérée sur la réduction des coûts empêche l'entreprise de créer d'autres produits. La différenciation qu'adoptent certains concurrents arrivent à segmenter le secteur, la saturation des marchés suite au volume sur lequel se repose cette stratégie car il ne suffit pas de produire, l'entreprise doit aussi vendre ses produits.

Ne pas confondre toute recherche d'économie à une stratégie de domination par les coûts.

2-2-2 La stratégie de différenciation

Une stratégie de différenciation est une caractéristique des marchés en maturités où la croissance connaît une stagnation et les consommateurs sont de plus en plus exigeants, les offres sont complexes avec de multiples fonctionnalités.¹² L'innovation constitue la voie idéale pour différencier¹³ car elle permet de créer ou d'améliorer les produits, d'ajouter voir réduire des fonctionnalités.

¹¹A. C. Martinet, stratégie, édition vuibert, France, p 161 et 163

¹²J. M. Ducreux et al, Le grand livre de la stratégie, édition d'organisation Groupe Eyrolles, Paris 2009, p 229

¹³O. Torrès-blay, op cit, p 123

La différenciation est une stratégie menée par des entreprises qui cherchent à créer un ou plusieurs avantages qui soient perçus par le consommateur comme uniques. Elles réussissent ainsi à se démarquer de la concurrence pour créer un monopole sur leurs marchés.

On dit d'une entreprise qu'elle est différenciée de ses rivaux quand celle-ci parvient à acquérir une caractéristique unique pour laquelle les clients accordent de la valeur.

La différenciation représente l'un des deux types d'avantage concurrentiel qu'une entreprise peut avoir. Elle peut aussi bien s'adresser à un large groupe de clients dans un secteur comme à un sous ensemble de clients, dont les besoins sont particuliers.

2-2-2-1 Les sources de différenciations

Il existe de multiples sources de différenciations que les entreprises adoptent afin de se distinguer par rapport à ses concurrents :

- **La différenciation par le produit :** La plus naturelle des différenciations est sans doute celle du produit dans un secteur industriel car l'entreprise peut opérer plusieurs actions sur lui.
- **La différenciation par la distribution :** Pouvoir assurer sa propre distribution permet de contrôler la destination des produits et réduire le potentiel des concurrents.
- **La différenciation par les services :** Des relations privilégiée avec les clients peuvent êtres crée grâce aux services et cela en adaptant ses offres aux spécificités de chaque client et pour y parvenir l'entreprise devra bien les connaître.
- **La différenciation par les clients :** La différenciation provient des liens que tisse l'entreprise avec ses clients en identifiant les caractéristiques sociologiques des clients potentiels.
- **La différenciation par la marque :** Il est difficile d'estimer la valeur d'une marque, mais parfois sa force peut être tellement importante qu'elle devient une source de différenciation.
- **La différenciation par la combinaison des différents facteurs :** Certaines entreprises combinent entre les différentes sources de différenciation pour parvenir à mieux sécuriser une position rentable quand la plupart des entreprises se focalisent sur une ou deux sources.

2-2-2-2 Types de différenciation :

La différenciation donne lieu à quatre types de position. Il s'agit de :

- **L'Amélioration** : C'est une différenciation par le haut à prix équivalent.
- **La spécialisation** : c'est une offre pour une catégorie de clients dont les besoins sont spécifiques.
- **L'épuration** : c'est une différenciation par le bas à prix conséquent (rattaché).
- **La limitation** : c'est une offre qui est réduite à ses simples fonctions principales après avoir éliminé les fonctions secondaires

2-2-2-3 Les risques de la différenciation

L'imitation par des concurrents qui produisent à moindre coût et la contrefaçon qui nuit au produit et à la marque ; la banalisation du facteur de différenciation et la perte de l'intérêt perçu auparavant par les clients, l'incapacité de l'entreprise à limiter les coûts élevés de la différenciation qui pousse les clients à ne plus accepter l'augmentation des prix.

2-2-3 La stratégie de concentration (focalisation)

Cette stratégie se fonde sur le choix d'une cible étroite.¹⁴ Elle intervient lorsqu'une entreprise ne peut pas s'attaquer à tout le secteur ou ne veut pas croître trop vite par manque de ressources ou de taille suffisante, l'entreprise se consacre alors à l'exploitation d'un territoire limité « niche » à hauteur de ses ressources et aptitudes. Cette stratégie est appliquée généralement par les PME.

La stratégie de concentration peut être plus efficace et avoir une meilleure rentabilité pour l'entreprise que lorsqu'elle disperse ses efforts sur l'ensemble du secteur, elle se contente de viser certains segments du marché qui présentent des caractéristiques spécifiques en adéquation avec ses capacités stratégiques sur lesquelles elle met en exergue soit les effets de différenciation ou de prix. L'entreprise propose une offre inadaptée à l'offre de référence et suffisamment réduite pour dissuader les gros concurrents, et elle peut aussi viser une clientèle aisée, démunie ou ceux à besoins particuliers. Cette stratégie consiste à cibler un groupe de clients, un type de produit, une zone géographique afin d'occuper une position imprenable.

¹⁴O;Torrés-Blay, op cit, P 124

2-2-3-1 Les risques de la stratégie de concentration

Une baisse des prix des gros concurrents peut anéantir l'avantage de coût ou de différenciation que procure la focalisation. Cette stratégie peut être dépassé par la découverte d'autres possibilités de segmentation par certains concurrents et enfin le succès encourage le projet de croissance et fait perdre à l'entreprise son avantage et sa raison de réussite.¹⁵

2-2-4 L'enlissement dans la voie médiane

M. Porter recommande aux entreprises d'adopter l'une des stratégies de base citée pour éviter de s'enliser dans la voie médiane car à trop vouloir s'engager dans plusieurs stratégies dans un domaine d'activité en même temps, l'entreprise fini par ne réaliser aucune par faute de n'avoir aucun avantage par rapport à ses concurrents est les résultats qu'elle réalise seront inférieurs à la moyenne .¹⁶

2-3 Les stratégies génériques : la boussole stratégique

Les stratégies génériques sont présentes d'une manière différente de celle de Porter. Ce model est plus tourné vers le marché, le prix et la valeur sont mit en avant par rapport aux coûts. Un spectre de choix plus continu s'offre suite à la forme circulaire du schéma.

Trois zones pertinentes et une zone économiquement non viable sont distinguées.

2-3-1 La zone de sophistication : dans cette zone deux possibilités s'offrent. Une sophistication sans surpris qui consiste à accroitre les parts du marché en augmentant la valeur, et une sophistication avec surpris suite aux gains des parts de marché qui risque à son tour de basculer sur une stratégie de focalisation par différenciation.

2-3-2 La zone d'épuration : On trouve une stratégie de prix qui consiste à réduire les prix son toucher à la valeur pour gagner des parts de marché. L'épuration intervient suite à la difficulté à tenir son positionnement. L'entreprise entame alors une réduction des coûts sans toucher au prix

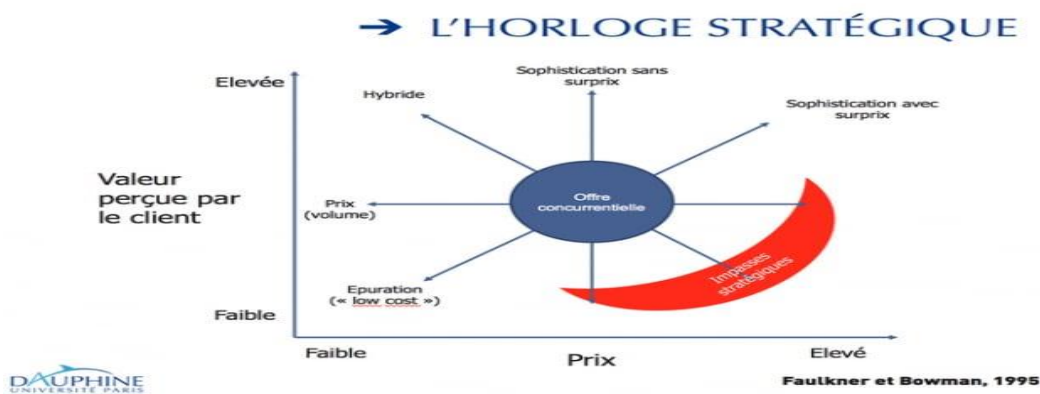
2-3-3 Zone de stratégie hybride : une stratégie avec des prix plus bas que la sophistication et une valeur supérieure à l'épuration afin de se positionner entre les deux.

¹⁵ M. Gervais, C. Herriau, op, cit, p 200

¹⁶ J. P. Helfer, M. Kalika, J. Orsoni, op, cit, p 213

2-3-4 Zone économiquement non viable : une stratégie qui se réfère à une situation de monopole où les prix sont inférieurs à la valeur.¹⁷.

Figure n 04 : l'horloge de Bowman



Source : G. Johnson et al, stratégique, 10^e édition Pearson, France 2014, p 249

2-4 La stratégie océan bleu

Selon M. Porter l'adoption de plusieurs stratégies conduit à l'enlissement dans la voie médiane, mais les promoteurs de la stratégie océan bleu considèrent que les stratégies concurrentielles sont des stratégies océan rouge vu la rivalité et l'affrontement dans lesquelles se trouve les entreprises, cela les a poussé à combiner les avantages de prix et de valeur présentés dans la boussole stratégique afin de créer un nouvel espace stratégique qui repose sur une logique innovation-valeur, qui consiste à réduire les coûts pour l'entreprise et augmenter la valeur pour les acheteurs. Un résumé des deux stratégies océan rouge et océan bleu dans le tableau suivant :

¹⁷G. Johnson et al, Stratégique, 10^e édition Pearson, France 2014, P 249 et 250

Tableau I. 01 : Les stratégies océan rouge et océan bleu

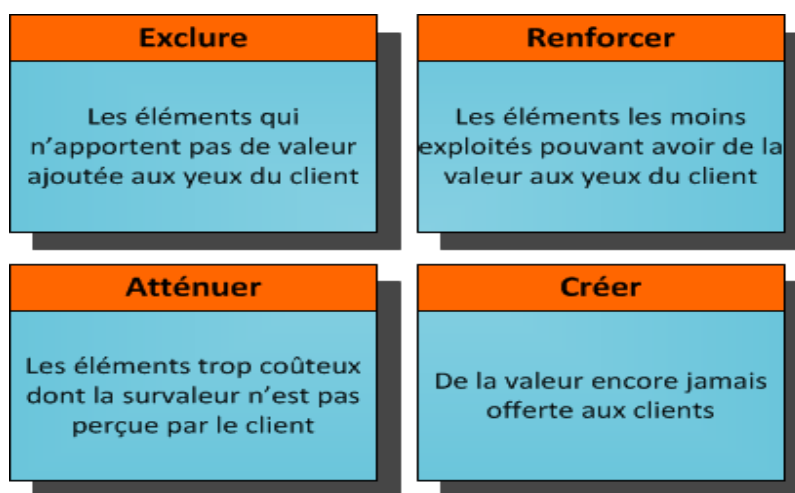
Stratégie océan rouge	Stratégie océan bleu
Agir au sein de l'espace stratégique existant.	Créer un nouvel espace stratégique
L'emporter sur la concurrence.	Mettre la concurrence hors jeu
exploiter la demande existante.	Créer et conquérir une demande nouvelle.
Accepter l'arbitrage entre valeur et domination par les coûts	Sortir de l'arbitrage entre valeur et domination par les coûts
Mettre l'ensemble des activités de l'entreprise en conformité avec son choix stratégique de différenciation ou de domination par les coûts.	Mettre l'ensemble des activités de l'entreprise en conformité avec son choix stratégique de différenciation et de domination par les coûts.

Source : W. CHAN KIM, R. MAUBORGNE, *stratégie océan bleu*, p23

2-4-1 Les caractéristiques de la stratégie océan bleu

La création d'une véritable valeur pour le client dépend des repenses aux questions relatives aux critères et caractéristiques des produits-services. Quatre mouvements stratégiques seront menés simultanément pour donner lieu à une nouvelle courbe de valeur qui se présente sous forme d'une matrice.

Figure I. 05 : La matrice ERAC



D'après W. CHAN KIM et R. MAUBORGNE.¹⁸

¹⁸ <https://monmba.blogspot.com/2016/08/strategie-ocean-bleu-comment-creer-de.html>

3 La stratégie opérationnelle

Le succès stratégique repose nécessairement sur des décisions et des activités opérationnelles et la stratégie existe grâce à elles.¹⁹Ce niveau est essentiellement de nature tactique, il concerne les unités de décision stratégique et il se concentre sur l'ensemble des couples produits-marchés dans le but d'atteindre un niveau de performance conséquent, et cela en adoptant différentes politiques telle que la politique de production, une politique de personnel et une politique commerciale. Les opérations sont déterminées auparavant dans les niveaux supérieurs.²⁰

¹⁹ G. Johnson et al, op, cit , P 7

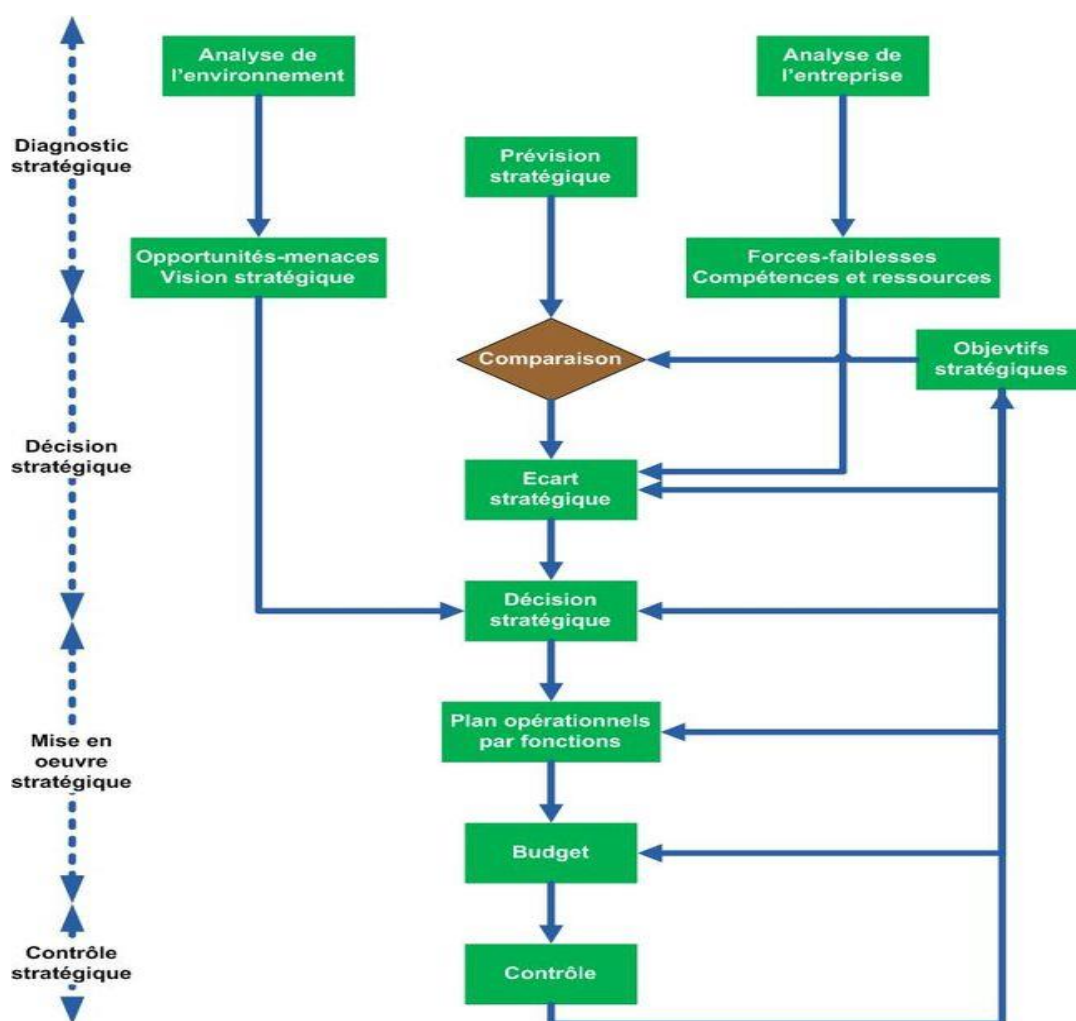
²⁰C.Marmuse, politique générale langages, intelligence, modèles et choix stratégiques, 2eme Édition, economica, paris, 1996, p 44

Section 2 : la démarche et le diagnostic stratégique

Toutes les entreprises se fixent des objectifs à atteindre et pour y arriver elles planifient et élaborent des plans à partir des moyens appropriés et constituent ainsi la démarche à suivre en utilisant des outils d'analyse.

La démarche stratégique se constitue de plusieurs étapes qui la composent. Le schéma suivant nous présente l'intégralité du processus stratégique.

Figure I. 06 : La démarche stratégique



Source : J.P.Helfer, et al, Management Stratégique, 9^e édition, Vuibert, Paris 2013, P 42

Le diagnostic constitue la première phase que l'entreprise entame lors de l'élaboration de la stratégie car il lui permet de confronter ses perspectives avec son potentiel grâce aux indications qu'il donne. L'analyse stratégique doit s'adapter aux circonstances.

1 La segmentation stratégique

Le choix de la stratégie s'effectue grâce à un diagnostic qui constitue l'une des étapes les plus importantes du processus de formulation de la stratégie, il prend en compte les capacités de l'entreprise et les caractéristiques de l'environnement qui définissent les orientations possibles. Des choix stratégiques différents vont être dégagés selon le niveau d'analyse retenu qui facilite ou empêche la comparaison avec les concurrents.

La segmentation stratégique est une étape critique et nécessaire dans l'élaboration de la stratégie, elle intervient après la phase du diagnostic afin de fragmenter l'ensemble du marché en sous ensembles homogènes de couples (produits/marchés), pour pouvoir répondre aux attentes des consommateurs et chaque couple sera considéré comme un domaine d'activité stratégique dont il convient de formuler un seul choix stratégique.

Des critères sont pris en considération lors de la segmentation que ce soit en interne (clientèle, le marché pertinent, les réseaux de distribution, les concurrents) ou en externe (les technologies, les compétences et les synergies)

1-1 Les critères externes de segmentation

- **Même clientèle** : dans ce critère, on distingue entre les différentes catégories de clients qui peuvent exister ex : client civil et client militaire, individuels ou institutionnels, administration ou entreprise, ...etc. si deux sous-parties de l'entreprise s'adressent à la même clientèle donc ils appartiennent au même DAS
- **Même périmètre géographique** : pour appartenir au même DAS deux sous-parties de l'entreprise doivent intervenir dans le même périmètre géographique où sont proposés les produits ou services. Soit à aux niveaux local, régionale ou globale
- **Même réseaux de distribution** : il existe plusieurs réseaux de distribution comme les distributeurs, grossistes, vente directe, vente en ligne, équipes commerciales intégrées, etc. si deux sous-parties de l'entreprise utilisent deux réseaux différents on peut dire qu'ils appartiennent à deux DAS différents
- **Même concurrents** : être confronté aux mêmes concurrents dans deux sous-parties de l'entreprise signifie qu'elles appartiennent à un même DAS. La présence de concurrents spécialisés est un signe d'existence d'un DAS autonome.

1-2 Les critères internes de la segmentation

- **Même compétences** : si les compétences que mobilisent deux sous-parties sont différentes on peut considérer qu'il s'agit de deux DAS différents. Si les deux sous-parties partagent les mêmes compétences on peut dire qu'elles appartiennent à un même DAS.
- **Même technologie** : lorsque une entreprise utilise deux technologies différentes dans deux sous-parties on conclut qu'elles appartiennent à deux DAS différents.
- **Les synergies** : plus les synergies développées entre deux sous-parties de l'entreprise sont élevées, on peut supposer qu'elles appartiennent à un même DAS.
- **Les coûts partagés prépondérants** : si les coûts de deux sous-parties sont distincts et spécifiques pour chacune d'elles, on peut dire qu'elles appartiennent à deux DAS différents, et si les sous-parties partagent plusieurs coûts, on peut dire qu'elles appartiennent à un même DAS.

Tableau I. 01 : les critères de segmentation stratégique

	Activité A	Activité B	Activité A	Activité B
Critères externe				
Clientèle Périmètre géographique Distribution Concurrence	Même clients Même périmètre Même réseau Même concurrent		Clients différents Périmètre différent Réseau différent Concurrents différents	
Facteurs clés de succès	Même combinaison		Combinaison différente	
Critères interne				
Compétences Technologies Synergies Structure de coûts	Identiques Identiques Fortes Coûts partagés prépondérants		Différentes Différentes Faibles Coûts spécifiques prépondérants	
Chaîne de valeur	Une seule chaîne de valeur		Deux chaînes de valeur	
Conclusion	Les activités A et B appartiennent au même DAS		Les activités A et B appartiennent à deux DAS différents	

Source : G. Johnson et al, stratégie, 10^e édition Pearson, France 2014, P 234

2 Les Facteurs clés de succès : se sont l'ensemble des éléments sur lesquels se fonde en priorité la concurrence, correspondant aux compétences qu'il est nécessaire de maîtriser pour être performant et compétitif.

3 Le domaine d'activité (DAS)

Les entreprises sont souvent représentées comme des ensembles confus et agrégés de produits, fonctions et départements... et le domaine d'activité constitue une unité d'analyse sur laquelle repose le raisonnement stratégique car il est au cœur de ce dernier.²¹

Les domaines d'activités stratégiques sont le résultat d'une fragmentation d'un secteur d'activité, quand on évoque le domaine d'activité on parle du couple produit- marché

Un domaine d'activité stratégique constitue une entité homogène faisant l'objet d'un diagnostic et de proposition stratégique.

4 les groupes stratégiques.

Un groupe stratégique regroupe des entreprises ayant des stratégies similaires, qui ont des caractéristiques proches les unes des autres qui s'appuient sur les mêmes facteurs de compétitivité. On trouve différents groupes stratégiques dans le même secteur d'activité.

La concurrence est féroce à l'intérieure de chaque groupe vu que les entreprises s'adressent aux mêmes acheteurs. Certaines entreprises enregistrent des pertes de parts de marché dès que le volume de vente de certaines d'autre augmente. Les éléments tactiques comme la qualité des produits, les coûts, les conditions du financement et la nature du service sont des déterminants de la concurrence au sein d'un même groupe stratégique, alors que l'élargissement de la gamme des produits, la modification des caractéristiques techniques, et le changement de canal de distribution déterminent la concurrence entre groupes stratégique.²²

5 L'avantage concurrentiel

Dans son ouvrage intitulé « l'avantage concurrentiel » apparu en 1985 M. Porter a mis en avant la notion de l'avantage concurrentiel. Afin d'être compétitive, les entreprises doivent posséder un ou plusieurs avantages concurrentiels qui peuvent procurer des sources de revenu supérieurs à la moyenne du secteur d'activité.

Selon Porter « *c'est l'élément qui différencie fondamentalement l'offre d'une entreprise par rapport à ses concurrents et qui constitue donc sa puissance de différenciation. La stratégie*

²¹ T. Atamer, R. Calori, diagnostique et décisions stratégiques, 2^e édition Dunod, 2004, p

²²R. A. Thietart, J. M. Xuereb, Op. cit, p 66 et 67

mise en place par une entreprise doit contribuer à la création puis à la pérennité de cet avantage ».

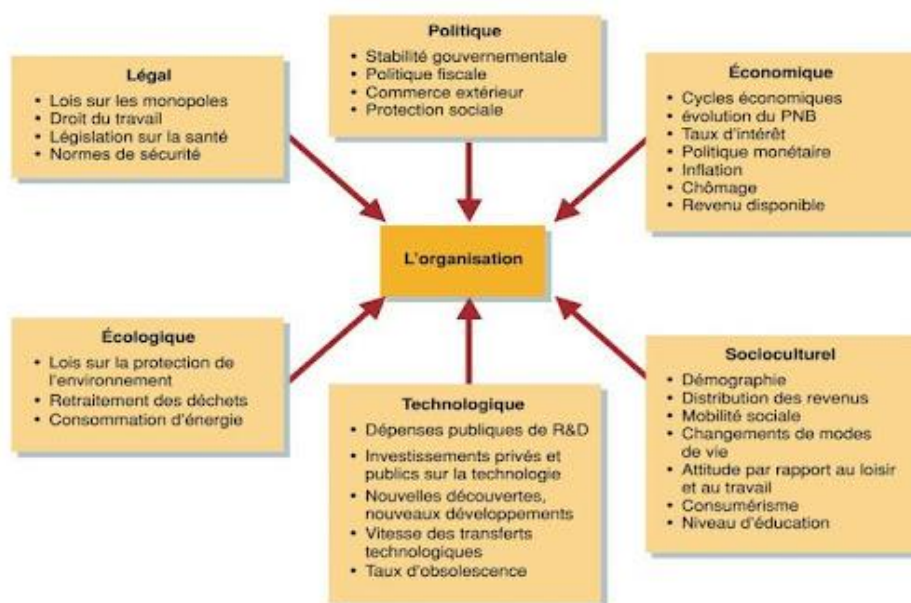
6 Le processus de formulation stratégique

Le premier modèle de formulation de la stratégie est celui de la Harvard Business School il sert de guide méthodologique fondamental ; il analyse l'environnement externe pour identifier les opportunités et menaces.

6-1 L'analyse de l'environnement général

L'environnement de l'entreprise est constitué de plusieurs facettes à partir desquelles elle peut être abordée.

Figure I. 08 : Le modèle PESTEL.



Source : www.docpleayer.fr

6-2 L'analyse interne

L'entreprise effectue un diagnostic interne pour identifier ses forces et faiblesses afin de choisir les stratégies les mieux adaptées à ses ressources et au potentiel de l'entreprise.

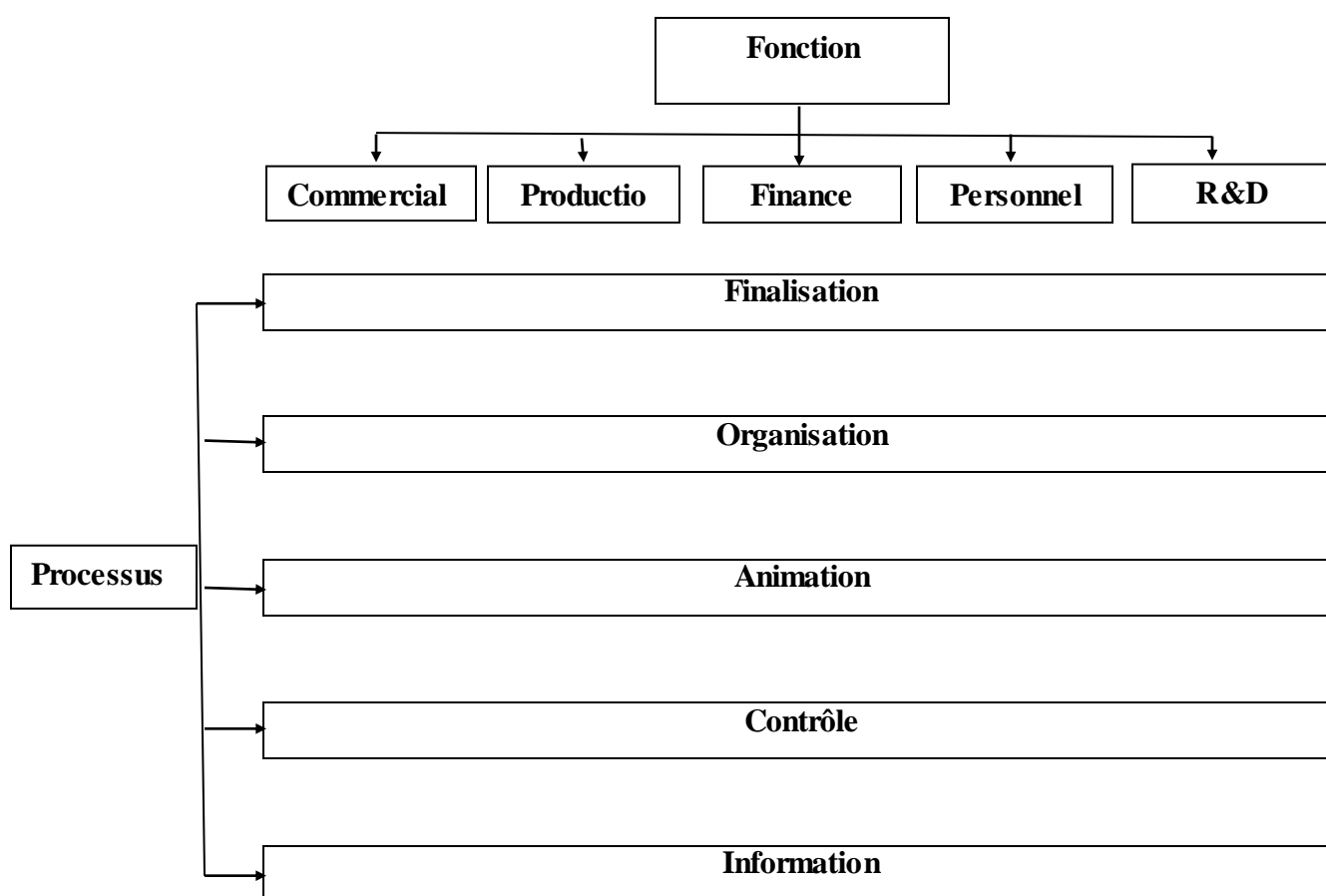
6-2-1 L'analyse par les fonctions et les processus

Une démarche à trois étapes successive s'effectue afin d'étudier les différentes fonctions et processus de l'entreprise pour établir un diagnostic.

- **La détermination des fonctions et processus à analyser :** Les fonctions à retenir celles qui concernent l'activité de l'entreprise ainsi que sa structure organisationnelle et son organigramme. La négligence de la fonction logistique dans le domaine de vente par internet peut être un grave oubli.

Des activités transversales qui ont un impact important sur la performance sont à prendre en considération, et s'ajoutent aux fonctions routinières (commerciale, production, finance, recherche et développement, approvisionnement, logistique, etc.), ils sont des processus de finalisation, d'organisation, d'animation, de contrôle et d'information.

Figure I. 09 : Les fonctions et processus à diagnostiquer.



J.P.Helfer, et al, Management Stratégique, 9 édition, Vuibert, Paris, P 126

Chapitre I : les fondements théoriques de la stratégie

- La définition des critères d'évaluation :** Une liste de critères d'appréciation est définie pour chaque fonction afin de permettre l'évaluation des forces et faiblesses de l'entreprise, il n'existe pas de listes idéales mais elles doivent être adoptées à l'activité de l'entreprise. Une illustration de certains critères pour des fonctions et processus seront donnés comme exemple. La réflexion et le choix des critères est un travail fondamental et redoutable mené par des cadres dirigeants avec l'appui de consultants, et il permet l'auto évaluation.

Tableau I.02 : tableau récapitulatif des critères et choix pour le choix des fonctions et processus

Fonction	Critères	Commentaires	Forces	Faiblesses
Commerciale	Portefeuille produits Volume de vente Part de marché Image de marque Qualité produits Etc.			
Finance	Rentabilité Endettement à long et moyen terme Solvabilité Trésorerie Dettes fournisseurs Stocks Etc.			
Production	Capacité de production Délai de production Age de technologie Age des équipements Coûts de production Etc.			
Recherche et développement	Innovation technologique Innovation processus Dépôts brevets Potentiel de recherche Moyens affectés à la R&D Intégration de la R&D dans la structure Etc.			
Personnel	Pyramide des âges Compétences Formation Absentéisme Rémunération Etc.			
Organisation	Une structure a-t-elle été clairement définie ? La structure est-elle adaptée à la			

Chapitre I : les fondements théoriques de la stratégie

	stratégie ? Le SI est-il cohérent avec la structure La structure est-elle adaptée à l'évolution de l'environnement ?			
--	--	--	--	--

Source : J. F. Orsoni et al, **management stratégique**, 9^e édition dunod, Paris2013, p 127

- **Le mode d'évaluation** : Trois approches peuvent être utilisées pour évaluer les fonctions et processus.

La première est une approche classique d'audit des fonctions, qui consiste à l'évaluation de l'entreprise dans l'absolu sans prendre en considération la concurrence ainsi que l'environnement.

La deuxième approche consiste à évaluer le domaine d'activité stratégique de l'entreprise de manière relative, par rapport aux concurrents pour pouvoir représenter plusieurs entreprises concurrentes sur un même graphique. Cette approche est de loin la meilleure.

La troisième approche consiste à comparer l'entreprise à un profil idéal attendu de l'environnement et du marché et non pas au profil de ses concurrents.

6-2-2 Les limites de l'analyse par les fonctions et processus

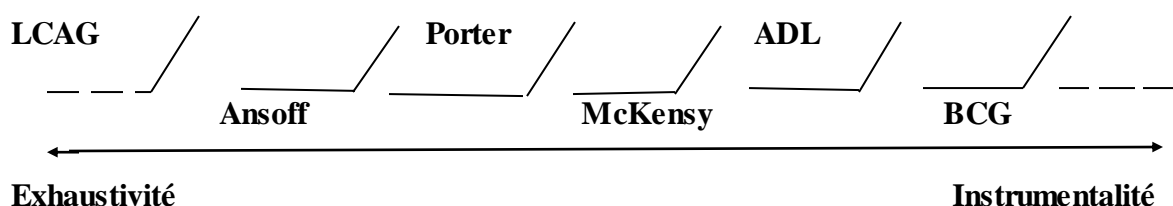
Plusieurs inconvénients peuvent être relevés de ce diagnostic comme être trop détaillées, nécessite beaucoup de temps, présente une réalité morcelée de l'entreprise selon une conception fonctionnelle qui rend mal compte de la réalité systémique. Cette approche risque d'éloigner les dirigeants des préoccupations stratégiques en les orientant vers des aspects opérationnels.

Section 3 : Les outils d'analyse stratégiques

Plusieurs modèles d'analyse stratégique ont vu le jour dans les années soixante et soixante dix afin de répondre au double besoin de

- Le besoin d'un cadre conceptuel et d'outils afin de rationaliser les choix stratégiques
- Le besoin de faire des comparaisons à partir de modèles homogènes des différents domaines d'activités afin de gérer un portefeuille.

Figure I. 10 : Le spectre des modèles d'analyse stratégiques

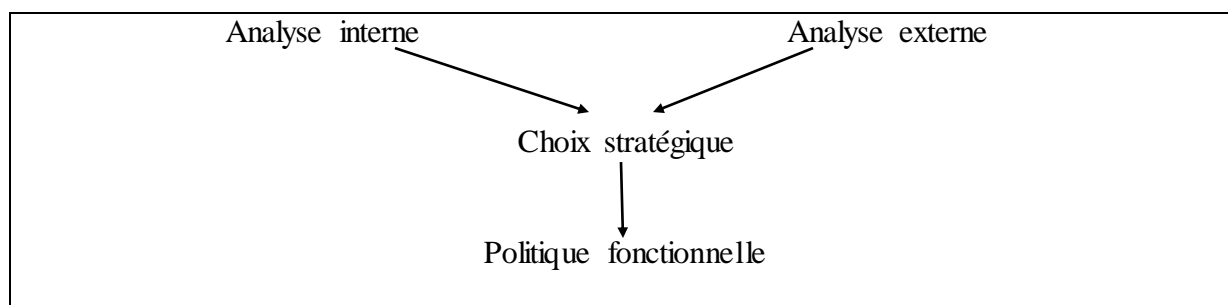


Source : Strategor, politique générale de l'entreprise, 3eme édition, Dunod, Paris 1997, p 104

1 Le model LCAG

Le model LCAG est le plus connu et son nom provient des auteurs qui l'ont élaboré à savoir Learned, Christensen, Andrews et Guth, qui sont des professeurs à la Harvard Business School. Le model consiste à établir une analyse interne et externe pour déboucher sur le choix des activités et leurs modes de développement.

Figure I. 11 : Le model LCAG.



Source : Ulrike Mayrhofer, Management stratégique, Édition Bréal, France 2007, P 38

1-1 L'analyse interne et externe

Ce model fait en sorte de confronter les forces et faiblesses de l'entreprise aux opportunités et menaces de l'environnement ce qui est désigné en terme d'analyse SWOT est l'acronyme de Strengths, weaknesses, opportunities, threats.

1-1-1 L'analyse interne

Permet l'identification des forces et faiblesses de l'entreprise dans le temps et par rapport aux concurrents, et identifier les compétences distinctives et analyser les ressources, les activités et les performances.

1-1-2 L'analyse externe

Permet d'identifier les opportunités et menaces de l'environnement et les facteurs clé de succès suite à une analyse de l'environnement global avec le model PESTEL et l'environnement concurrentiel pour détecter les grandes tendances et les tendances lourdes.

1-2 Le choix stratégique

L'analyse interne et externe permet de détecter toutes les possibilités, et ces dernières seront évaluées en prenant en compte deux variables qui sont la conciliation des finalités sociales et économiques de l'entreprise, et le profil du dirigeant par rapport à son initiative et sa prise de risque.

Choisir les DAS que l'entreprise doit maintenir ou abandonner et des manœuvres stratégiques en fonction des ressources et des stratégies mises en œuvre.

1-3 Les politiques fonctionnelles

Des politiques fonctionnelles : recherche et le développement, la production, le marketing, finance, ressources humaines,...seront déclinés à partir des choix stratégiques effectués.

1-4 Les limites du model

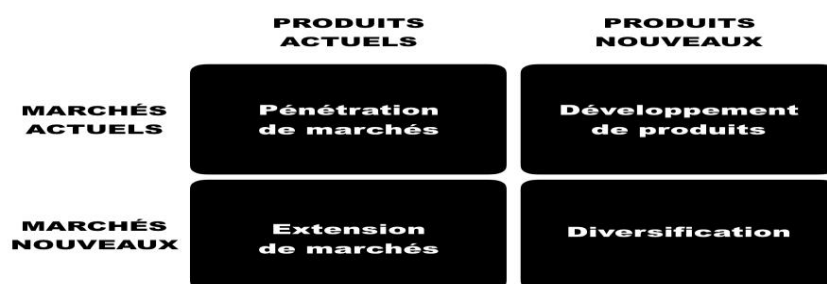
Ce model est considéré trop simpliste et statique, ne prend pas en compte les synergies et n'explique pas comment obtenir un avantage concurrentiel, il est valable dans un environnement stable où l'information est disponible et prévisible.

N'explique pas comment analyser les coûts et ne propose pas de solution en matière de segmentation.

2 Le model d'Ansoff

Dans son ouvrage consacré à la stratégie du développement de l'entreprise Igor Ansoff a défini les logiques de formulation de stratégie sous forme de matrice qui a pour vocation l'identification des vecteurs de croissance dont dispose l'entreprise.

Figure n 12 : La matrice d'Ansoff



Source : H. Igor Ansoff, « Strategies for Diversification », Harvard Business Review, septembre-octobre 1957, p. 113-124.

Manuel de gestion-réflexion / Christian Latour

Source : e-marketing.com

Deux logiques fondamentales de développement apparaissent qui sont l'expansion et la diversification

2-1 Les politiques d'expansion : elles s'appuient sur des bases que l'entreprise maîtrise à savoir les compétences en terme produits et leur développement en se focalisant sur les compétences distinctives comme la maîtrise des clients, l'image de marque, la qualité des produits.... Ou l'extension du marché qui prend appui sur les produits existants qui peuvent être destinés à de nouvelles missions ou de nouveaux usages en prenant compte de certains critères déterminants.

2-2 La diversification : Le modèle d'Ansoff est considéré comme un bon outil car la plupart des entreprises l'utilise implicitement ou explicitement. Il mène à considérer la diversification comme un autre cas de développement.

3 Le model de M. Porter

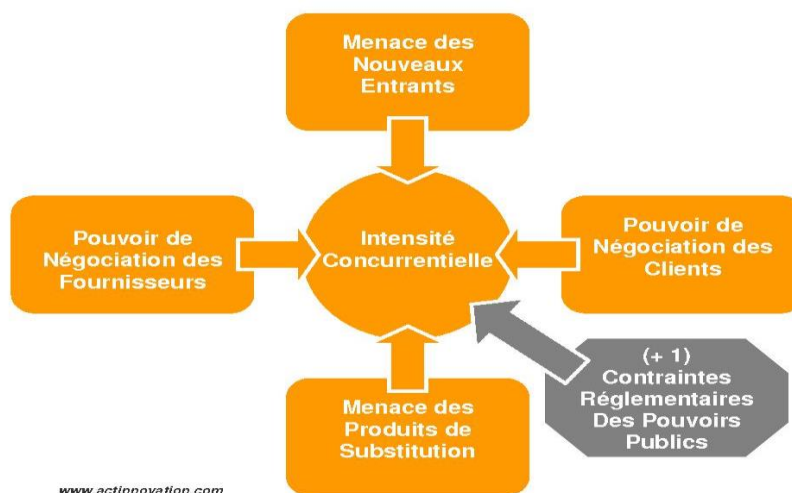
Dans ses travaux, M. Porter a mis au point un modèle d'analyse de l'attrait d'une industrie qui synthétise l'apport de l'économie industrielle et permet l'identification des facteurs structurels qui affectent la rentabilité actuelle ou potentielle. La rentabilité moyenne qui permet l'appréciation de l'attractivité d'un secteur dépend de l'intensité concurrentielle qui résulte de la pression des cinq forces.

3-1 Les cinq+1 forces

Ces cinq forces concurrentielles exercent une pression sur la rentabilité du secteur et façonnent l'intensité concurrentielle par un jeu complexe.

- **Intensité concurrentielle de l'industrie** : se constitue de l'ensemble de concurrents traditionnels qui exerce dans le même DAS et proposent des produits ou services qui peuvent remplacer ceux de l'entreprise, leurs objectif est d'accroître leur avantage même au détriment des autres entreprises.
- **Le pouvoir de négociation des clients** : ils usent de leurs pouvoir de négociation afin d'avoir plus de produits ou services à des prix bas ce qui influence les marges bénéficière de l'entreprise sauf si le rapport de pouvoir est à son avantage
- **Le pouvoir de négociation des fournisseurs** : les fournisseurs exercent leurs pouvoir de négociation afin d'accroître leurs marge de bénéfice en augmentant les prix ou en réduisant la qualité
- **Pressions des produits de substitutions** : Ce sont des produits qui peuvent remplacer ceux de l'entreprises en cas ou les prix de ces derniers sont trop élevés et pousse les acheteurs à voir ailleurs
- **Pressions de nouveaux entrants potentiels** : Ce sont des entreprises qui exercent dans d'autres domaines d'activités mais qui influencent l'entreprise en l'incitant à maintenir des prix bas car elles risquent d'envahir le secteur à tout moment
- **L'Etat** : le pouvoir de l'état c'est sont pouvoir de réglementation, sa politique du protectionnisme et sa domination dans certaines industries ainsi que les subventions qu'elle octroie.

Figure n 13 : Les cinq forces + 1 de Porter



Source : [www. actionnovation.com](http://www.actinnovation.com)

3-2 La chaîne de valeur.²³

La chaîne de valeur développée par M. Porter est un outil d'aide à la prise de décision et source d'avantage concurrentiel, qui sert à décomposer l'entreprise en une succession de fonctions permettant de comprendre comment sont allouées les ressources et comment se construit la valeur perçue par le client, neuf activités peuvent être identifiées, avec cinq de base (approvisionnement, fabrication, commercialisation, marketing, vente et service après vente) et quatre activités de soutien (administration et planification, gestion des ressources humaines, recherche et développement, achats) les liens ou interactions entre les différentes activités peuvent être importants et permettent l'obtention de synergies. La chaîne de valeur ne prend pas en compte l'environnement extérieur et notamment les interconnexions avec les autres acteurs économiques de l'environnement ; clients, fournisseurs, concurrents, autres parties prenantes.

²³ Olivier. Mier, Deco du manager, édition Donod, Paris 2009, P 22

figure I. 14 : La chaîne de valeur de Michael Porter



Source : M. Porter, (traducteur) P. De Lavergne, *l'avantage concurrentiel*, inter édition, Paris, 1986, p 53

3-2-1 Les activités principales :

Se sont les activités liées directement aux processus de fabrication :

- **la logistique interne** : il s'agit de réception, stockage et affectation des moyens de production ;
- **la production** : il s'agit de l'opération de transformation des matières premières en produits fini ;
- **La logistique externe** : se concentre sur les activités de distribution et de livraison de ces produits.
- **La commercialisation et la vente** : il s'agit des mesures que l'entreprise prend afin de mettre ses produits à la disposition du client.
- **Les services** : l'ensemble des activités associées pour maintenir voire accroître la valeur du produit.

3-2-2 Les activités de soutien :

Un ensemble d'activités qui se soutiennent mutuellement et participent à crée de la valeur :

- **Les approvisionnements** : concerne les achats de l'entreprise, ils jouent un rôle déterminant dans les coûts et la qualité ;

- **Le développement technologique** : il joue un rôle important dans la position concurrentielle, elle est une source de création de valeur ;
- **La gestion des ressources humaines** : c'est une activité importante car le facteur humain est l'essence de toutes les activités de l'entreprise
- **L'infrastructure de la firme** : il concerne les différentes activités de direction et de gestion, elle contribue au soutien de toutes les activités de la chaîne de valeur.²⁴

4 Le cycle de vie des produits

Le modèle du cycle de vie des produits met en avant la demande et décrit l'évolution des ventes d'un produit dans le temps depuis son lancement jusqu'à sa disparition.

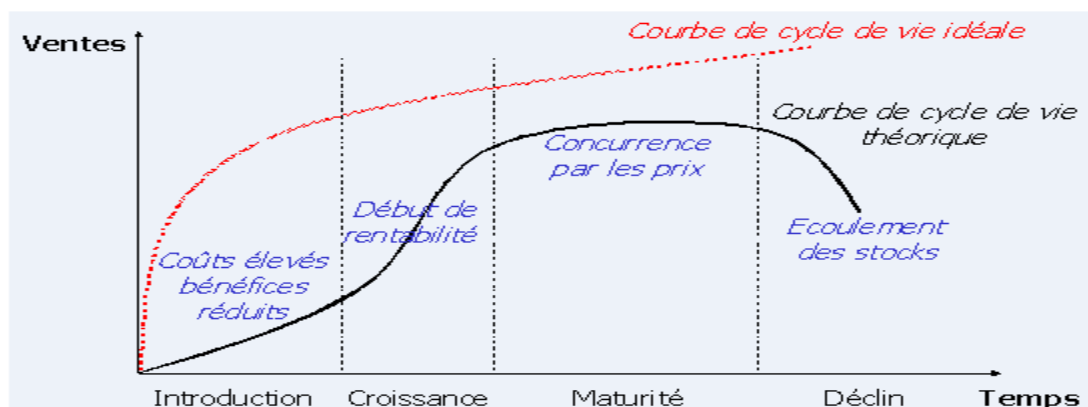
Dans son cycle de vie le produit passe par plusieurs phases qui sont généralement en nombre de quatre à savoir le lancement, la croissance, la maturité et le déclin. A chaque phase des caractéristiques du marché y sont associés comme le niveau du profit et les cash-flows que l'entreprise obtient souvent vers la fin de la phase de croissance.

Ce modèle donne un usage pratique et une explication mécaniste de l'évolution des produits. Il permet de choisir des DAS à forte croissance et d'adapter les décisions en fonction des phases pour ajuster les actions.

- **Le lancement** : lors de cette phase les ventes sont faibles car les consommateurs ne connaissent pas encore le produit.
- **Croissance** : le produit commence à se faire une réputation dans le marché grâce à la circulation de l'information qui mène une augmentation des ventes.
- **La maturité** : dans cette phase, le marché atteint le stade de saturation suite à l'augmentation de la concurrence et l'arrivée de nouveaux concurrents ce qui ralentit la croissance et les ventes stagnent.
- **Le déclin** : le consommateur va peu à peu se tourner vers de nouveaux produits ce qui signifie le vieillissement du produit et les nouveaux le remplacent.

²⁴ C. Marmuse, op cit, p 337 à 339

Figure n 15 : la courbe du cycle de vie



Source : www.ressources.auneg.fr

4-1 Les limites du modèle de cycle de vie

La demande de beaucoup de produits ne suit pas le modèle général, la longueur des phases variée d'une phase à l'autre de façon importante.

5 La courbe d'expérience

« La loi d'expérience stipule que le coût unitaire de la valeur ajoutée d'un produit homogène, mesuré en unités monétaires constantes, diminue d'un pourcentage fixe et prévisible chaque fois que la production cumulée double ». ²⁵ Plus la production d'une entreprise augmente plus le coût unitaire diminue et cela la rend plus compétitive.

Les causes de l'expérience : plusieurs phénomènes expliquent la baisse des coûts :

5-1 L'effet d'apprentissage : permet l'accroissement de la vitesse à laquelle les opérations sont réalisées au fur et à mesure de répéter les mêmes gestes et exécuter les mêmes tâches, celles-ci deviennent routinières et plus facile à réaliser avec moins de temps suite à l'accumulation d'expérience acquise.

5-2 L'effet d'économie d'échelle : l'augmentation des coûts d'investissement donne lieu à une augmentation du volume de production et cela provoque une diminution du coût unitaire.

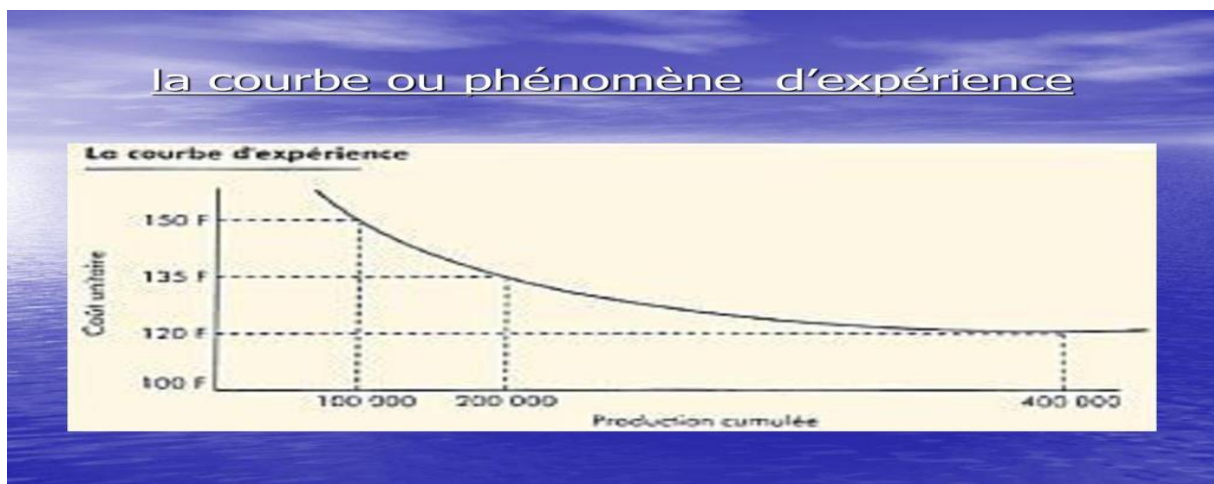
L'effet d'expérience se subdivise en deux grandes catégories

²⁵ J. P. Helfe et al, op cit, P 182

- Les coûts fixes seront repartis sur un volume de production plus important.
- La taille des installations donne lieu à de meilleurs procédés qui provoquent une diminution des frais variables unitaires.

5-3 L'effet de l'innovation et du progrès technique : la recherche peut permettre de produire à des produits à moindres coûts.

Figure I. 16 : la courbe d'expérience



Source : J. P. Helfer et al, management stratégique, 9^e édition Vuibert, Paris 2013, P 182

5-4 Les limites du phénomène d'expérience

La relation entre coûts unitaires et d'expérience n'est pas universelle et cela réduit son intérêt

- Une valeur ajoutée réduite dans le produit et ce dernier se trouve dans une phase de maturité ou de déclin ;
- les concurrent maitrisent un avantage qui n'a aucun lien avec l'expérience ;
- l'innovation provoque un changement dans la courbe d'expérience et bouleverse la relation entre coûts et production cumulée.
- Les stratégies d'alliance et de partenariat partagent l'expérience
- Le risque de disparition du marché de l'entreprise
- les règles de la concurrence et les pouvoirs publics modifient les structures de coûts
- des surcoûts organisationnels et une rigidité issue d'une croissance de la taille de l'entreprise
- sensibilité du secteur aux éléments de la différenciation.

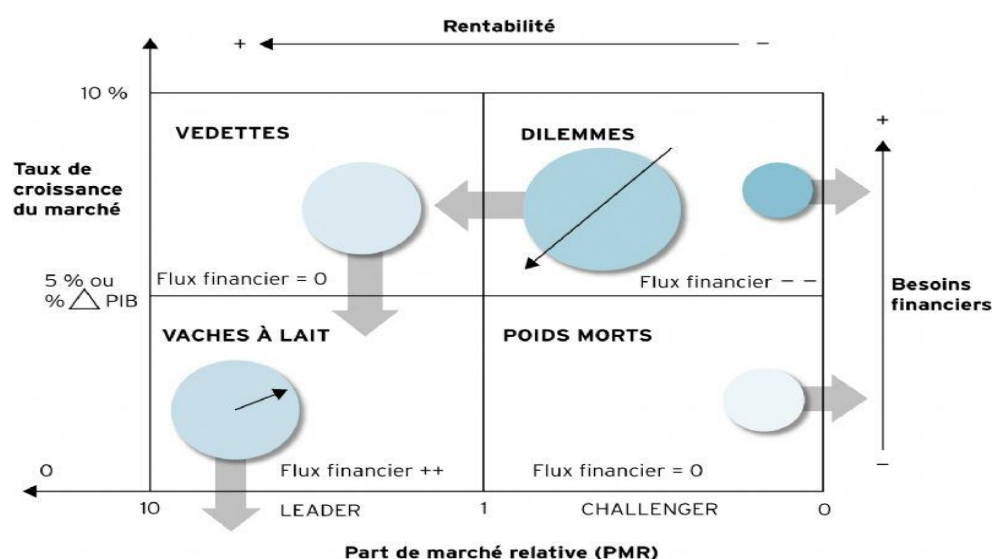
6 La matrice de Boston Consulting Group (BCG)

Développée en 1982, la matrice de Boston Consulting Group est un outil qui aide à gérer des portefeuilles d'activités et à la prise de décisions stratégiques.

Cette matrice est un modèle quantitatif par excellence qui prend en compte deux dimensions principales à savoir, la part de marché relative qui mesure la position concurrentielle dans chaque DAS qui est représenté par l'axe horizontal de la matrice, et le taux de croissance de marché qui représente l'attrait de chaque DAS qui est décrite par l'axe vertical de la matrice. La combinaison des deux axes permet d'avoir une vue globale sur ses activités afin d'apprécier la situation de l'entreprise dans son ensemble et cela se concentre sur le potentiel de rentabilité à court terme d'une part et le potentiel de croissance à long terme.

A partir de la théorie du cycle de vie du produit, la variable taux de croissance du marché a été pris comme unique indicateur d'attrait. En effets les activités qui assurent la rentabilité sont celles qui sont en croissance. De la théorie de l'effet d'expérience, a été pris la variable de part de marché relative comme seul indicateur de la position concurrentielle car à chaque doublement du volume de production cumulé les coûts unitaires diminuent, et la part de marché relative augmente suite au cumule de l'expérience qui constitue un avantage sur les concurrents.

Figure I. 17 : la matrice BCG



Source : www.e.marketing.com

7 La matrice McKinsey

Pour le compte de General Electric le cabinet McKinsey a développé cette matrice qui espère donner une vision plus claire de la réalité en utilisant deux dimensions à savoir la position concurrentielle et l'attractivité du marché qui sont mesurées à l'aide d'index résultant de l'agrégation de plusieurs facteurs. Pour classer les activités en trois catégories (A, B et C)

Un diagnostic de la position stratégique de l'entreprise est établi grâce au positionnement de chaque DAS par rapport aux deux dimensions et le caractère multicritère permet l'intégration de la dynamique et la complexité de l'environnement concurrentiel, elle permet de prendre des décisions qui concernent les manœuvres stratégiques.

Figure n 18 : La matrice ABC (Mac Kinsey)

		Forte	Moyenne	Faible
Attractivité du marché	Elevé	Maintenir sa position	Investir pour croître	Investir sélectivement
	Moyen	Investir sélectivement	Rentabilité sélective	Expansion limitée ou récolte
	Faible	Protéger et se re-concentrer	Rentabilité sélective	Abandonner

Source : Economie d'entreprise, édition Dunod, Paris, 2001

Zone A : il s'agit d'une zone où les segments sont attractifs, est l'entreprise possède des atouts qu'ils convient d'investir.

Zone B : dans cette zone l'entreprise adopte des stratégies qui consiste à récolter ou à désinvestir car les segments sont moyennement intéressants.

Zone C : dans cette zone les stratégies de désinvestissement s'imposent car il s'agit de segments peu attractifs.

Tableau I.03 : Les facteurs de la compétitivité et de l'attractivité.

L'attractivité d'un secteur	La compétitivité dans un secteur
Taille du marché global	Part de marché
Taux de croissance annuel	Croissance de la part de marché
Marge bénéficiaire	Qualité du produit
Intensité de la concurrence	Réputation de la marque
Nombre de concurrents	Maîtrise technologique
Barrières à l'entrée	Capacité financière
Capacité à développer la technologie	Ancienneté dans le secteur
Synergie internes	Position sur la courbe de coût
	Expérience

Source : C. Marmuse, politique générale langage, intelligence, modèles et choix stratégiques, 2eme Édition, economica, paris, 1996, P 381

7-1 Les limites du modèle McKinsey

L'absence des fondements théoriques et la subjectivité de cette méthode, sa lourdeur suite à l'analyse multicritère, la difficulté de d'évaluer les deux dimensions avec précision peut induire à des erreurs.

Cette matrice ne permet pas d'identifier avec précision les actions à mettre en œuvre ainsi que les automatismes dans les décisions prises par rapport à chaque activité

Les équilibres financiers ne sont pas estimés dans cette matrice, et ne permettent pas la comparaison par rapport aux principaux concurrents

8 La matrice d'Arthur D. Little

Les facteurs clé de succès que maîtrise l'entreprise sont les déterminants pris par les consultants du cabinet Arthur D. Little (ADL) dans la matrice qu'ils ont développé pour pouvoir positionner les différentes activités.

La matrice s'appuie sur deux facteurs qui sont le cycle de vie du marché et la position concurrentielle de l'entreprise.

Les principaux facteurs de position concurrentielle sont en nombre de trois : les facteurs d'approvisionnement, facteurs de production et facteurs de commercialisation.

Chapitre I : les fondements théoriques de la stratégie

Chaque facteur peut dégager un certain nombre d'avantages par rapport à la concurrence qui permet d'avoir un niveau de rentabilité supérieur ou inférieur à celui de son secteur.

Tableau I. 04 : Liste indicative des facteurs de position concurrentielle

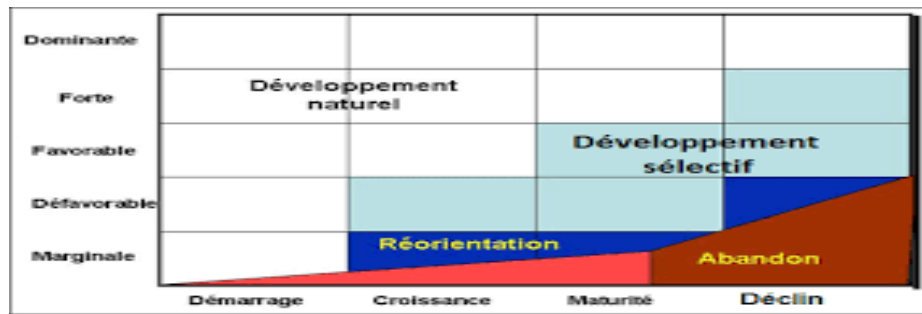
<p style="text-align: center;">Facteurs d'approvisionnement Intégration amont Contrat privilégié à long terme Possibilité d'endettement Coût de l'endettement Coût de main-œuvre et qualification Etc.</p> <p style="text-align: center;">Facteurs de production : Capacité et flexibilité des unités Productivité des unités, niveau des coûts Détenion de procédés particuliers Qualité du management</p> <p style="text-align: center;">Facteurs de commercialisation Image Qualité et étendu du réseau de distribution Valeur du produit Etendu de la gamme Conditions de commercialisation (crédit acheteur)</p>
--

**Source : C. Marmuse, Politique générale, intelligence, modèles et choix stratégiques,
2eme Édition, economica, paris, 1996, P 379**

Trois zones se distinguent dans la matrice ci-dessous à savoir :

- **La zone de développement naturel :** avec une forte position concurrentielle et un degré de maturité, il est conseillé de développer ces activités.
- **La zone de développement sélective :** le principal objectif est d'améliorer la faible ou moyenne position de l'entreprise dans le marché pour atteindre la première zone.
- **La zone d'abandon :** les activités à très faible position concurrentielle sont à abandonner car ils sont intenables.

Figure n 19 : La matrice Arthur D. Little (ADL)



Source : www.experinbox.com

Conclusion :

Afin d'éviter aux entreprises de naviguer dans des eaux troubles, les dirigeants sont dans l'obligation de tracer un chemin sous forme d'un plan qui constitue la stratégie que l'entreprise compte adopter et qui lui permettrait d'éclairer sa trajectoire. Pour ce faire elle doit user d'un ensemble d'outils pour analyser ses capacités que se soit en terme de ressources ou de compétences dans le but d'évaluer les forces et les faiblesses de l'entreprise et afin de saisir les opportunités qui se présente devant elle et d'éviter les menaces qui la guettent il est impératif de faire un diagnostique de l'environnement externe à l'entreprise, le tout dans une démarche bien structurée.

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

Introduction

Pour mieux anticiper et s'adapter à la rapidité des évolutions de l'environnement et pour une meilleure prise de décision, l'entreprise entame une démarche marketing qui lui permet l'élaboration de sa stratégie marketing en vue de répondre aux attentes des consommateurs. Mais avant de proposer une offre sur le marché, le responsable marketing a besoin d'informations récentes afin d'étudier soigneusement son marché dans le but d'évaluer la demande issue des différents besoins ou des sensations de manques que ressentent les clients qui constituent les problèmes à résoudre.

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

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

*« Le marketing est un moyen d'action qu'utilise les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent ».*²⁶ Le marketing est donc une orientation vers l'action. Les études du marché et les comportements des consommateurs sont des parties intégrantes qui permettent aux responsables de prendre de meilleures décisions.

Section 1 Les études du marché et comportement du consommateur :

1les études du marché :

Selon Kotler : *« on appelle étude de marché la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation des données et informations relatives à une situation marketing ».*²⁷

²⁶ L. Lendrevie et al, mercator, 11^e édition Dunod, Paris 2014, P 3

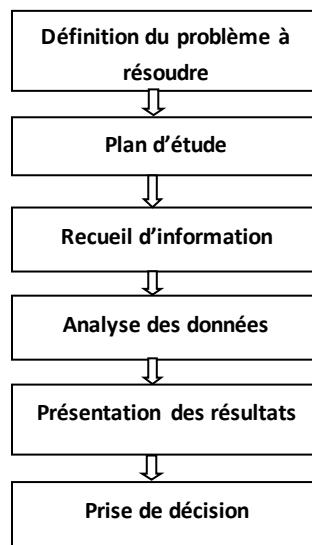
²⁷ P. Kotler et al, marketing management 12^e édition, française 2016, paris, p 116

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

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

1-1 Les étapes de l'étude de marché : Une bonne étude de marché comporte six étapes.

Figure II-1 : Les étapes de réalisation d'une étude de marché



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

1-1-1 Définir le problème : cette première étape consiste à cerner le problème soigneusement d'une manière ni trop étroite ni trop large en posant des questions pertinentes.

1-1-2 Elaborer un plan d'étude : après avoir défini le problème dans la première étape le chargé d'étude sera confronté à élaborer un cahier des charges avec une variété d'approches nécessaires.

1-1-2-1 Les sources d'information : deux sources d'information se distinguent :

- **Les informations secondaires :** il s'agit d'informations disponibles soit en interne ou en externe qui peuvent être réutilisées. Cette forme d'étude fait gagner du temps et de l'argent.

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

- **Les informations primaires** : l'absence de réponse dans les informations secondaires, l'entreprise sera dans l'obligation de les trouver auprès d'autres sources telle que les consommateurs, les vendeurs, les distributeurs, ...etc. En choisissant une méthodologie de collecte de données.

1-1-2-2 Les approches méthodologiques : plusieurs approches existent telles que l'observation, les méthodes qualitatives, l'enquête à grande échelle et les données comportementales.

- **L'observation** : elle sert à étudier les différents comportements des consommateurs lorsqu'ils effectuent leurs achats.
- **Les méthodes qualitatives** : elles se focalisent sur la diversité des profils et la qualité des informations recueillies dans le but d'analyser les croyances, les motivations et les freins à l'achat. Inspirées des outils de psychologie et de sociologie. Ils se basent sur deux méthodes :
 - Les réunions de groupe consiste en regroupant entre six à dix personnes qui appartiennent à la cible visée, sous observation ou dans un forum de discussion et filmer afin d'être analysé plus tard, assister par animateur formé pour s'assurer que les thèmes prévus sont abordés.
 - L'entretien individuel en profondeur qui est une rencontre en face-à-face d'une longue durée pour chercher les motivations conscientes et inconscientes d'une personne, sous forme d'entretien non directif où l'intervention de l'enquêteur se fait rare, et semi-directif ou un guide d'entretien est respecté..
- **L'enquête à grande échelle** : contrairement aux études qualitatives, un large échantillon de personnes est interrogé dans les études quantitatives en utilisant un questionnaire administré pour collecter des informations sur la population en général.

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

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

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

1-1-2-3 Les instruments de collecte de données : plusieurs instruments sont utilisés pour collecter les informations tels que le questionnaire, les outils adaptés aux méthodes qualitatives, les dispositifs d'enregistrement.

- **Le questionnaire :** un instrument souple est très répandu, son élaboration exige une certaine compétence et quelques normes telles la nature, la forme, la rédaction et la séquence de questions.
- **Les outils adaptés aux méthodes qualitatives :** il existe plusieurs méthodes telles que les associations de mots, les méthodes projectives, la visualisation, la personnification et l'interrogation progressive.
- **L'échantillon :** cette composante est très importante car elle concerne la population à interroger, et la moindre erreur sera fatale. La taille de l'échantillon lorsqu'il est large donne de meilleurs résultats, mais les études qualitatives reposent sur un nombre limité de personnes à profils différents. La méthode d'échantillonnage qu'elle soit aléatoire ou non aléatoire.

1-1-2-4 Les méthodes de recueil des données : plusieurs méthodes existent telles que le face-à-face, l'enquête par téléphone, les enquêtes en ligne et l'enquête postale.

1-1-3 Collecter l'information : cette étape est la plus coûteuse et la plus sujette à l'erreur car il arrive après l'élaboration du plan d'étude final. Il peut y avoir des erreurs de la part de l'interviewé, et peuvent être absents ou même refuser de répondre.

1-1-4 Analyser les résultats : des calculs de fréquences, de moyenne et d'écart type seront déterminés dans les méthodes quantitatives sur la base des variables recueillies avant l'utilisation des « techniques multi-variées » qui consistent à mettre en évidence les relations significatives de plusieurs variables.

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

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

1-1-5 Présenter les résultats : des rapports sur les résultats seront présentés dans le but de réduire l'incertitude. Des recommandations seront proposées à propos des décisions à prendre.

1-1-6 Prendre une décision : la prise de décision dépend de la pertinence de la méthodologie de l'étude réalisée qui devra contenir certaines caractéristiques.

1-2 Les caractéristiques d'une bonne étude de marché

1-2-1 Une approche scientifique : une bonne étude doit être conforme aux règles méthodologiques.

1-2-2 La créativité : innover dans la façon d'appréhender un problème.

1-2-3 La multiplicité des approches : différentes techniques doivent être utilisées dans le recueil de données afin d'accroître la confiance des résultats.

1-2-4 L'interdépendance des modèles et des données : la signification des données est interprétée par des modèles.

1-2-5 La comparaison entre valeur et coût de l'information : la valeur d'une étude dépend de la fiabilité des méthodes employées et des enjeux financiers.

1-2-6 Le sens critique : une remise en question des idées est nécessaire pour les appréhensions du marché.

1-2-7 L'éthique : un code de déontologie a été élaboré dans le but de mieux respecter le consommateur ainsi que sa vie privée.

2 Les comportements du consommateur

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

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

2-1 Les attentes et besoins des clients

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

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

2-2 Les principaux facteurs qui influencent le comportement du consommateur :

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

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

2-2-1 Les critères sociodémographiques : les critères sociodémographiques sont constitués de plusieurs variables qui influencent le comportement de consommation de l'individu, et sont aussi facilement mesurables telles que :

- **L'âge :** est un critère de segmentation très utilisé car les désirs et les ressources évoluent avec l'âge.
- **La profession et le revenu :** le statut socioprofessionnel et la position économique sont déterminés par le métier qu'exerce un individu et le revenu qu'il perçoit, qui à leur tour donnent naissance à de nombreux achats.
- **Le niveau de formation :** ce facteur qui joue un rôle dans la détermination des achats d'un consommateur car il se base sur sa capacité cognitive et sa sensibilité aux sources d'informations.

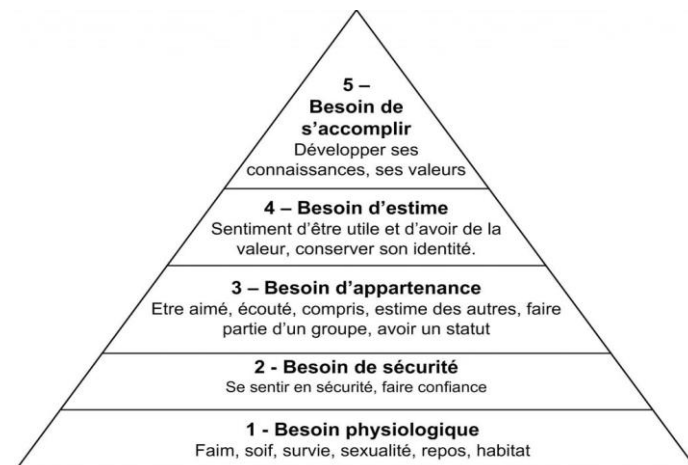
Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

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

2-2-2 Les facteurs psychologiques

2-2-2-1 Les besoins : le besoin est «une sensation de manque, d'inconfort ou de privation, qui est accompagnée par l'envie de faire disparaître par un comportement économique et social menant à mieux-être ».²⁸ Différents besoins peuvent être interprétés grâce aux mots utilisés qu'on peut citer tel que : les besoins exprimés, les besoins réels, les besoins latents, les besoins rêvés, les besoins profonds. Abraham Maslow a hiérarchisé les besoins dans sa célèbre pyramide selon le degré de nécessité.

Figure II. 02 : la pyramide des besoins de Maslow



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

2-2-2-2 La motivation : plusieurs théories parlent de motivation

- **Théorie séquentielle** : les besoins d'un niveau supérieur ne sont ressentis qu'une fois ceux d'un niveau inférieur sont satisfaits.
- **Théorie situationniste** : les différentes contraintes externes qu'elles soient matérielles ou sociales influencent les individus et déterminent leurs comportements.
- **Théorie empiriste** : les comportements des individus sont issus de leurs propres expériences ainsi que du milieu social dans lequel leur vie se déroule.

²⁸ Kotler et al, marketing management, 11^e édition Pearson, France 2004, P 15

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

- **Théorie interactionniste** : cette théorie combine entre les deux précédentes qui donnent lieu à une naissance de la motivation à partir de la rencontre entre individus et objets.

2-2-2-3 Le concept de soi : ce concept est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, à l'image idéale de ce qu'un individu voudrait être et à la manière dont il pense être perçu par les autres. Le poids de ce concept est probablement plus prononcé pour les produits consommés publiquement.

Selon Engel, Kollat et Blackwell, le concept de soi est une « *structure organisée des perceptions que l'individu se fait de lui-même, c'est-à-dire des perceptions de compétences et de ses caractéristiques par rapport à son environnement* ». ²⁹

2-2-2-4 L'implication : est « *l'intérêt porté par un consommateur à une catégorie de produits ou à une marque. L'implication dépend des centres d'intérêt du consommateur et du risque perçu* ». ³⁰ L'implication est donc degré de rattachement d'un individu à une marque ou une catégorie de produits.

2-2-2-5 La perception : se définit comme « *le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* ». ³¹ La perception d'un stimulus est affectée par trois mécanismes :

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

²⁹J. Landrevie et al, mercator-publicitor, 7^e édition

³⁰J. Landrevie et al, mercator, op, cit, p

³¹Kotler et al, op, cit, p

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

2-2-2-6 Croyances et attitudes :

- **Les croyances** : « une croyance correspond à un élément de connaissance descriptif qu'une personne entretient à l'égard d'un objet ». ³² Les croyances se composent d'un ensemble d'opinions et de connaissances généralement accompagné par des émotions.
- **L'attitude** : différentes réactions peuvent être observées face à une marque ou un produit. On trouve toutes sortes de consommateurs (les enthousiastes, positifs, indifférents, négatifs et hostiles).

2-2-3 Les facteurs psycho-graphiques

2-2-3-1 La personnalité : peut être définie « *la personnalité est un ensemble de traits psychologiques relativement stables qui caractérisent l'individu* ». ³³ Il s'agit d'un ensemble de caractéristiques de pensées et d'émotions qui se manifestent et s'expriment à travers différents faits, gestes et comportements (confiance en soi, sociabilité, adaptabilité, autonomie, créativité, ...etc.). La personnalité est souvent reliée aux tempéraments d'un individu pour analyser le comportement l'achat.

2-2-3-2 Les valeurs : « *une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres* ». Ce sont un ensemble de caractères et de principes qui se sont forgés dans un individu qui peuvent être soit :

- **Valeurs sociales** : un ensemble de principes reconnus par tous comme idéaux et bien estimés, pour gérer la conduite des individus.
- **Valeurs individuelles** : même si l'individu est influencé par les valeurs sociales reste que certaines caractéristiques sont propres à lui.

2-2-3-3 Le style de vie : concerne l'ensemble des comportements qui déterminent l'appartenance d'un individu à une classe, un milieu ou une place. Une identité sociale est créée grâce à leurs consommations

³² Idem, p

³³ Landrevie et al, op, cit, P 132

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

2-2-4 Les facteurs sociaux

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

2-2-4-1 Les groupes et les leaders d'opinion : Les relations directes entretenues dans les groupes influencent les attitudes et les comportements des individus de trois façons : en proposant des modèles de comportement et de mode de vie, influencent l'image qu'il se fait de lui-même et engendre des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques.

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

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

2-2-4-2 Les cliques : les cliques sont des petits groupes composés de membres en fréquente interaction qui partagent des caractéristiques communes et écoutent les mêmes leaders d'opinion. La communication est très efficace au sein d'une clique grâce à la proximité des individus.

2-2-4-3 La famille : les membres de la famille ont une influence considérable sur le comportement de l'acheteur. Les attitudes acquises par rapport aux différents domaines et envers lui-même par rapport à ses espoirs et ses ambitions dans sa famille, ainsi que les pratiques de ses parents étant jeune influence sur certaines décisions d'achat

2-2-4-4 Les statuts et les rôles : un individu intègre plusieurs groupes tout au long de sa vie qui influence sur :

2-2-4-5 Le cycle de vie familial : des moments clés surviennent dans le cycle de vie familial (nouvelle naissance, achat de logement, arrivée d'un nouveau né...etc.). Bouleversent radicalement le mode de consommation que quelques entreprises exploitent pour cible.

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

2-2-4-6 Le genre : traditionnellement utilisé pour les vêtements, les cosmétiques,...etc. Mais l'évolution des rôles au sein de la famille et des mentalités ont poussé les entreprises à s'adresser à des cibles auparavant négligées. Les réactions des hommes et des femmes sont différentes aux opérations marketing.

2-2-4-7 La génération : « chaque génération véhicule sa propre expérience et ses propres valeurs ». ³⁴ Cela influence sur le comportement de l'individu que ce soit positivement ou négativement.

2-2-5 Les facteurs culturels

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

2-2-5-1 La culture : « *La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle sociétés* ». ³⁵

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

2-2-5-2 La classe sociale : « *On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements* » ³⁶

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

³⁴ P. Kotler et al, marketing management, op cit, P 281

³⁵ P.kotler et al, op cit, p 182

³⁶ idem

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

2-3 Le processus d'achat

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

2-3-1 La reconnaissance d'un problème : la prise en conscience d'un besoin qui peut être propre à chaque personne et à ses pulsions donc interne ou influencé par ses proches ou une publicité donc externe, est le point du départ du processus d'achat.

2-3-2 La recherche d'information : à ce niveau, le consommateur entame sa recherche en interne en s'appuyant sur ses expériences précédentes, ou en externe à travers ses différentes sources personnelle comme les proches, les sources commerciales et les sources publiques. Dans le but d'obtenir les différentes solutions ou options faisables.

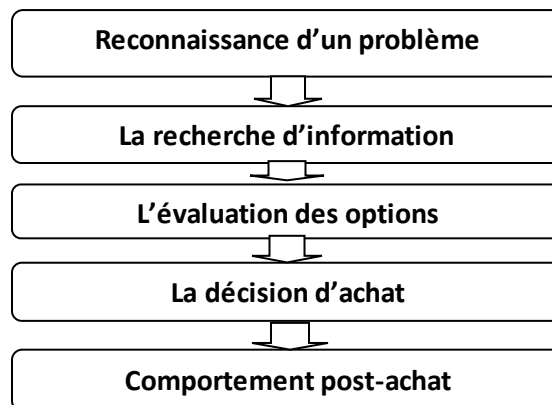
2-3-3 L'évaluation des options : dans le but de réduire l'incertitude sur le produit à acheter le consommateur entame une évaluation à travers les attributs des différentes options pour former son jugement.

2-3-4 La décision d'achat : suite aux informations recueillies et analysées, le consommateur peut enfin prendre une décision d'achat après avoir déterminé le choix final, et passer à l'acte d'achat.

2-3-5 Le comportement post-achat : après l'acte d'achat une évaluation de satisfaction ou de non satisfaction va être faite par le consommateur à partir de l'expérience issue de l'utilisation du produit, et qui déterminera par la suite le comportement futur sur le ré-achat du produit ou voir ailleurs chez des concurrents qui proposent des offres similaires.

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

Figure II. 03 : Un model du processus d'achat.



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

Section 02 Le marketing stratégique

Dans le but de satisfaire la clientèle, l'entreprise est dans l'obligation de découper le marché en sous-ensembles homogènes afin de regrouper les individus qui ont les mêmes besoins, désirs et attentes dans un même segment, et devra ensuite cibler parmi les différentes alternatives possibles les segments à qui elle souhaite s'adresser dans le but de leur proposer une offre adéquate afin de véhiculer l'image qu'elle souhaite dans l'esprit des consommateurs à partir de son positionnement.

2-1 La segmentation marketing :

« Un segment du marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes désirs et motivations face à un produit ».³⁷ Un segment est un ensemble d'individus qui expriment des caractères similaires face à un produit

« Segmenter le marché consiste non pas à s'adresser à un client moyen, mais à identifier des groupes différents et homogènes de clients dans un même marché, en fonction de critères déterminés. Ces groupes (ou segments) doivent justifier des politiques adaptées à chaque segment ».³⁸ La segmentation marketing est un travail d'études et d'analyse qui sert à découper le marché en groupes homogènes dans le but d'élaborer une stratégie marketing pour chaque segment visé.

³⁷ Kotler marketing management

³⁸ Mercator, P 726

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

La segmentation joue un rôle important pour déterminer le choix des marchés et de la population à laquelle sera adressée l'offre de l'entreprise, elle permet aussi de concentrer ces actions marketing pour gagner en efficacité et avoir des retours sur investissement rapide de ces actions.

Pour pouvoir réaliser une segmentation sur un marché, l'entreprise devra repérer les caractéristiques de ce dernier avant de pouvoir choisir les critères qui permettent de fragmenter ce marché en sous-ensembles homogènes.

Il existe deux types de critères fondamentaux à partir desquels une bonne segmentation est réalisée. Il s'agit de critères intrinsèques des consommateurs et des critères relatifs à leurs comportements par rapport à l'offre.

Tableau II. 01 : Critères de segmentation

deux types de critères	Principaux critères	Exemples
Relatif aux consommateurs	Démographiques	Age, sexe, taille de la famille cycle de vie familial, nationalité.
	Géographique	Région, zones, catégorie d'agglomération.
	Socioéconomiques	Revenu, CSP, niveau d'instruction.
	Secteur d'activité	Agroalimentaire, optique, industriel, métallurgie...
	taille de l'entreprise	Nombre de salariés, flotte de véhicules
Relatif à l'utilisation de l'offre	Utilisation de produit	Non utilisateur, nouvel utilisateur, occasionnel, régulier, ...
	Fréquence	Tous les mois, tous les six mois
	Niveau de consommation	Panier moyen, montant, nombre de lignes de commandes, ...
	Motivation d'achat	Sécurité, commodité, nouveauté, ...
	Rôle dans l'achat	Prescripteur, décideur, acheteur, ...

Source : C. Demeure, aide mémoire marketing, 6^e édition Dunod, paris 2008, P 97

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

2-1-1 Méthodes de segmentation : deux méthodes de segmentation peuvent être citées

- **La segmentation par découpage successif** : consiste à identifier les critères de segmentation qui permettent de choisir les modalités qui expliquent les différences de comportements des consommateurs, pour pouvoir effectuer un découpage et affecter chaque individu dans le groupe dont il fait partie.
- **La segmentation par regroupement** : contrairement à la première cette méthode se base sur la collecte d'informations sur les comportements des consommateurs afin de détecter les ressemblances qui existent entre les individus pour les rassembler dans un même groupe.

2-1-2 Les conditions d'une bonne segmentation : une bonne segmentation comporte cinq critères à savoir :

- **La mesurabilité** : cette condition permet d'évaluer la taille du segment par le nombre de consommateurs et le volume de leur achat ainsi que le degré de rattachement des acheteurs donnés à un segment.
- **Un volume suffisant** : pour qu'un segment soit rentable il doit être suffisamment vaste pour pouvoir élaborer une stratégie marketing adéquate.
- **La possibilité d'accès** : pour pouvoir atteindre la cible visée par ses efforts marketing, l'entreprise est dans l'obligation de bien s'informer sur les consommateurs pour pouvoir toucher sa clientèle.
- **La pertinence** : pour pouvoir réagir différemment aux actions marketing envisagées. Les segments doivent présenter des points différenciateurs et des points similaires dans le groupe de consommateur.
- **La faisabilité** : pour l'entreprise : les objectifs et les ressources de l'entreprise doivent d'être suffisantes pour pouvoir exploiter le segment.

2-2 Le ciblage :

Après avoir segmenté son marché, l'entreprise évalue l'intérêt de chaque segment à qui elle souhaite s'adresser et prend en compte deux facteurs à savoir :

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

2-2-1 Attractivité des segments : qui consiste à mesurer le potentiel du segment par rapport à sa taille, sa rentabilité, sa croissance ainsi que la présence des concurrents.

2-2-2 Les ressources, les compétences et objectifs de l'entreprise : les FCS sont différents d'un segment à un autre ce qui exige des ressources et compétences distinctives qui doivent être réunies pour chaque segment. Il doit aussi correspondre aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

Plusieurs alternatives s'offrent à l'entreprise soit couvrir le marché dans sa totalité, ou cibler un ou plusieurs segments jusqu'au marketing individualisé.

- **Le marketing indifférencié :** consiste à viser le marché global avec un seul produit, l'entreprise réalise des économies d'échelles qui se répercutent sur le niveau des prix.
- **Le marketing différencié :** un produit différent pour chaque segment, une hyper segmentation où l'entreprise est présente sur tous les segments³⁹. Adopte un marketing diversifié dans le but de réaliser un chiffre d'affaires plus élevé, répartir les risques et exploiter les synergies.
- **La stratégie de concentration :** l'entreprise concentre ses efforts sur une niche attractive en proposant un produit qui répond aux attentes des clients qui sont prêts à payer un prix élevé. Cela donne une réputation de spécialiste en s'adaptant au segment visé.

2-3 Le positionnement

« *Le positionnement est le choix stratégique des éléments clés d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit du client* ». ⁴⁰Le positionnement est donc, une construction d'une valeur qui donne une crédibilité à l'offre pour se différencier de la concurrence dans le but de marquer l'esprit du client.

³⁹ Claude Demeure, aide mémoire Marketing, 6 édition dunod, paris, 2008, p 99

⁴⁰ Mercator, p 757

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

2-3-1 La démarche du positionnement

Deux volets complémentaires constituent le positionnement d'un produit à savoir l'identification et la différenciation.

2-3-1-1 L'identification :

Dans cette catégorie l'entreprise choisit un positionnement dans un univers de référence auquel elle souhaite rattacher un produit pour l'incarner dans l'esprit du public, ainsi elle définit aussi qui sont ses concurrents directs. Pour cela une bonne définition de cet univers est nécessaire pour ne pas risquer de troubler le public qui ressent le besoin de classer les produits dans des catégories familières.

2-3-1-2 La différenciation

Trois facteurs principaux sont pris en compte lors du choix des attributs distinctifs qui servent de base pour un positionnement.

- **Les attentes du public :** mieux on comprend les attentes du public visé en évaluant leur importance relative et en proposant des bénéfices claires aux clients, l'entreprise sera en mesure de détenir un avantage concurrentiel issu d'une différenciation pertinente.
- **Le positionnement actuel des concurrents :** la connaissance du positionnement des concurrents et impératif avant de choisir le positionnement de son offre pour se différencier. Dans le cas où des produits existants ont déjà répondu à l'attente de base, l'entreprise pourra se positionner sur une attente moins générique mais originale.
- **Les atouts et potentiels du produit :** les atouts du produit sont une source de différenciation qu'il faudra bien analyser avant de choisir un positionnement et de les comparer aux atouts des produits des concurrents.

2-3-2 Les qualités d'un bon positionnement

Pour juger une bonne segmentation, certaines qualités doivent apparaître telles que :

- **Etre simple :** un positionnement qui se fonde sur un petit nombre de caractéristiques fonctionnelles ou symboliques du produit, et se formule en une seule phrase a plus de chance de s'imposer au public.

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

- **Etre attractif** : un positionnement qui propose une offre qui répond aux attentes des clients est considéré comme pertinent et attractif.
- **Etre crédible** : un positionnement doit être en cohérence avec l'image de marque et ne doit pas être en contradiction avec les caractéristiques de l'offre proposé.
- **Etre différent** : pour avoir un positionnement différent, un produit doit se baser sur des qualités que seule l'entreprise maîtrise et qui répond à des attentes non satisfaites par les produits de la concurrence.
- **Etre profitable** : un positionnement doit avoir un potentiel économique qui correspond aux attentes de l'entreprise.
- **Etre pérenne** : un choix de positionnement prend beaucoup de temps pour être construit et tout changement risque de mettre l'entreprise dans une situation périlleuse. Pour cela un positionnement sur le marché devra être durable dans le temps.

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

Section 03 : Le mix marketing

Une fois la ligne de conduite adoptée, l'entreprise dispose d'une panoplie d'instruments qui ont pour but d'assurer une bonne mise en œuvre du volet marketing du plan stratégique.⁴¹ Le marketing opérationnel remplit cette fonction. Il apparaît comme l'aspect le plus visible du marketing puisqu'il est constitué par l'ensemble des actions commerciales engagées par l'entreprise en matière de produit, prix, distribution et communication.

Le marketing opérationnel se concrétise par ce qu'il est convenu d'appeler le mix. Ce dernier est considéré comme un facteur déterminant de la rentabilité à court et moyen terme, mais la réussite de l'action commerciale dépend de la qualité de la réflexion préalable qui relève du marketing stratégique.

En effet, le mix marketing est la combinaison de quatre principales variables devenues célèbres par l'appellation des « 4P ».

Tableau II. 02 : Inventaire des éléments du marketing mix

Produit	Prix	Distribution	Communication
Concept	Objectifs	Zone de chalandise	Objectifs
Cycle de vie	Demande	Logistique	Budget
Gamme et ligne	Concurrence	Canaux	Medias
Qualité et garantie	Coût	Circuits	Publicité
Marque	Stratégies	Merchandising	Promotion
Design	Variations	Intermédiaires	Relations publiques
Packaging	Modalités, ...	Méthodes de vente	Force de vente, ...
Innovation		Stratégies, ...	
Service, ...			

Source : MOKHTAR BELMOKHTAR Youcef, essai d'introduction des techniques marketing chez les éditeurs de livres en Algérie, thèse magistère université d'Oran, 2006/2007, P 53

3-1 La politique produit

⁴¹ Eric VERNETTE, L'essentiel du marketing, Op, Cit, P. 64

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

La politique produit est une des composantes du mix marketing et cela pour deux raisons :

Parce qu'il est difficile voir impossible de faire un bon marketing avec un mauvais produit. Dans une stratégie marketing, le produit est la composante qui nécessite le plus des investissements lourds, où les erreurs sont les plus coûteuses et très difficiles à corriger. Le marketing ne s'occupe pas uniquement de la commercialisation et de la communication d'une offre, mais se préoccupe aussi de concevoir et d'aider à concevoir une offre susceptible de satisfaire les attentes des clients.

*« Un produit est une offre présentée sur un marché, qu'elle soit un service ou un bien ».*⁴²

Les produit sont souvent un mix de biens et de services, car les biens comportent souvent des services et les services son liées à des biens et l'entreprise commercialise ce qu'elle sait faire. La rareté est une qualité qui permet de donner une valeur symbolique particulière aux objets.

L'identification d'un produit se fait à travers divers éléments :

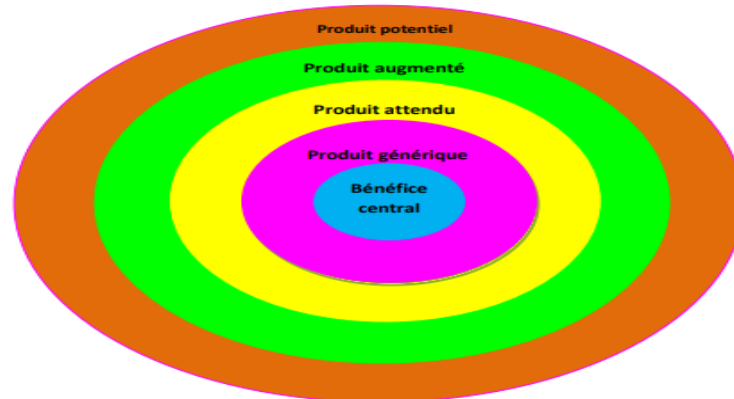
3-1-1 Les cinq niveaux d'un produit

- **Noyau** : correspondant à l'avantage que le consommateur recherche
- **Produit générique** : est défini par l'offre
- **Produit attendu** : correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit.
- **Produit globale** : parfois appelé méta produit, il représente la totalité de ce que le producteur offre autours du produit générique afin de se différencier, c'est-à-dire l'ensemble des services et avantages associés au produit.
- **Produit potentiel** : a toutes les améliorations et transformations envisageables.

⁴² Landrevie et al, Merator, op, cit, P 188

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

Figure II. 04 : les différents niveaux du produit



Source : P. Kotler et al, marketing management, 15eme édition, édition PEARSON, France 2015, P 404

3-1-2 Classification des produits.⁴³

Généralement les produits sont classés selon trois caractéristiques majeures qui sont : leur durée de vie, leurs caractères tangibles ou non et les habitudes d'achat des clients.

3-1-2-1 La durée de vie et la tangibilité : plusieurs types de produits peuvent être distingués à partir de ces deux critères.

- **Les biens durables :** ce sont des biens tangibles qui sont utilisables à de nombreuses reprises (vêtements, voiture, etc.). Leur vente exige des efforts et un niveau de service et compensés par une marge unitaire élevée.
- **Les biens périssables :** des biens qui se consomment en une ou plusieurs fois (produits alimentaires, produits de beauté, ...). Ils sont exposés dans de multiples points de ventes et font l'objet de multiples communications afin de stimuler les acheteurs.
- **Les services :** Ils sont intangibles et périssables qui nécessitent une qualité et une crédibilité pour s'adapter aux différents besoins (soins médicaux, réparations, etc.).

3-1-2-2 Les produits de grande consommation

Cette seconde classification distingue quatre catégories fondées sur les habitudes d'achats des consommateurs :

⁴³ P.Kotler et al, op, cit, P. 424

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

- **Les produits d'achats courants** : on distingue trois catégories d'achat, des biens de première nécessité qui sont les achats les plus courants, les produits d'achat impulsif acquis sans préméditation, et les produits de dépannage qui s'achètent lorsque le besoin se manifeste. Il existe de multiples points de vente pour générer l'achat dit que le besoin se manifeste.
- **Les produits à achat planifié** : un ensemble d'informations est collecté par l'acheteur pour établir des comparaisons entre les différents attributs des produits homogènes avant de décider du choix. Mais pour les produits hétérogènes le choix se fait par rapport aux goûts de chacun ce qui induit une différence de prix.
- **Les produits de spécialité** : ils possèdent des caractéristiques uniques qui incitent les acheteurs à fournir des efforts pour les acquérir (voiture, parfum, vêtements, etc.). ce genre de produit ne nécessite pas une large distribution, il suffit juste de promouvoir le produit et faire connaître ses points de distribution.
- **Les produits non recherchés** : un marketing attentif fondé sur la publicité ou la vente personnalisée est nécessaire pour faire connaître ce genre de produit.

3-1-2-3 Les produits à destination des entreprises

Cette classification distingue trois catégories de produit selon la façon dont ils entrent dans le processus de production et dans la structure de coûts du client.

- **Les produits entrant en totalité dans le produit fini rassemblent**

Trois groupes peuvent être distingués. Les produits agricoles qui une fois récoltés sont soumis au conditionnement, le calibrage, le stockage, le transport et la vente. Leur nature de saisonnalité et de périssabilité limite les opérations de communication. Le second groupe contient les ressources naturelles qui sont exploitées par peu de producteurs à cause des quantités limitées qui sont souvent vendues sous formes de contrat d'approvisionnement à l'utilisation industrielle. Dans la troisième catégorie on trouve des produits de manufacture qui se constituent de composants plus ou moins élaborés et des pièces qui entrent dans la composition du produit fini et vendu dans le cadre de contrat annuel ou pluriannuel.

- **Les biens d'équipement** : ils n'entrent qu'en partie dans la fabrication de produit fini :

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

On trouve des équipements de base qui sont des installations fixes et des bâtiments acquis auprès des fabricants qui se conforment aux spécifications du client suite à de longues négociations. Les entreprises utilisent la force de vente spécialisée.

L'équipement accessoire qui facilite l'élaboration du produit fini mais ne sont pas incorporés il s'agit des outils et d'équipements de bureau...etc. Ils sont vendus par des distributeurs, exigent une force de vente et de la publicité et considérés selon leur qualité, prix et caractéristiques fonctionnelles.

- **Les fournitures et services** : il s'agit de fournitures d'exploitation et d'entretien qui n'entrent pas dans la composition du produit fini. Elles sont vendues par des distributeurs, les principaux critères de choix sont le prix et le service. Les services quant à eux comptent l'entretien et la réparation qui font l'objet de contrats négociés, le conseil et la formation donnent lieu à une concurrence entre les prestataires.

3-1-3 Les caractéristiques des produits

On distingue des caractéristiques techniques et commerciales

3-1-3-1 Les caractéristiques techniques : on trouve la composition du produit, et sa formule de fabrication, le processus de fabrication et l'ensemble des informations essentielles sur la qualité qui signifie la capacité d'un produit à répondre aux besoins du consommateur.

3-1-3-2 Les caractéristiques commerciales : il s'agit de la marque, de l'emballage et de l'étiquetage.

- **La marque** : *« la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute composition de ses éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ses concurrents ».*⁴⁴

Deux notions se dégagent de cette définition la première consiste à reconnaître et identifier un produit par rapport aux autres, son nom doit être facile à mémoriser. La seconde c'est de le différencier grâce à l'image qu'il doit véhiculer.

« Une marque est une promesse, faite par le vendeur (l'entreprise) à l'acheteur (consommateur ou autre entreprise), qui s'articule autour d'un ensemble d'attributs,

⁴⁴ Kotler et al,

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

d'avantages, de valeurs, de culture, d'une personnalité et de profils de clientèle ». ⁴⁵ La marque est un ensemble de valeurs fonctionnelles et émotionnelles.

- **La gamme :** « *une gamme est un ensemble de produits de la même catégorie et commercialisés par la même entreprise* ». ⁴⁶ Une gamme est un ensemble de produits issus d'un même métier qui utilisent la même technologie fabriqué et commercialisé par la même entreprise. Il existe plusieurs dimensions :
 - La largeur : est mesurée par le nombre de lignes de produits
 - La profondeur : il s'agit du nombre de produits que comporte une gamme
 - La longueur : est la totalité des références que l'entreprise commercialise donc l'ensemble de lignes de production et le nombre de produits.

On retrouve aussi plusieurs niveaux de gamme :

- Le bas de gamme : correspond aux produits bon marché à moindre qualité et des prix bas. Une entreprise de haut, ou de moyen gamme adopte une extension vers le bas pour gêner les concurrents ou parce que le segment est attractif.
- Le moyen de gamme : il s'agit des produits de qualité à prix moyens. Une entreprise qui opère à ce niveau peut s'étendre vers les deux sens.
- Le haut de gamme : se sont des produits qui offrent plus de fonctionnalités et d'une variété rare avec des prix plus élevés qui s'adressent à des clients fidèles, et visent des marchés en forte croissance avec des marges élevées dans le but de repositionner son image.

Plusieurs stratégies de gamme peuvent être appliquées

- **Une marque par produit :** chaque produit porte un nom dans le but de distinguer entre les produits de hautes gammes et les produits de bas de gamme.
- **Une marque par ligne :** les produits de la même ligne portent le même nom.
- **Une marque unique :** pour véhiculer sa réputation, l'entreprise opte pour un seul nom pour tous les produits même s'ils sont totalement différents.
- **Le design :** « *est la conception et la réalisation d'objet et d'environnements afin d'en optimiser l'utilisation et la production, de les rendre plus esthétiques et de créer*

⁴⁵ P. Villemus, le plan marketing à l'usage du manager, édition Eyrolles, Paris 2009, p 102

⁴⁶ Kotler et al, op cit, p 420

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

une expérience plus satisfaisante pour le client ». ⁴⁷ Le design consiste à rendre un produit mal pensé plus commercial en le maquillant pour le rendre compatible avec l'expérience du client. C'est un élément secondaire mais non négligeable d'une offre.

Le design est un élément essentiel de différenciation dans les marchés à forte intensité concurrentielle et peut être une source de succès d'une entreprise s'il est bien valorisé par le client.

Un bon design doit contenir certaines qualités comme rendre le produit plus attractif, améliorer sa fonctionnalité pour l'adapter à son usage. Permettre au designer d'intégrer les contraintes de production afin de s'assurer de la qualité et de faciliter le processus de fabrication pour optimiser les coûts de production. Enfin renforcer la marque ou le produit.

- **Packaging** : « *le packaging, ou conditionnement, est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication du produit* ». ⁴⁸

Contenant du produit et unité de vente en détail, le conditionnement avait essentiellement trois fonctions : La protection du contenu, la facilité d'emplois pour le consommateur et la reconnaissance du produit.

Le packaging est un outil qui sert à positionner le produit et une source de différenciation. On distingue trois niveaux :

- Le conditionnement primaire contient le produit et l'accompagne tout au long de la consommation, il influence sur la façon dont il est perçu et affecte la facilité d'usage.
- Le conditionnement secondaire sert à protéger le conditionnement primaire, attirer la vue des consommateurs et utiliser comme support listé les informations qui concernent le produit.
- Le conditionnement d'expédition concerne essentiellement les distributeurs car il facilite son stockage, son identification et son transport.

Le packaging joue un rôle important dans le marketing comme le libre service comme attirer l'attention, décrire les caractéristiques du produit et inspirer la confiance. Il permet

⁴⁷ Landrevie et al, op, cit, P 203

⁴⁸ P. kotler et al, op cit, P 429

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

aussi la reconnaissance de la marque. L'image Contribue à communiquer le positionnement du produit. Un packaging soigné est une source de différenciation qui inspire et donne confiance. Il est considéré comme un levier d'innovation qui peut stimuler les ventes et modifier les conditions de consommation.

Le conditionnement doit permettre d'identifier la marque, pouvoir transmettre les informations descriptives et persuasives du produit, faciliter le transport et le stockage du produit ainsi que sa protection. Enfin facilite la consommation et l'utilisation du produit.

Il est porteur de message et constitue un support publicitaire.

- **L'étiquetage :** « *l'étiquète est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit* ». ⁴⁹ L'étiquète peut être une simple fiche ou une création graphique sophistiquée qui apparaît sur l'emballage ou à l'intérieur avec une quantité d'informations variables.

Plusieurs fonctions peuvent être remplies par l'étiquetage à savoir l'identification de la marque, préciser le calibre, décrire le produit et enfin indiquer la composition du produit. L'étiquète peut aussi promouvoir le produit.

- **La qualité :** selon AFNOR (association française pour la normalisation) définit la qualité « *comme l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude de satisfaire des besoins exprimés ou implicites* » (norme NF X 50-120-1987). La qualité est donc l'aptitude d'un produit à satisfaire un besoin, et être mesuré selon :
 - Une notion relative propre à chaque individu selon la satisfaction obtenue lors de l'utilisation
 - La qualité économique qui concerne le rapport qualité/prix ou le degré de satisfaction attendu d'un produit ou service par rapport au prix payé.
 - La qualité et le consommateur dépend du degré de satisfaction d'un consommateur et cela se manifeste en renouvelant l'acte d'achat.
 - La qualité et l'entreprise sert pour éviter une non conformité soit par défaut ou par excès qualité, l'entreprise devra présenter une offre adéquate qui répond précisément aux attentes des clients.

⁴⁹ P. Kotler et al op cit, p 433

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

Il existe plusieurs signes de la qualité

- Les labels agricoles : un cahier des charges établit préalablement et qui définit les caractéristiques spécifiques que devra posséder un produit agricole pour l'attester
- L'agriculture biologique
- Les marques de conformité aux normes : des certificats de qualification qui attestent la conformité d'un produit aux normes homologuées.
- **Les services associés au produit** : « *les services associés au produit sont l'ensemble des services complémentaires au cœur de l'offre, qui portent au produit des bénéfices additionnels pour les clients et qui sont autant de sources potentielles de différenciation* ». ⁵⁰

Il s'agit de l'ensemble des services intégrés au produit et d'une grande importance vu leur influence sur la perception des clients par rapport à l'offre, sur la qualité, les coûts et la politique prix, d'où la nécessité d'être défini auparavant dans la politique produit.

Il existe différents services associés tels que : Les services associés de base qui sont intégrés à l'offre, c'est le minimum obligatoire, et les services associés additionnels qui peuvent être soit intégrés soit tarifés.

- **L'innovation**

L'innovation est souvent associée à l'introduction d'une nouveauté, il convient d'abord de la distinguer de l'invention, en ce sens qu'elle suppose un processus de mise en pratique aboutissant à une demande affective

Selon T. LOILIER et A. TELIER : « *l'innovation est un terme désignant à la fois le processus de création par l'entreprise d'une offre considérée comme nouvelle et le résultat de ce processus : un nouveau produit, un nouveau service ou un procédé de fabrication* ». ⁵¹

Plusieurs types d'innovation peuvent être distingués en retenant comme critères de classification celui du domaine d'application. En distingue quatre types d'innovation selon le comportement du consommateur et le changement technologique à savoir :

⁵⁰ Landrevie et al, op cit, P 213

⁵¹ T.LOILIER et A.TELIER, gestion de l'innovation, Edition management, Paris, 1999, p.188.

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

- Les innovations de rupture : L'innovation de rupture consiste à proposer des produits nouveaux en introduisant une nouvelle technologie qui améliore les fonctions et modifient les usages et les comportements des consommateurs.
- Les innovations technologiques : Elles sont fondées sur une nouvelle technologie, et propose un nouveau produit avec le même résultat et même valeur fonctionnelle qui ne bouleverse pas rapidement les habitudes des clients.
- Les innovations comportementales : Il s'agit de nouveaux produits qui provoquent de nouveaux comportements chez les clients et cela sans s'appuyer sur une nouvelle technologie.
- Les innovations incrémentales : Il s'agit d'introduire des modifications sur les caractéristiques de l'existant afin d'améliorer en permanence la performance du produit donné et prolonger son cycle de vie ou juste lui donner une nouvelle vie.

Innover parce que tout le monde le fait et trop simple. En fait, les organisations et les individus font les choix d'innover pour de multiples raisons :

- Par choix stratégique : une entreprise innove soit pour créer et occuper un nouveau marché ou jouer la carte de différenciation sur un marché existant ou se déplacer d'un marché vers un autre ou prendre de l'avance ou refaire son retard et enfin par prévention
- Par souci d'efficacité et d'efficience : augmenter de produits ou de services ou pour optimiser des ressources, simplifier des processus, résoudre des problèmes ou relever des défis et combattre le vieillissement...
- Pour provoquer le changement : parce qu'innover apporte une raison d'être supplémentaire à l'organisation, et parce qu'une innovation partagée est mobilisatrice et déclenche le changement,...
- Par principe ou conviction : une entreprise invente pour adopter des attitudes proactives et refuser la passivité, être acteur de sa vie et refuser d'être suiveur, et pour créer et refuser le copier-coller...

Tout succès se repose sur la capacité d'exploiter des FCS, pour cela l'entreprise une fois elle a bien identifié et déterminé la raison qui mène à innover, il est judicieux pour elle de s'informer sur les FCS qui lui permettent de réussir son innovation.

Nombreuses sont les conditions de réussite mais les plus importantes sont :

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

- Décider et afficher une stratégie d'innovation ;
- Connaissance approfondie, par les responsables du projet d'innovation, des marchés, des comportements et attentes de cible visée, des concurrents et de manière générale, tout l'environnement du produit (fournisseurs, clients, concurrents,...)
- Mise en place d'une veille technologique et maîtrise des systèmes d'information ;
- Se doter des compétences nécessaires : des personnes adaptées, formées et créatives ;
- Développer une culture de l'innovation et ne pas museler les équipes de l'innovation, les laisser aller jusqu'au bout de leur processus de création ;
- Protection des innovations (propriété industrielle, contrat, secret,...) ;
- L'existence d'un climat de coopération étroite, de confiance mutuelle et de solidarité entre les responsables marketing et tous les interlocuteurs à l'intérieur de l'entreprise.

L'innovation est un processus long et complexe. Elle est très risquée et coûteuse. Cela est dû à de nombreux facteurs :

- La haute incertitude des activités innovantes concernant leurs résultats commerciaux et financiers, qui peut se traduire par un échec.
- Les cycles de vie des produits sont de plus en plus courts, les technologies se renouvèlent rapidement, les consommateurs aiment changer de produits, leurs goûts évoluent rapidement et exigent un renouvellement régulier des gammes.
- Le non conformité de l'innovation aux exigences du marché. En effet, de nombreuses entreprises ont en ignorant le marché ou la réalité managériale, ce qui peut provoquer plusieurs conséquences⁵² :
- Un prix de vente inadéquat, et une mauvaise présentation ou exploitation du produit, ou une mauvaise diffusion
- Une réticence psychologique (frein, blocage), ou un changement d'habitude très important

⁵² www.apce.com, consulté le

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

- Un encombrement, une utilisation peu pratique, voir un aspect esthétique inapproprié
- Un différentiel d'utilité « insuffisant par rapport aux produits existants »

3-2 La politique prix

La mise au point d'une politique de prix est l'une des étapes les plus délicates puisque l'entreprise est amenée à prendre en compte plusieurs variables dans le but d'atteindre les objectifs de rentabilité, de compétitivité et de conquête de parts de marché. Elle devra pour cela prendre en considération la structure de ses coûts, les variables du mix marketing et les prix de ses principaux concurrents.

*« Le prix est la valeur d'échange que le consommateur est prêt à déboursier en retour des bénéfices découlant de la possession ou de l'utilisation du produit ».*⁵³

Le prix est donc la somme d'argent que le consommateur juge raisonnable et prêt à la payé pour satisfaire un besoin.

3-2-1 Les facteurs qui interviennent lors d'une fixation de prix

Les différents facteurs qui sont à prendre en considération lors de fixation peuvent être en interne ou en externe

- **En externe** : l'élasticité de la demande qui dépend du degré de différenciation qui existe sur le marché, et qui influence la valeur perçue par les clients et qui correspond au prix maximum que le client est prêt à payer, les prix des concurrents. On trouve aussi les institutions qui exercent un contrôle sur le prix de certains produits.
- **En interne** : on trouve les éléments du mix marketing qui doivent être en cohérence avec le prix car ce dernier n'est qu'un de ces éléments, et la structure des coûts de production.

⁵³ P. Kotler et al, op cit p

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

3-2-2 La méthode de fixation du prix : il existe trois approches

3-2-2-1 Approche par les coûts : une méthode purement comptable car elle permet à l'entreprise de connaître les coûts de revient d'un produit puis fixer un prix qui dégage une marge bénéficiaire.

3-2-2-2 Approche par l'offre : trois méthodes se distinguent dans cette approche sous forme de stratégie de prix.

- **Stratégie de pénétration** : fixer un prix inférieur à celui de la concurrence pour pouvoir pénétrer le marché ou gagner en parts de marché rapidement.
- **Stratégies d'alignement** : fixer un prix au niveau moyen de celui du marché pour pouvoir faire face à la concurrence en se différenciant par d'autres moyens.
- **Stratégie d'écrémage** : fixer un prix supérieur à celui du marché dans le but de toucher une demande peu sensible au prix en se basant sur une technologie avancée et une forte image de marque.

3-2-2-3 Approche par la demande : le responsable marketing se concentre sur le prix psychologiques qui correspond à la valeur du produit jugée par le consommateur.

Le prix psychologique : est défini comme l'intervalle de prix que le consommateur juge suffisant et possible pour l'achat d'un produit. Le prix psychologique correspond à la valeur du produit jugé par le consommateur.

- **Les modifications des prix** : les prix se modifient vers le bas dans le but de gagner en part de marché, ensuite à la baisse des coûts ou à l'éclatement d'une guerre des prix. Les prix sont revus à la hausse suite à une augmentation des coûts ou de la demande, ou pour accroître la rentabilité de l'entreprise.
- **Le yield management** : « la discrimination par les prix consiste à offrir le même produit ou service à plusieurs prix sans que ces différences soient justifiées par des écarts de coûts ». ⁵⁴ souvent utilisé dans les entreprises de services dans les périodes creuses ⁵⁵, ou atteindre d'autres segments.

⁵⁴ P. Kotler et al, op cit, p 538

⁵⁵ Landrevie et al, op, cit, p 287

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

3-3 La politique de distribution

L'une des étapes les plus cruciales du mix marketing car la production à elle seule est insuffisante, l'important est de mettre le produit à la disposition du consommateur final dans des conditions qui correspondent à leurs attentes. Pour le faire d'énormes efforts sont combinés pour mettre le produit qui convient, au bon moment, en quantité adaptée à son besoin et au meilleur prix.

*« La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur ».*⁵⁶ Distribuer les produits consiste à les amener au bon endroit et au bon moment, en quantité suffisantes et avec les services nécessaires à leurs ventes, à leur consommation.

3-3-1 Le circuit : *« un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus au moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit ».*⁵⁷

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

- **Le circuit direct :** il ne compte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.
- **Le circuit court :** il existe un seul intermédiaire entre producteur et consommateur qui est le détaillant.
- **Le circuit long :** plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur.

3-3-2 Le canal : *« représente le chemin parcouru par le produit, du producteur au consommateur. L'ensemble des canaux qu'un produit emprunte pour atteindre ses cibles, constitue un circuit ».*⁵⁸ Un canal de distribution n'est qu'une partie d'un circuit de

⁵⁶ C. Demeure, aide-mémoire marketing, P 188

⁵⁷ C. Demeure, op, cit, p 188

⁵⁸ G. Cliquet et al, management de la distribution, 2^e édition Dunod, Paris 2006, P 97

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit.

3-3-3 Le réseau : « on appelle un réseau un système de partenariat et d'alliances créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre. ». Un réseau de distribution représente l'ensemble des parties prenantes en interne ou en externe et qui vont de l'amont de la filière jusqu'à l'aval.

3-3-4 La fonction de distribution : il s'agit de la distribution physique et les services associés

3-3-4-1 La distribution physique : on retrouve

- **Le transport :** il s'agit d'acheminer les produits des lieux de fabrication vers les lieux de stockage et de vente
- **L'agrégation de la demande :** la fonction principale d'un distributeur est d'agréger la demande pour le producteur pour lui permettre de traiter avec un nombre restreint de clients.
- **Le stockage et mise à disposition:** le stockage s'effectue à différents niveaux afin de rapprocher le plus possible le produit du consommateur et assurer sa disponibilité
- **L'assortiment :** il consiste à proposer une offre composée soit avec des produits complémentaires ou produit et service et adapter aux clients.

3-3-4-2 Les services associés : ce sont :

- **Le financement :** les distributeurs supportent le financement de la distribution si le paiement est immédiat. Mais parfois si le producteur qui le supporte si les délais de paiement sont supérieurs à ceux de la vente.
- **Le service client :** il s'agit des différents services liés à la vente et aux services après vente.
- **La communication :** il s'agit des différentes actions qui permettent de promouvoir le produit car la distribution est un média de première importance.

3-3-5 Les stratégies de distribution : Il existe deux stratégies qui peuvent être complémentaire

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

- **La stratégie Push** : l'entreprise cherche à pousser son produit vers le client final chez le distributeur (grâce à des remises quantitatives ou des offres promotionnelles qui augmentent les stocks chez les distributeurs) ;
- **La stratégie pull** : l'entreprise cherche à stimuler la demande, à tirer le client final vers les produits dans les magasins.

3-3-6 Objectif de la distribution :

- Pénétration, ou couverture du marché : il s'agit de mettre les produits à la disposition du plus grand nombre possible de clients.
- Aspects qualitatifs : les circuits de distribution doivent être en cohérence avec l'image et le positionnement des produits, le dynamisme des distributeurs, la qualité du merchandising et du service après-vente des distributeurs.
- Les coûts générés par les réseaux de distribution comme le référencement, promotions, remises et ristournes, ...etc.

3-3-7 Méthodes de distribution

- **Distribution intensive** : il s'agit de mettre les produits de l'entreprise à disposition des clients potentiels dans le plus grand nombre possible de points de vente. Elle est peu coûteuse et permet de pénétrer le marché rapidement. Par contre, elle accroît la concurrence et fait perdre le contact direct avec les clients.
- **Distribution sélective** : appliqué pour les produits de luxe qui sont distribués dans peu de points de vente afin de renforcer l'image, le choix des magasins se fait en fonction de la concurrence mais peut freiner la croissance.
- **Distribution exclusive** : ce mode de distribution consiste à commercialiser les produit dans un canal de distribution constitué de magasins propres à l'entreprise dans le but de s'écarter de la concurrence, maîtriser la relation avec les clients, et préserver ou renforcer l'image et les marges. Cette méthode est coûteuse et peut freiner la croissance des ventes.

3-4 La politique communication

Elle constitue la phase ultime du mix marketing, elle comprend l'ensemble des méthodes, moyens et des actions déployés en direction des publics internes et externes, dans

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

le but d'être reconnue, d'avoir une image spécifique positive et d'être mieux acceptée par son environnement. Pour ce faire, l'entreprise dispose de multiples outils à savoir la publicité, la promotion de vente, le marketing direct et enfin les relations publiques.

Selon Kotler « *La communication correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise* ». ⁵⁹

Selon l'endrevie la communication regroupe « *l'ensemble des informations, des messages, des signaux, de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles* »

La communication est un échange de signaux que transmet une entreprise sous forme d'informations et de messages à destination d'un récepteur qui est le public visé dans le but de faire connaître ses différentes marques et convaincre sa cible d'essayer voir racheter les produits commercialisés.

3-4-1 Les formes de communication : le mix communication est constitué de plusieurs formes :

- **La publicité :** une forme payante de présentation ;
- **La promotion des ventes :** elle est le stimulant qui encourage l'achat à travers les promotions et la force de vente ;
- **Le parrainage d'événements et d'expériences :** un ensemble d'activités et de programmes parraine qui crée une interaction avec la marque de l'entreprise ;
- **Les relations publiques :** tous les programmes qui améliorent l'image de marque de l'entreprise vis-à-vis de ses parties prenantes.
- **Le marketing en ligne et par media sociaux :** tout programme en ligne qui sert à augmenter la notoriété, stimuler les ventes ou améliorer l'image, qui est destiné aux clients et prospects.
- **Le marketing mobile :** sert à diffuser les communications sur le téléphone mobile ;

⁵⁹ P. Kotler et al, op cit, p 624

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

- **Le marketing direct et de base de données** : il s'agit des différents messages transmis directement aux clients et prospects par différents moyens en sollicitant une réponse.
- **La vente** : toute conversation orale entretenue avec les clients potentiels qui sert à présenter un produit, répondre à des objections et prendre une commande.

Les différents outils de communication sont complémentaires et dans le but d'affecter les attitudes et comportements des clients il est judicieux de les intégrer afin de bénéficier des synergies qui existent entre eux.

3-4-2 La campagne de communication

3-4-2-1 Identification de la cible : la première étape dans la campagne de communication consiste à définir la cible car ce choix exerce une influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand.

Une analyse des différentes catégories d'utilisateurs est nécessaire afin de détecter leurs usages et fidélité vis-à-vis de la marque ou celles de la concurrence. Une analyse d'image doit être réalisée dans le but de savoir comment la cible la perçoit.

3-4-2-2 Les objectifs de la campagne : cette étape consiste à définir les différentes réponses

- **Faire connaître (Objectif cognitif)** : signaler l'existence d'un produit ou de ces caractéristiques pour accroître la notoriété d'une marque, ...
- **Faire aimer (Objectif affectif)** : créer un positionnement dans l'esprit du client, modifier ou renforcer l'image de marque en adoptant un marketing relationnel et favoriser la fidélité des clients
- **Faire acheter ou racheter (Objectif d'action)** : améliorer la fréquence d'achat en modifiant les comportements qui provoquent l'achat, et augmenter le taux de rachat,...

3-4-2-3 Construire le message : la construction du message consiste à déterminer le contenu (que dire ?), la stratégie créative (comment le dire ?) et la source du message (qui doit le dire ?).

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

3-4-2-4 Le contenu du message : consiste à provoquer la réponse désirée par le récepteur à partir de mots bien choisis dans le contenu du message de communication.

3-4-2-5 La stratégie créative autour du message : deux types de message :

- **Les messages informationnels :** ce genre de message se concentre sur la façon de résoudre le problème grâce à la démonstration du produit, de ses attributs et des bénéfices qu'ils procurent
- **Les messages transformationnels :** elles mettent en avant les expériences que les produits peuvent générer et le type de personnes qui les procurent dans le but de provoquer l'achat, cela en se basant sur des émotions positives.

3-4-2-6 La source du message : afin que la source du message soit crédible, les communications font appel à des personnes anonymes ou célèbres ;

- **L'expertise :** le message est transmis par une personne compétente pour vendre le produit ;
- **L'empathie :** par rapport à l'attractivité qu'exerce la source sur l'audience qui doit être sincère, sympathique et naturelle

Choix des canaux de communication :

- Les canaux personnels
- Les canaux impersonnels ou de masse
- L'intégration des canaux de communication

3-4-3 Etablir le budget de communication : il n'y a pas de certitude quant au retour sur investissement en publicité et communication, la seule certitude est l'absence d'effet sur le marché si celui-ci est trop faible. Plusieurs méthodes de calcul du budget existent :

- **Utiliser les excédents de trésorerie :** le budget de communication est établi après discussion avec les responsables financiers sur les ressources qui peuvent être consacrés.
- **Le pourcentage du chiffre d'affaire :** un pourcentage préétabli du chiffre d'affaire de l'exercice précédent est consacré comme budget de communication.

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

- **L'alignement sur la concurrence** : certaines entreprises essayent d'établir leur budget de communication à partir des dépenses que ses concurrents y consacrent.
- **La méthode basée sur les objectifs et les moyens** : la somme totale du budget dépend des moyens nécessaires et coûts associés qui permettent d'atteindre les objectifs de la communication.
- **Les arbitrages relatifs au budget de communication** : plusieurs paramètres sont à prendre en considération avant d'établir le budget de communication à savoir le type de produit, son stade de cycle de vie, son degré de différenciation et de ressenti du client quant à sa nécessité.

3-4-4 Les outils de communication :

Il s'agit d'une répartition de la communication entre media et hors media.

- **Les media** : ils sont la TV, la radio, l'affichage, la presse, le cinéma
- **Les hors media** : promotion des ventes, communication institutionnelle (relation publiques, parrainage, sponsoring, mécénat), communication direct, événements (foires, salons,...), éditions (annuaires, guides,...).
- **Les autres** : la styliques, l'emballage, le conditionnement, l'identité visuelle, les documents financiers, la force de vente,

3-4-5 Les acteurs de la communication

Plusieurs acteurs interviennent afin de réaliser la campagne de communication

- **Les annonceurs** : il s'agit de tout organisme qu'il soit public ou commercial qui communique sur lui-même ou sur l'une de ses marques.
- **Les medias** : il s'agit des différents outils qui diffusent le contenu du message de communication.
- **Les agences** : organisme indépendant qui contiennent un des spécialistes chargés par les annonceurs pour leurs créer les opérations de consommateurs.

Chapitre II : La démarche marketing du lancement de nouveaux produits

Conclusion :

La mise en œuvre d'une stratégie marketing devient impérative afin de fixer les objectifs de l'entreprise à court et moyen terme, et cela nécessite une démarche longue, complexe et rigoureuse qui contient plusieurs étapes à commencer par l'étude du marché afin d'évaluer la demande, l'offre et la concurrence, le comportement du consommateur qui permet de détecter les différents besoins et les sensations de manque que ressent le consommateur puis vient la démarche SCP qui permet de découper le marché en plusieurs Segments pour bien choisir la Cible à qui sera destinée l'offre de l'entreprise et se Positionner dans un créneau bien repérer pour pouvoir se différencier de la concurrence, et pour finir vient les 4 P à savoir la politique Produit, la politique Prix , la politique de Distribution et la politique de Communication qui permettent de mettre l'offre dans de bonnes conditions pour un future succès attendu.

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

Introduction

De l'indépendance jusqu'aux années 1990 la création ou la croissance des entreprises algériennes était une décision issue des différentes tutelles, cela est dû au régime social adopté par l'Etat, les entreprises étaient publiques et elles ont vécu dans un environnement favorable et confortable où elles jouissaient d'un monopole quasi absolu que ce soit dans les domaines de production, de l'importation et de la distribution des biens ou des services (Melbouci 2008).

Au début des années 1990, l'Algérie est passée à l'économie de marché ce qui a donné plusieurs avantages au secteur privé surtout avec l'apparition du code de l'investissement en 1993, ce qui a multiplié le nombre des institutions d'aide à la création et au développement des petites et moyennes entreprises privées⁶⁰

Afin de mettre en pratique le cadre théorique que nous avons mis en lumière « revue de littérature » nous avons effectué un stage pratique au sein d'une entreprise privée de production des produits de fixation à savoir la « SARL YUVAKS INDUSTRIE » située dans la localité de Freha à Tizi-Ouzou.

Section 01 : Méthodologie de l'enquête et présentation de l'entreprise

1-1 La méthodologie de recherche :

Dans notre méthodologie de recherche nous avons opté pour une démarche descriptive qui convient le plus pour une étude qualitative dans le but d'analyser et d'interpréter les données historiques de la SARL YUVAKS industrie. Pour ce faire, un ensemble d'outils qui conviennent à notre étude ont été utilisés tels que la recherche documentaire, l'entretien et questionnaire ouvert pour une meilleure compréhension.

Notre recherche documentaire a été effectuée sur la base des différents ouvrages, mémoires et sites internet, ajouter à cela les documents concernant l'entreprise.

Plusieurs entretiens ont été effectués avec le gérant de l'entreprise sous forme d'entretien non directif où l'interviewé parler librement et d'entretien semi directif où un guide d'entretien

⁶⁰ Amal HAMHAMI, les cahiers du cread, vol 33-n°123 – 2018.

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

cadrer l'échange. Les entretiens se sont déroulés sur plusieurs étapes : la première est celle de préparation qui consiste à déterminer le sujet de l'entretien à travers l'établissement d'un guide d'entretien qui comporte des questions préétablis et hiérarchisés, et le choix de l'interlocuteur qui détient les informations.

Une deuxième phase qui consiste à prendre rendez-vous avec notre interlocuteur pour discuter du sujet que comporte le guide d'entretien afin de faciliter la collecte d'information grâce à une prise de notes de tous ces dires.

La dernière phase est consacrée à la rédaction et la validation du compte rendu de tous les détails qui ont été abordés et expliqué par notre interlocuteur lors des interviews ainsi que l'analyse des données.

1-2 Secteur de l'industrie métallurgique :

L'industrie consiste à transformer la matière première ou des matières ayant déjà subi des transformations en exploitant des sources d'énergie. L'activité industrielle s'est intensifiée suite à l'utilisation des énergies fossiles et l'application de nouvelles technologies, cela a donné lieu à l'apparition du capitalisme qui a provoqué de grands bouleversements en modifiant l'industrie elle-même ainsi que les changements sociaux qui l'ont accompagnés suite à :

- L'utilisation de machines, d'abord manuelles puis automatisées, impliquant une production en série et une notion d'échelle ;
- Une division du travail, contrairement à l'artisanat où la même personne assure théoriquement l'ensemble des processus.

La métallurgie consiste à concevoir des produits sous forme de machines et des équipements pour plusieurs secteurs tels que : l'agroalimentaire, bâtiments et travaux publics, chimie... ce secteur offre une très grande diversité de métier⁶¹

Ces enjeux principaux sont :

- L'approvisionnement durable et compétitif en matières premières et secondaires ;
- L'accompagnement de la transformation numérique des entreprises, visant à assurer la compétitivité de la filière et une montée en gamme des entreprises ;

⁶¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Industrie> consulter le 20/01/2021

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

- Le renforcement de l'innovation permettant une différenciation dans un secteur compétitif et de répondre aux enjeux sociétaux de la filière ;
- La contribution aux objectifs de la transition écologique, à la fois dans la manière de produire, dans l'utilisation des produits et dans l'évolution des produits ;
- Le développement de l'économie circulaire ;
- Le développement d'un haut niveau de compétences des salariés et de l'attractivité des métiers de la filière.

Métallurgie : ensemble des procédés et de techniques d'extraction, d'élaboration, de formage et de traitement des métaux et alliages.

1-2-1 Définition et historique de la métallurgie

De la métallurgie qui concerne la première transformation des matières minérales. La métallurgie est la science des matériaux qui étudie les métaux, leurs élaborations, leurs propriétés, leurs traitements. Par extension, on désigne ainsi l'industrie de la fabrication des métaux et des alliages, qui repose sur la maîtrise de cette science.

La métallurgie est un ensemble des procédés et des techniques d'extraction, d'élaboration, de mise en forme et de traitement des métaux et de leurs alliages.

Le fer, dont l'invention, au sens des techniques humaines, date de 1 500 avant J.-C, a permis l'essor de l'industrie moderne⁶² ? Du grec ancien, *métallourguéion*, composé de *métallon* « mine » et de, *ergon* « travail ». ⁶³ Ensemble des procédés et des techniques qui ont pour objet l'affinage des métaux, leur emploi industriel, ainsi que la fabrication de leurs alliages. *À l'origine, la métallurgie englobait l'extraction et le travail du minerai. Métallurgie du fer (on dit plutôt Sidérurgie), des métaux non ferreux. Métallurgie du cuivre, du plomb, de l'aluminium. Métallurgie lourde, branche.*

Art qui a pour objet l'extraction et la purification des métaux et leur emploi industriel, ainsi que la fabrication de leurs alliages.

⁶² <https://www.universalis.fr/encyclopedie/fer-minerais-de-fer>, consulter le 20/01/2021

⁶³ <https://fr.wiktionary.org>, consulter le 20/01/2021

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

1-2-2 La métallurgie en Algérie : L'Agence Nationale de Développement des Investissement (ANDI) a déclaré 108 projets dans divers segments de fabrication notamment de charpente, de menuiserie, d'emballage, de mobilier et autres articles métalliques.⁶⁴

Les réserves de l'Algérie en minerai de fer sont très considérables, elles sont estimées à 1,7 milliard de tonnes exploitables, la teneur en métal est d'environ 57%. Le plus important gisement se situe dans le sud du pays à Gara Djebilet, près de Tindouf qui s'étend sur plus de 131 km².⁶⁵ Le complexe sidérurgique d'El Hadjar est considéré comme le plus grand d'Afrique qui est géré par Sider mais les Emiratis ont repris 49% de ces parts en 2018 en investissant plus de 160 milliard de DA. Le projet du complexe sidérurgique de Bellara dans la wilaya de Jijel a été repris par les Qataris en 2012 est entré partiellement en production en 2017. Le complexe ouvre une unité de réduction directe utilisant la technologie Midrex, d'une capacité de 2,5 millions tonnes par an en 2021, venant s'ajouter aux autres unités sur le site (trois laminoirs, deux fourneaux, une usine de chaux, une autre de production de gaz industriels).

Le géant turc Tosyali Holding quant à lui à crée en 2011 un complexe de sidérurgie à Oran dans la zone de Bethioua en investissant 750 millions de dollars en mettant en exploitation une unité de production d'acier et rond à béton en 2013 puis une unité laminoir de production de fil machine en 2015.⁶⁶

1-3 Présentation de l'entreprise YUVAKS INDUSTRIE

La SARL YUVAKS INDUSTRIE est une entreprise industrielle qui a un statut juridique de Société à Responsabilité Limitée (SARL), ayant pour métier de base, la production de visseries. Créé le 02 juillet 2015 dans le cadre du dispositif de l'Agence nationale de développement de l'investissement (ANDI), et sise à Sidi Moussa dans la wilaya d'Alger et cela avec un apport sur fonds propres de 41 % et un crédit bancaire d'environ 59 % du coût du projet, avec un capital social qui s'élève à 10.000.000,00 DA grâce au sens entrepreneurial dont sont dotés ses propriétaires. La concrétisation de cette idée à débuté en juillet 2017 avec le début des travaux de construction de l'unité de production dans la localité qui se situe dans la zone industrielle de FREHA à l'est de Tizi-Ouzou à environ trente kilomètres. Les travaux de construction ont duré près de 24 mois durant lesquels les

⁶⁴ <https://www.aps.dz/economie>, consulter le 21/01/2021

⁶⁵ https://fr.wikipedia.org/wiki/Mine_de_Gara_Djebilet, consulter le 21/01/2021

⁶⁶ <https://www.latribune.fr>, consulter le 21/01/2021

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

propriétaires ont pu acquérir tout le matériel et outils nécessaires en vue d'entamer l'activité de production. Les premiers tests ont été effectués durant le mois d'août 2019. Le début réel de l'activité de production a été en décembre 2019, Dotée d'une capacité de production qui avoisine les 700 tonnes par an, l'entreprise a créé 14 emplois directs et environ une vingtaine d'emplois indirects. Les clients de l'entreprise sont principalement, les entreprises professionnelles, les distributeurs et les quincailleries (commercialisation), et cela afin d'assurer la proximité de ces produits.

1-3-1 Missions et objectifs de l'entreprise

La SARL YUVAKS INDUSTRIE a pour missions et objectifs :

- **Missions :** La SARL YUVAKS INDUSTRIE a pour mission de développer et gérer l'industrie de visserie, en vue d'assurer un approvisionnement régulier du marché régional et national par une répartition rationnelle et équilibrée afin d'éviter l'inadaptation de production et de distribution pour pouvoir répondre à la demande du marché. La vision générale de la SARL Yuvaks industrie est purement industrielle.
- **Objectifs :** Pour son bon développement, la SARL YUVAKS INDUSTRIE a opté pour une stratégie de focalisation orientée vers la spécialisation dans les produits de fixation avec un bon niveau de qualité pour se différencier de ses concurrents. Au stade actuel de son développement, elle cherche à atteindre les objectifs fixés à savoir :
 - Atteindre la capacité de production de 700 tonnes par an afin de réduire les importations de cet outillage d'un peu plus de 20% des importations qui est estimé à 3200 tonnes en moyenne par an.
 - Répondre aux exigences de la demande nationale en essayant de la satisfaire.
 - Créer de nouveaux emplois pour atteindre 50 emplois directs lors de la 3^e année pour pouvoir augmenter la capacité de production afin d'atteindre l'objectif de croissance et envisager d'exporter ses produits dans le futur.
 - Gagner des parts de marché avec la conquête de nouveaux clients, l'élargissement de sa gamme de produits en investissant dans la qualité des produits.

La SARL YUVAKS industrie couvre une partie assez importante du marché national ce qui se matérialise par la présence de ces produits dans la région centre du pays on les retrouve

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

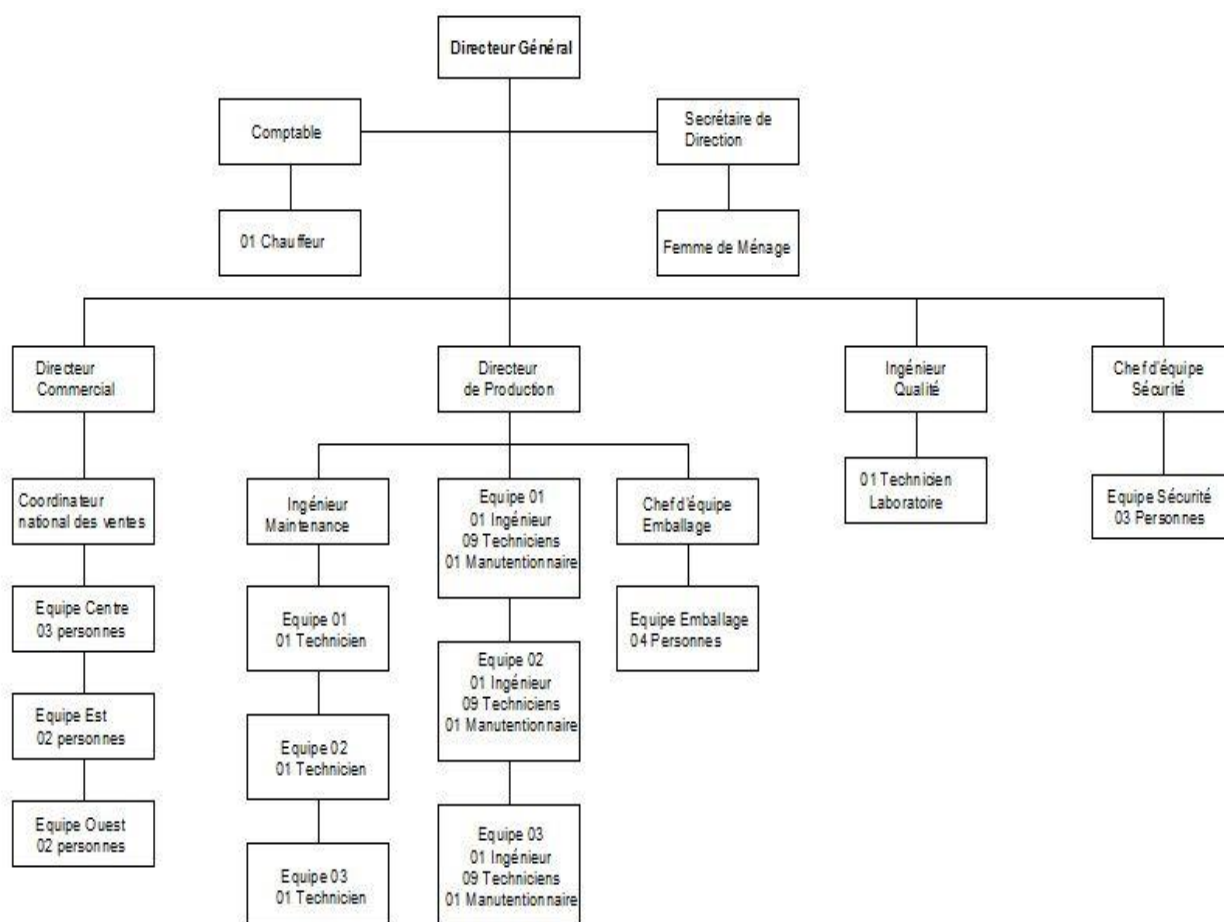
dans les wilayas telles que Tizi-Ouzou, Alger ; Blida, Ain-Defla, Boumerdes, Bejaia et Bouira.

- **Personnels :** La SARL YUVAKS INDUSTRIE possède en terme de ressources humaines, 14 employés dont ; leurs tâches sont diversifiées, on y trouve 02 cadres supérieurs, 01 cadre moyen, 04 Agents de maîtrise et 07 Agents de production/ polyvalents.

1-3-2 Organisation et organigramme de YUVAKS INDUSTRIE

Pour mener à bien son fonctionnement quotidien et en vue d'atteindre les objectifs que se sont fixés, les dirigeants de la SARL YUVAKS INDUSTRIE s'appuient sur l'organigramme suivant :

Figure III. 01 : Organigramme type de la SARL Yuvaks industrie



Source : document de l'entreprise

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

La finalité de l'entreprise consiste à satisfaire la demande de plus en plus accrue pour ces produits et pénétrer le marché national en gagnant plus de part de marché. Cette présentation nous a permis de comprendre que la structure organisationnelle de la SARL YUVAKS industrie est hiérarchique-fonctionnelle, et elle apparait la plus adéquate pour la réalisation de ses objectifs.

Section 02 : L'analyse des capacités de l'entreprise

2-1 L'analyse interne de l'entreprise

L'analyse interne contient l'analyse des différentes fonctions de l'entreprise et les différentes ressources et compétences ainsi que la chaîne de valeur de l'entreprise.

2-1-1 L'analyse des capacités des différentes fonctions de l'entreprise :

Comme toute entreprise la SARL YUVAKS industrie exerce plusieurs fonctions qui se résument dans le tableau suivant :

Tableau III. 01 : des différentes fonctions de l'entreprise

Fonction	Critères	Commentaire	Force	Faiblesse
Commerciale	Portefeuille produit	L'entreprise détient un portefeuille très riche de produits	Sa large gamme de produits lui permet d'atteindre une large clientèle et d'être présente sur plusieurs segments.	Le non disponibilité de certains produits causés par la production de plusieurs produits en petite quantités
	Volume de vente	Les ventes de l'entreprise ne cesse de croitre et cela grâce à la conquête de nouveaux clients	L'entreprise possède une capacité de production qui peu lui permettre de répondre à la demande croissante de ces produits	La crise sanitaire A beaucoup ralenti les ventes de l'entreprise
	Part de marché	L'entreprise vient tout juste de pénétrer le marché et sa part de part et	Le potentiel de l'entreprise peut lui permettre de gagner des parts	Une faible part de marché Manque de déboucher causé

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

	<p>Image de marque</p> <p>Qualité produit</p>	<p>d'environ de 10%</p> <p>L'entreprise construit petite à petit sa propre image de marque dans le but de gagné en notoriété au niveau local</p> <p>Les produits de la SARL YUVAKS industrie sont de bonne qualité</p>	<p>de marché, ajouté à cela la qualité de ces produits</p> <p>La bonne qualité des produits que propose l'entreprise va lui permettre d'avoir une bonne réputation</p> <p>La bonne qualité des produits permet de facilité leurs utilisations et fait gagner un temps précieux pour l'utilisateur</p>	<p>par l'absence de stratégie marketing</p> <p>L'entreprise ne prévoit pas de budget de communication pour se faire connaître d'avantage</p> <p>Cette qualité n'est pas très perçu par les clients</p>
Finance	<p>Rentabilité</p> <p>Endettement à long et moyen terme</p> <p>Trésorerie</p> <p>Dettes fournisseurs</p>	<p>L'entreprise réalise des bénéfices</p> <p>L'apport de la banque s'élève à 59% du coût du projet</p> <p>L'entreprise souffre de quelque difficulté de trésorerie</p> <p>L'entreprise entretient de bonnes relations avec ces fournisseurs.</p>	<p>L'entreprise à réaliser des bénéfices même dans la phase de lancement</p> <p>Un soutien financier très important qui permet à l'entreprise de se lancer dans de bonnes conditions</p> <p style="text-align: center;">-</p> <p>Les commandes de l'entreprise en matière première sont bien prises en charge par ces</p>	<p>Les marges bénéficiaires sont faibles et certains produits sont vendus à perte</p> <p>Le taux d'intérêt élevé qui s'élève au environ de 6% ajouter à cela le montant important des échéances</p> <p>Les quantités importantes des stocks en matière première et en produits semi fini sont à l'origine des difficultés de trésorerie.</p> <p>La plupart de la matière première et issus de l'étranger et cela prend beaucoup</p>

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

	Stock	L'entreprise souffre de quelque problèmes de stock surtout ceux qui concerne la matière première car il est dans l'obligation de détenir un stock outils pour 6 mois au minimum afin d'éviter toute contrainte.	fournisseurs La capacité de stockage de l'entreprise et très importante et cela lui assure le maintien de l'activité de production et éviter le chômage technique.	de temps pour les acquérir L'entreprise supporte des frais de stockage et cela suite au manque de déboucher pour ces produits. Ajouter à cela les quantités importantes de matière première que l'entreprise doit stocker.
Production	Capacité de production	La capacité de production annuel et estimer à 700 tonnes mais l'entreprise n'est qu'au environ de 40 % de sa capacité de production pour le moment	L'entreprise détient une marge de progression importante dans sa capacité de production	L'entreprise n'a pas atteint ces espérances et cela et principalement dû à la crise sanitaire qui à ralenti tout les secteurs
	Délai de production	Les délais de production sont un peu plus longs car l'entreprise n'est qu'à sa première année d'activité	La bonne qualité des produits à nécessairement besoin de plus de temps	La non disponibilité de certains produits est essentiellement dû au délais de production qui sont un peu long
	Age de technologie	Afin de bien entamer son activité l'entreprise s'est procuré la technologie la plus récente	La maîtrise de la technologie lui procure un réel atout	-
	Age des équipements	Les équipements de l'entreprise sont tout neuf	Cela permet à l'entreprise de se focalisé uniquement sur l'entretien de ces équipements	Le coût élevé des équipements nécessite plus de temps pour le retour sur investissement

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

	Coût de production	Les coûts de production sont un peu élevé mais le rapport qualité/prix et très satisfaisant	L'entreprise joue la carte de différenciation afin de se distinguer de la concurrence	L'absence du phénomène d'expérience et d'économie d'échelle qui permettent de réduire les coûts
R & D	Innovation technologique	L'entreprise possède un laboratoire de contrôle qualité qui lui permet de faire des réajustements dans les produits dans le but de les améliorer	Un contrôle permanent de la qualité des produits et effectuer ajouter à cela les différents tests pour convaincre les clients	L'entreprise ne détient pas de laboratoire de recherche et développement
	Innovation processus	L'entreprise n'est qu'au stade de lancement de son activité	-	-
	Dépôts brevets	L'entreprise ne détient pour le moment aucun brevet	-	-
	Potentiel de recherche	L'entreprise ne consacre pas de ressources pour la R&D	-	-
	Moyens affecté à la recherche et développement	Hormis les moyens de contrôle qualité l'entreprise ne consacre pas de moyens pour la R&D pour le moment	-	-
	Intégration de la recherche et développement dans la structure	L'entreprise n'a pas encore les moyens nécessaires pour intégrer la R&D dans la structure	-	-
Personnel	Pyramide des	L'entreprise détient	L'avantage de la	L'inconvénient de

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

	âges	une main d'œuvre jeune car la plus part des employés ont moins de 35 ans	jeunesse de l'effectif est celui d'être très dynamique et disponible	la jeunesse est le manque d'expérience
	Compétences	L'entreprise possède une main d'œuvre bien formé et compétente	La bonne maitrise lors de l'exécution des taches	Manque de certain compétences surtout dans le domaine marketing
	Formation	L'entreprise envoie ces employés en formation afin de les mettre à niveau lorsque si nécessaire	L'entreprise consacre un budget pour des formations de recyclage afin d'être à jour par rapport à toutes les technique qui concerne l'activité de l'entreprise	L'entreprise supporte des charges hors exploitation qui peuvent être considérable car la plus part des formations sont effectués à l'étranger
	Absentéisme	Une constante régularité des employés ajouter à cela leur ponctualité	Les employés sont bien motiver et cela procure un enthousiasme lors de l'exécution de leurs taches	
	Rémunération	Les employés sont satisfaits de leur rémunération	La bonne rémunération est une source de motivation pour les employés	
Organisation	La structure a-t-elle était clairement définie ?	La structure de l'entreprise n'est pas encore clairement définie	l'entreprise à un organigramme type au quelle elle aspire	Certains employés font dans le chevauchement entre différentes fonctions lors de leurs exécutions
	La structure est-t-elle adapter à la stratégie ?	La structure n'est pas adapter à la stratégie de l'entreprise et cela suite à l'absence de certaines fonctions	l'entreprise adopte une structure hiérarchique-fonctionnelle	La supervision directe devient de plus en plus difficile à réaliser

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

	telles que le marketing.			
Le SI est-il cohérent avec la stratégie	Le SI de l'entreprise consiste à recueillir les données et informations en vue de les traiter et de les sauvegarder	le SI procure à l'entreprise une meilleure prise de décision et permet une bonne réaction et augmente la flexibilité	Le système d'information de l'entreprise et individuel.	
La structure est-elle adaptée à l'évolution de l'environnement	La structure de l'entreprise est très fragile et ne convient pas à l'environnement de l'entreprise qui est de plus en plus incertain	un bon degré de réactivité et de flexibilité	La plupart des tâches administratives et marketing sont exécuté par le gérant de l'entreprise.	

Source : réalisé par nos soins

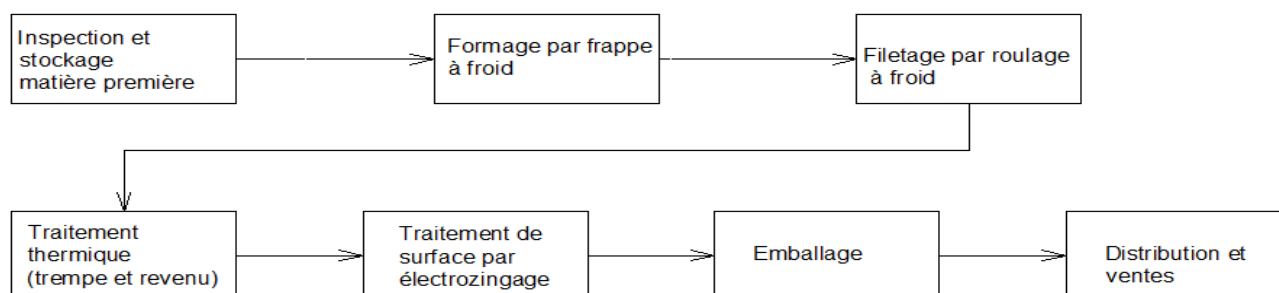
2-1-2 Les différentes activités de la SARL Yuvaks industrie

L'entreprise exerce un certain nombre d'activités qui sont réparties dans sa chaîne de valeur sous forme d'organigramme.

2-1-2-1 Organigramme de la Fabrication

Un organigramme de production a été constitué par l'entreprise afin de bien cerner les différentes étapes que l'entreprise doit maîtriser afin de réaliser les différents produits de l'entreprise.

Figure III. 02 : Organigramme de fabrication



Source : document de l'entreprise la SARL YUVAKS industrie

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

Les activités principales de la SARL YUVAKS sont :

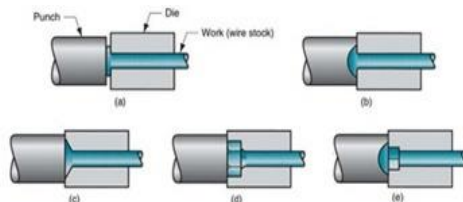
- **La logistique interne :** les dirigeants s'assurent de la conformité de la matière première lors de sa réception et avant de la stocker, il s'agit principalement de contrôler la qualité et le diamètre du fil machine
- **La production :** qui assure la transformation de la matière première (fil machine) en produit semi-fini et produit fini en respectant le procédé de fabrication qui est constitué de : formage par frappe, filetage par roulage à froid, traitement thermique, traitement de surface par électro zingage et enfin l'emballage.

Le procédé de Fabrication contient plusieurs étapes :

1^e étape : Frappe à Froid est un procédé économe qui permet de travailler tous les métaux et alliages malléables. A partir de la matière brute, du fil machine, la pièce est frappée de deux fois pour obtenir la forme donnée par l'outillage. Plus précisément, on opère un forgeage à grande vitesse dans lequel le fil machine à température ambiante, est cisailé selon une longueur prédéfinie, subit un formage entre différents couples poinçons/matrices pour être déformé en différent diamètres male et/ou femelle, plus/moins longs et/ou pour enlever de petites quantités de matière par la découpe ou le perçage. Le métal est flué au-delà de sa limite élastique et conserve la forme de l'empreinte lors de l'éjection de la matrice.

Les avantages de la frappe à froid sont multiples :

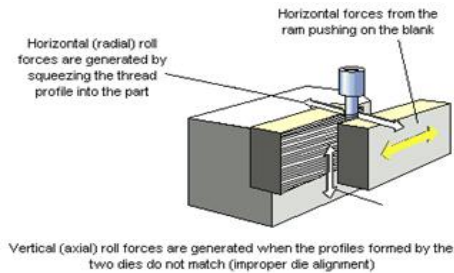
- Productivité, vitesse et économie de matière, zéro rebut matière.
- Précision dimensionnelle constante et régularité de l'état de surface.
- Etat de surface maîtrisé.
- Obtention de pièce finie en éliminant beaucoup d'opérations de finition.



Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

2^e étape : Le Filetage par roulage à Froid est Réalisé avec des peignes ou avec des molettes, avant ou après traitement thermique, le filetage par roulage présente tous les avantages de la déformation à froid.

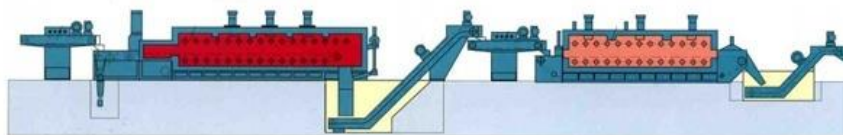
La vis est introduite entre des cylindres (appelés "molettes") ou des peignes plats, qui reproduisent à froid leur profil sur la pièce, par rotation et très forte poussée.



3^e étape : Le traitement thermique est effectué afin d'homogénéiser et donner les caractéristiques mécaniques finales de la fixation. Il consiste à lui faire subir un cycle prédéterminé de chauffages et de refroidissements, afin d'obtenir des transformations de structure maîtrisées.

Deux techniques seront utilisées :

- La trempe et le revenu qui permet de durcir le métal pour augmenter sa dureté et sa résistance mécanique
- La cémentation et la carbonituration qui permet d'augmenter la dureté de la surface du métal.



Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

4^e étape : Traitement de surface : Les fixations vissées et clippées, fabriquées généralement en acier, doivent faire l'objet d'un traitement de surface par électro-zingage afin d'obtenir un revêtement qui est utilisé principalement pour :

- La protection contre la corrosion qu'elle soit temporaire (stockage ou transport) ou renforcée ;
- L'aptitude au serrage par application d'un lubrifiant de façon à contrôler le coefficient de frottement ;
- L'aspect (couleur, brillance, ...).

Ce revêtement peut aussi apporter des caractéristiques supplémentaires telles que la protection contre les agressions chimiques (produits de lavage, liquide de frein, compatibilité agro-alimentaire ...), soudabilité, reprise peinture, conductibilité électrique, résistance à la température, ...



- **La logistique externe :** les dirigeants veillent à assurer la distribution et la livraison des différents produits de l'entreprise vers leurs destinations.
- **La vente et la commercialisation :** permet à l'entreprise de mettre ces produits à la disposition de ces clients.
- **La sécurité :** L'entreprise a mis en place un système de prévention anti-incendie en se procurant des moyens d'alarmes, d'extincteurs et de lance anti-incendie. La maintenance des machines pour leurs bons fonctionnements ainsi que l'entretien de l'éclairage et des fours, des mesures de sécurité sont mises en place pour protéger les employés tel que porté des habilles de protection au sein de l'usine ainsi qu'un nettoyage permanent à l'intérieur de l'infrastructure.

L'entreprise a adopté les normes de sécurité AMDEC (analyse des modes de défaillances, de leurs effets, et leur criticité). Qui a pour but d'étudier, d'identifier, de prévenir ou de moins réduire les risques de défaillances d'un système, d'un processus, d'un produit.

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

AMDEC sécurité s'applique pour assurer la sécurité des opérateurs dans les procédés où il existe des risques pour ceux-ci.

Des activités de soutien sont ajoutées aux activités principales afin d'optimiser au mieux les coûts de production qui sont :

- **L'approvisionnement** : il concerne la fonction d'achat de l'entreprise que ce soit en matière première, fournitures, équipements..., son rôle est déterminant lors de calcul des coûts, la gestion des stocks qui s'occupe de la réception qualitative et quantitative de la marchandise et la fonction technique qui permet de maintenir le bon fonctionnement du parc machine et de l'outillage dont dispose l'entreprise.

La matière première est d'Acier faiblement allié pour traitement thermique malléable, soudable et forgeable. De diamètre 3 mm à 6 mm, livré en bobines.

Fil machine en acier



Achat centralisé, exprime des besoins déterminés par les différents services en fournitures (emballages, pièces de rechange, ...).

- **La gestion de la ressource humaine** : concerne l'affectation de chaque personne aux différentes tâches qui lui sont confiées afin de mieux optimiser son rendement, d'accroître la productivité, favoriser leurs développement en utilisant leurs pleine compétence et améliorer la qualité du travail.
- **Contrôle qualité** : l'entreprise est à l'affût de toutes informations concernant son domaine d'activités soit pour se procurer les dernières technologies ou les dernières techniques de production afin d'améliorer ses produits pour cela elle a adopté les normes ISO et DIN. Des opérations de contrôle qualité sont systématiques durant chaque phase de production, les tests effectués servent au contrôle des dimensions et des propriétés mécaniques, pour éliminer les défauts et assurer une qualité du produit conforme aux normes en la matière. Un laboratoire contrôle qualité est installé au sein

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

de l'usine juste à côté des machines de production, qui est équipé avec les moyens humains qualifiés et un matériel adéquat, pour veiller sur la qualité des produits.

- **L'infrastructure** : l'infrastructure de l'entreprise et dotée d'une usine moderne conforme aux normes internationales bien équipée en machine et outils où se trouve aussi les différents bureaux administratifs.

2-2 L'analyse de l'environnement externe de l'entreprise :

Dans l'environnement externe une analyse PESTEL et des cinq force +1 de Porter sont nécessaires.

2-2-1 L'analyse PESTEL

Dans cette analyse. On étudiera le climat des affaires en général en Algérie.

2-2-1-1 L'environnement politique

L'entreprise évolue dans un environnement politique instable et incertain dû aux changements que connaît le pays ces dernières années surtout au niveau politique par les changements de gouvernement ajouté à cela la politique au niveau fiscal.

Le démarrage de l'activité de l'entreprise a coïncidé avec le soulèvement populaire qu'a connu le pays et cela a provoqué de grands bouleversements sur le plan politique et des changements gouvernementaux se sont effectués. La politique fiscale a été revue en hausse avec l'augmentation du taux de la TVA qui est passé de 17% à 19% dans la loi de finance de 2017, des augmentations des prix des hydrocarbures et de l'énergie. Le commerce extérieur quant à lui n'arrange pas les affaires des entreprises locales et cela suite à la politique de l'importation adoptée par l'Etat qui se confirme en observant les taux des taxes douanières sur les importations qui sont identiques que ce soit pour les matières premières ou les produits finis et cela n'encourage pas les investisseurs.

2-2-1-2 L'environnement économique

Plusieurs critères sont défavorables dans l'environnement économique à savoir la lenteur et la bureaucratie au niveau des administrations locales ajouté à cela le système bancaire qui ne suit pas l'évolution que connaît le secteur industriel avec un taux d'intérêt qui est aux environs de 6% qui dissuade tout investisseur, la politique monétaire désastreuse du

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

pays avec l'instabilité et la dévaluation du Dinars, en 2016 les autorités monétaires ont autorisé une dépréciation de 8,6 % du dinar par rapport au dollar américain ce qui se répercute sur les coûts de l'entreprise car la plupart des achats en matière première sont effectués à l'étranger et payés en devise, cela a causé l'augmentation de l'inflation en passant de 4,8 % en 2015 à 6,4 % en 2016⁶⁷ le taux de chômage élevé et persistant qui ne reflète pas la réalité qui témoigne de manque d'opportunité et qui à une incidence directe sur le revenu disponible.

2-2-1-3 L'environnement socioculturel :

Malgré la croissance démographique et le changement dans les modes de vie que connaît le pays mais cela n'est pas suivi par une distribution équitable des revenus qui a conduit à l'apparition de nouvelle classe sociale où on constate la naissance de la classe aisée qui se constitue des hommes d'affaire qui possèdent des fortunes ainsi, quant à la mobilité sociale elle ralentit et cela suite à la baisse des prix des hydrocarbures, le niveau de l'éducation quant à lui et malgré l'augmentation du nombre des diplômés issus de l'université algérienne mais cela ne leur garantit pas un emploi meilleur que leurs aînés et père. Car le taux de chômage est plus élevé chez les diplômés par rapport à la moyenne des jeunes et cela signifie que les connaissances et les compétences qu'apportent les études ne se traduisent pas en compétences pertinentes.⁶⁸

2-2-1-4 L'environnement technologique

L'industrie de la visserie explore les technologies numériques comme l'internet (medias sociaux, ...) pour optimiser les opérations et anticiper de manière proactive les besoins changeants des clients afin de mieux communiquer avec le public que l'entreprise cible, le changement de la technologie de fabrication de visserie prend beaucoup de temps car il s'agit d'un processus de fabrication et ne devrait pas se développer rapidement, mais leurs souci réside dans les procédés qui permettent la réduction des consommations.

⁶⁷Groupe de la banque mondiale, rapport de suivi de la situation économique de l'Algérie, printemps 2017, p 11

⁶⁸ idem, p 13

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

2-2-1-5 L'environnement écologique

La plupart des déchets de l'entreprise sont issus de la matière première qui correspond à des chutes de fer qui sont revendues. L'entreprise essaye au maximum de réduire le gaspillage inutile de l'énergie ainsi que l'utilisation excessif de l'eau.

La loi 88-07 du 26 janvier 1988 relative à l'hygiène, la sécurité et la médecine de travail marque un tournant décisif en matière de santé et de sécurité au travail en Algérie, son non-respect peut engendrer des punitions par la loi.

Les principaux risques que les travailleurs courent dans l'exercice de leur fonction au sein de la SARL YUVAKS industrie sont :

- Le bruit qui est une nuisance majeure, et l'appareil auditif est bel et bien exposé à la surdité qui est considéré comme la 1^{ère} maladie déclarée et indemnisée en Algérie et cela suite à l'exposition permanent au bruit des machines.
- Le secteur de la métallurgie expose les travailleurs à des températures très élevées et cela suite à l'utilisation des fours qui peuvent provoquer de graves effets sur la santé.

L'entreprise a mis au point des procédures afin de veiller au bon déroulement de son activité en imposant des mesure très strictes de sécurité pour protéger ses employés en leur fournissant les équipement nécessaires tels que les casques anti bruit et des chaussures de sécurité, et protéger aussi son enceinte en installant une lance anti-incendie

2-2-2 L'analyse des 5+1 forces de Porter

Cette analyse nous permet d'avoir une vision sur l'activité principale de l'entreprise :

2-2-2-1 Concurrents établis : au niveau national l'entreprise se retrouve confrontée à un nombre limité d'entreprises telles que SPA ORSIM de Relizane, mais cela n'exclut pas la férocité de la concurrence avec des produits similaires issus des importations en provenance de chine. Donc l'entreprise est en confrontation direct avec des géants mondiaux qui assurent une grande partie des approvisionnements de l'Algérie en produits de fixation.

2-2-2-2 Pouvoir de négociation des fournisseurs: l'entreprise entame ses premiers pas dans le domaine de production des produits de fixations et cela se traduit par le faible pouvoir de négociation vis-à-vis de ces fournisseurs malgré les bonnes relations qui sont

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

constantes car la plupart de ces fournisseurs sont à l'étranger surtout ceux de la matière première qui provient principalement de Chine, cela est dû principalement au manque d'entreprises de fabrication de fil machine en amont de la filière et la médiocre qualité que propose celles qui existent.

2-2-2-3 Pouvoir de négociation des clients : Le pouvoir de négociation de l'entreprise vis-à-vis de ses clients est aussi faible ce qui oblige l'entreprise à vendre avec des marges bénéficiaires très réduites et cela est dû principalement aux coûts élevés de production causés par l'absence de plusieurs critères qui réduisent les coûts tel que les économies d'échelle et le cumul d'expérience ajouté à cela les prix bas des produits issus de l'importation.

2-2-2-4 Entrants potentiels : le marché de visserie est très attractif et présente un énorme potentiel mais la rude concurrence qui existe dissuade toute entreprise à entrer dans l'activité de fabrication. La plus grande menace de nouveau entrant réside en aval de la filière. Il s'agit des principaux importateurs qui sont nombreux et qui peuvent envisager une intégration en amont de la filière pour devenir des producteurs car ils possèdent une bonne assise financière et des circuits de distribution déjà établis.

2-2-2-5 Produits de substitution : les principaux produits qui peuvent remplacer ceux de l'entreprise sont principalement les produits de boulonneries, clous et les colles de fixation tous matériaux différents issus de technologies différentes.

2-2-2-6 Etat : la politique de l'état qui encourage la production locale en offrant des opportunités d'investissement aux jeunes investisseurs n'est pas vraiment déterminante dans la réussite de ces derniers car elle devra être suivie de plusieurs actes à savoir la facilitation des procédures administratives, la réduction des différentes taxes sur les matières premières en provenance de l'étranger, les taux d'intérêt des crédits bancaires ou carrément adopter une politique de protectionnisme en augmentant les taxes sur les produits issus de l'importation.

2-2-3 L'analyse SWOT de l'entreprise SARL YUVAKS INDUSTRIE

Le SWOT est un outil très pratique lors de phase du diagnostic stratégique. Il présente l'avantage de synthétiser les forces et faiblesses de l'entreprise au regard des opportunités et menaces recelées dans l'environnement. Comme toute entreprise qui active dans un

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

environnement complexe, l'analyse SWOT consiste à faire un diagnostic au niveau interne (les forces et les faiblesses), ainsi qu'au niveau externe (les opportunités et menaces).

La SARL YUVAKS INDUSTRIE se caractérise par des forces et faiblesses, des opportunités et menaces qui peuvent être récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau III. 02 : l'analyse SWOT de SARL Yuvaks industrie

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - La possession et la maîtrise de la technologie de production ; - La maîtrise du processus de production ; - Un bon potentiel pour augmenter la capacité de production ; - Mains d'œuvres qualifiées ; - La bonne qualité de ces produits ; - Capacité à améliorer la qualité des produits ; - Une gamme de produits large et profonde. 	<ul style="list-style-type: none"> - La politique de communication est très peu prise en charge ; - Des difficultés de distribution ; - La dépendance vis-à-vis des fournisseurs en ce qui concerne les matières premières ; - La bataille des prix ; - L'entreprise ne maîtrise pas le marché de visserie ; - Des problèmes de trésorerie
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Un marché très porteur et attractif. - La politique de l'Etat qui encourage la production locale. - Un nombre restreint d'entreprises de production au niveau national lui permet de gagner en expérience. - La croissance du secteur du bâtiment avec les dispositifs de l'Etat à l'habitation qui est le principal client des produits de l'entreprise. - Perspectives de vente très intéressantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Meilleure distribution des produits issue de l'importation par les entreprises commerciales spécialisées ; - Dépendances vis-à-vis des fournisseurs ; - Absences de sources de différenciation dans le domaine d'activité ; - Menace de nouveaux entrants par intégration vers l'amont des entreprises d'importation.

Source : réaliser par nos soins

2-2-4 La segmentation stratégique

L'entreprise est à l'affût de toute sorte d'information concernant l'activité de l'entreprise qu'elle soit au niveau macro économique ou au niveau micro c'est ainsi que l'entreprise a effectué une segmentation stratégique en découpant son activité en deux

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

segments à savoir celui des produits spécifiques destinés aux entreprises industrielles et celui des autres produits destinés au grand public.

Les FCS des deux segments sont différents pour le premier segment la disponibilité des produits est primordiale ainsi que leurs qualité alors que pour le second, le prix du produit et le facteur le plus déterminant.

Section 03 : l'étude des capacités marketing de l'entreprise

3-1 Etude du marché :

La création d'une entreprise est un processus long et complexe qui débute par l'élaboration d'un business plan afin de permettre aux différentes parties prenantes de se faire une idée du projet, ce dernier comporte une étude marketing dans laquelle on retrouve une analyse de la demande qui permet à l'entreprise de mieux comprendre son marché, les différents acteurs qui le composent ainsi que les niveaux de la demande (la demande théorique, la demande potentiel, la demande effective) cela afin de déterminer les types de consommateurs (les consommateurs, les non consommateurs relatifs, les non consommateurs absolus).

L'étude permet aussi de mesurer la demande en utilisant des indicateurs quantitatifs (le volume des ventes, la valeur des ventes, fréquences d'achat, panier moyen, le taux d'équipement, le budget moyen périodique, le taux de renouvellement et le taux de pénétration) et des indicateurs qualitatifs (le portrait robot du consommateur, le type de produit/service, la marque, les critères démographiques, les critères sociologiques et les critères comportementaux), et des indicateurs en termes de lieu d'achat qui est très important cela peut être des achats physique dans un marché, ou dans le virtuels (sites internet, réseaux sociaux).

Les dirigeants de la SARL YUVAKS industrie en fait appel à un bureau d'étude pour la réaliser une étude de marché et suite à l'insatisfaction de l'étude réalisé, les dirigeants de l'entreprise se sont lancés à l'affut de toute information concernant cette activité. Ils ont pris en charge de réaliser eux même leur propre étude de marché après avoir posé les questions suivantes :

Le marché est-t-il porteur et attractif ?

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

Avons-nous les capacités et les ressources nécessaires ?

En second lieu, les dirigeants se sont lancés dans la consultation et la collecte d'informations secondaires qui sont disponibles aux niveaux des administrations publiques, les articles de presse et les services concernés pour cerner leur sujet, et afin de connaître le volume des ventes dans différentes quincailleries et la quantités des importations durant une période de cinq ans avant le lancement de leur propre entreprise.

La recherche d'information primaire a obligé les dirigeants de l'entreprise à faire des voyages à l'étranger en vu de les collecter et afin d'avoir une vision plus claire de l'activité.

Le marché principal de la SARL YUVAKS industrie est le marché de la visserie et boulonnerie ajouté à cela le marché du commerce de détail en quincaillerie qui est un marché de support, ce dernier est considéré comme oligopolistique, car on trouve plusieurs demandeurs pour quelques offreurs. C'est un marché où il est très difficile de s'y établir car il existe un nombre restreint de vendeurs qui maîtrise les réseaux et les circuits de distribution.

Le marché est en pleine croissance est possède un gros potentiel de développement car il répond à plusieurs besoins tels que les besoins en électronique, les besoins en mécanique et les besoins en construction bâtiments. La satisfaction des ces besoins s'effectue à travers des achats utilitaires et réfléchis que ce soit dans le domaine de la construction ou de la réparation et c'est un besoin qui concerne le particulier et le professionnel.

L'offre de l'entreprise cible beaucoup plus le domaine de construction en bâtiment et ses produits sont destinés pour les professionnel et les particulier, où les principaux intervenants sont essentiellement des entreprise de distribution qui sont des concurrents indirects et cela sans exclure l'existence d'entreprise de production telles que la SPA ORSIM qui est un concurrent direct.

La méthode qualitative à été adoptée en vue de réaliser leur propre enquête et cela en se basant sur des entretiens avec les différentes parties prenante à savoir les quincailleries, la direction de l'industrie de la wilaya, les services de douane et enfin les professionnels.

Une étude des besoins et de la demande à été effectuée afin de mieux comprendre le marché des produits de fixation et déterminer les principaux acteurs. Le besoin est l'origine de toute demande car il représente une sensation de manque, d'inconfort ou d'une privation

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

3-2 Le marketing stratégique :

La démarche SCP est adoptée par l'entreprise :

3-2-1 La segmentation : les dirigeants de l'entreprise SARL YUVAKS industrie ont procédé à une segmentation marketing en se basant sur les attributs les plus importants du point de vue des clients à savoir :

- Le prix qui est le premier critère de choix sur lequel se penchent les clients.
- La qualité des produits qui vient en second lieu lors de la prise de décision d'achat le rapport qualité/prix doit être en équilibre.
- La performance des produits qui répond aux exigences des clients lors de l'utilisation des produits afin de faciliter l'exécution des tâches et permettre le gain de temps.

L'entreprise a opté pour la segmentation par produit pour déterminer les différents segments du marché de la visserie et cela en se focalisant sur le critère des attitudes, besoins et motivations lors de l'acte d'achat.

Le découpage du marché de visserie a donné lieu aux segments suivants :

- ✓ Segment 1 : des vis de fixation métallique ;
- ✓ Segment 2 : des vis de fixation bois ;
- ✓ Segment 3 : des vis de fixation dans le béton ;
- ✓ Segment 4 : des vis à Placoplatre.

3-2-2 Le ciblage : après avoir déterminé les segments du marché de visserie les dirigeants de l'entreprise ont procédé à leurs évaluations en se basant sur les conditions suivantes :

- ✓ Possibilité de mesurer la taille des segments ;
- ✓ Accessibilité des segments ;
- ✓ Rentabilité des segments ;
- ✓ Faisabilité pour l'entreprise.

L'entreprise a décidé de se lancer dans deux segments qui sont les vis de fixation métallique et les vis de fixation bois.

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

La cible de la SARL YUVAKS industrie est principalement constituée des entreprises des travaux bâtiments, la construction mécanique, ..., ainsi que les particuliers.

3-2-3 Le positionnement :

Après avoir repérer les créneaux dans lesquels l'entreprise souhaite s'installer et dans le but de se démarquer de la concurrence l'entreprise a effectué plusieurs analyses telle que l'analyse des concepts produits, les études du marché et des motivations qui jouent sur la bonne qualité de ces produits et leurs fiabilités lors de l'utilisation ainsi que le rapport qualité/prix qu'elle propose, afin de se différencier de ces concurrents. Ajouté à cela le bon conditionnement et les services tel que des tests de contrôle qualité et la prise en charge des commandes.

L'entreprise a fait le choix de se positionner tout juste devant les produits issus des importations et cela en fixant des prix un peu plus élevés mais aussi avec une qualité supérieure.

3-3 Le mix marketing :

La politique des 4 P que l'entreprise adopte et comme suit :

3-3-1 La politique produit

L'entreprise mise gros dans ces produits ce qui induit sa focalisation sur sa politique produit.

3-3-1-1 Définition du produit :

Une vis de fixation, appelée communément Vis, est un organe mécanique, comportant une tige filetée et une tête, il est destiné à réaliser la fixation d'une ou de plusieurs pièces par pression. La fixation par vis crée une liaison plan sur plan démontable, par placage précontraint des deux pièces à assembler.⁶⁹

Une vis est un élément de fixation mécanique démontable dotée d'un filetage complet ou partiel et comprenant un moyen d'entraînement en rotation et/ou d'immobilisation.

⁶⁹ Fr.wikipedia.org

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

Vis à métaux : élément de fixation à filetage métrique ISO extérieure, se distinguant entre : les vis entièrement filetées (parfois appelées visserie), les vis partiellement filetées (parfois appelées improprement boulons ou corps de boulons), les goujons, les tiges filetées et autres éléments similaires.

Vis à tôle : vis à filetage espacé, destinée à être montée dans un trou pré-percé, essentiellement pour l'assemblage de tôles minces.

Vis auto-perceuse : vis dont l'extrémité et/ou filetage permet de réaliser le perçage d'un matériau plein ainsi que le taraudage lors du vissage, en une seule opération.

Les vis sont des biens d'équipements interindustriels à large consommation qui sont utiles dans différents domaines correspondant aux besoins des entreprises et des particuliers à se fournir afin de mener à bien leurs activités.



Le diamètre et la longueur de la vis sont exprimés en millimètres pour correspondre à l'épaisseur et le poids de la surface à visser.

- du diamètre va dépendre le poids que va soutenir la vis. Plus le diamètre de la vis est grand plus la résistance à l'arrachement est au cisaillement est grande. Le diamètre d'une vis se mesure au niveau du filetage, généralement cela correspond au diamètre extérieur du filet. Dans la désignation d'une vis on le représente par la lettre M suivi d'un numéro. La lettre M est le symbole du filetage métrique et le n° qui le suit correspond au diamètre en millimètres.
- La longueur d'une vis est décisive pour réaliser une fixation solide et durable. Elle se mesure généralement de la pointe à la base de la partie la plus large de la tête, ce qui correspond en fait à la partie qui pénètre dans la matière. Le choix de la longueur dépend de l'épaisseur de la matière des pièces à fixer. Toutefois il est recommandé de

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

choisir une vis de longueur égale à 3 fois l'épaisseur de la pièce à fixer. Pour les vis de grandes longueurs, le double de l'épaisseur de la pièce peut suffire.

Remarque : A diamètre équivalent, la vis la plus longue résistera à une force plus importante.

3-3-1-2 Les familles de produits :

L'entreprise produit trois familles de produits

- **Le tirefond :**

Outil de fixation incontournable dans les travaux de bricolage et de construction, le tirefond ou vis à tête hexagonale en raison de leur forme, ils se distinguent par leur corps fileté, un filetage qui ne touche pas la partie située sous la tête. Avec une pointe affilée qui lui permet de s'enfoncer facilement avec quelques coups de marteau et s'agrippe dans les fibres de bois efficacement, elle est la vis la plus utilisée, elle est le substitut des écrous de vis droites dans certaines zones difficilement accessibles. Leur résistance augmente quand elles sont insérées plus profondément dans le bois. Leur diamètre varie de 2 à 5 mm et leur longueur de 25 à 400 mm.

La bonne qualité du tirefond est en inox ou en zinc, qui résistent à la corrosion et joue un rôle important dans la solidité de la structure ainsi que le traitement que va recevoir la vis. La tête de la vis est un facteur de choix pour un meilleur serrage, pour cela les têtes à empreintes bien solides sont conseillées.

Le mode d'utilisation du tirefond est un peu particulier. Le support en bois sur lequel il va être fixé doit être préalablement pré-percé. Il est important de s'assurer que le diamètre du perçage soit égal au diamètre du tirefond. La pièce à fixer ne doit pas avoir une épaisseur plus grande que la longueur de la partie lisse de la vis. Ce segment lisse contribue à la flexibilité de la fixation et procure une meilleure compression lors de l'assemblage. Dans le cas où vous travaillez sur un support dur et dense, il est préférable d'appliquer un peu de graisse sur la vis avant sa fixation, pour éviter d'éventuels problèmes de déformation ou de surchauffe. Enfin, choisissez une clé à pipe ou une clé anglaise pour réaliser la fixation.

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

- **Les vis auto perceuse :**

Avec les vis auto-perceuse ou auto foreuse il n'est plus nécessaire de réaliser un avant trou au préalable ce qui donne une économie de temps d'environ 50%. La vis auto perceuse se trouve soit avec une tête hexagonale, tête ronde ou tête fraisée fabriquer en acier ou en inox.

Les vis auto perceuse sont indispensables pour les professionnels et cela grâce aux gains de temps et d'efforts qu'elle leurs procurent lors de leur utilisation car elle permet de percer, de tarauder et de visser en une seul étape.

Le gain de temps n'est pas le seul atout de la vis auto perceuse car elle permet aussi un assemblage précis et solide, évite les erreurs de montage, sa pointe en forme de foret facilite sa pénétration et son vissage dans différentes matières. Cette vis est utilisée dans plusieurs domaines d'application telle que le secteur de l'automobile, la tôlerie et le bâtiment.

- **Les vis agglo :**

Désormais, il est devenu incontournable dans les travaux de bricolage et de construction et s'emploie surtout dans la fixation des rails en bois ou de la charpente. Les vis agglomérées, peuvent être vissées sans avoir fait d'avant trou.

Très pointues avec filetage profond donne une meilleure résistance aux assemblages, elles permettent aussi de ne pas fendre le bois lorsqu'on les visse, elles sont destinées aux assemblages d'intérieur : meubles, panneaux d'agglomères. (bricopac.dz)

Tableau III. 03 :Liste des différents produits de la SARL YUVAKS industrie

N°	Désignation	Prix par pièce	Nbre de pièces par Boite	Nbre de Boites par Carton	Prix par Carton	Utilisation
1	TIREFOND TETE MECHE 6.3x25	3,60	350	6	7 560,00	Charpente Métallique
2	TIREFOND TETE MECHE 6.3x32	4,13	350	6	8 673,00	Charpente Métallique

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

3	TIREFOND TETE MECHE 6.3x38	4,53	300	6	8 154,00	Charpente Métallique
4	TIREFOND TETE MECHE 6.3x50	5,33	250	6	7 995,00	Charpente Métallique
5	TIREFOND TETE MECHE 6.3x60	5,95	200	6	7 140,00	Charpente Métallique
6	TIREFOND TETE MECHE 6.3x65	6,36	200	6	7 632,00	Charpente Métallique
7	TIREFOND TETE MECHE 6.3x70	6,72	200	6	8 064,00	Charpente Métallique
8	TIREFOND TETE MECHE 6.3x75	7,17	180	6	7 743,60	Charpente Métallique
9	TIREFOND TETE MECHE 6.3x80	7,40	180	6	7 992,00	Charpente Métallique
10	TIREFOND TETE MECHE 6.3x100	8,90	150	6	8 010,00	Charpente Métallique
11	TIREFOND TETE POINTUE 6.3x25	3,10	180	18	10 044,00	Bois et Fixation
12	TIREFOND TETE POINTUE 6.3x32	3,50	150	18	9 450,00	Bois et Fixation
13	TIREFOND TETE POINTUE 6.3x38	3,80	150	18	10 260,00	Bois et Fixation
14	TIREFOND TETE POINTUE 6.3x50	4,50	120	18	9 720,00	Bois et Fixation
15	TIREFOND TETE POINTUE 6.3x70	5,70	80	18	8 208,00	Bois et Fixation
16	TIREFOND TETE POINTUE 6.3x60	5,20	100	18	9 360,00	Bois et Fixation
17	TIREFOND TETE POINTUE 6.3x75	6,00	80	18	8 640,00	Bois et Fixation
18	TIREFOND TETE POINTUE 6.3x80	6,25	80	18	9 000,00	Bois et Fixation
19	TIREFOND TETE POINTUE 6.3x100	7,50	70	18	9 450,00	Bois et Fixation
20	VIS AUTO PERCEUSE TETE RONDE 3.5x11	0,55	1000	27	14 850,00	Fixations Métallique
21	VIS AUTO PERCEUSE TETE FRAISEE 3.5x22	0,44	1000	27	11 880,00	Fixations Métallique

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

22	VIS AUTO PERCEUSE TETE PLATE 4.2x16	0,92	400	27	9 936,00	Fixations Métallique
23	VIS AUTO PERCEUSE TETE FRAISEE 4.2x13	0,55	500	27	7 425,00	Fixations Métallique
24	VIS AUTO PERCEUSE TETE FRAISEE 4.2x16	0,62	500	27	8 370,00	Fixations Métallique
25	VIS AUTO PERCEUSE TETE FRAISEE 4.2x19	0,69	500	27	9 315,00	Fixations Métallique
26	VIS AUTO PERCEUSE TETE FRAISEE 4.2x22	0,79	400	27	8 532,00	Fixations Métallique
27	VIS AUTO PERCEUSE TETE FRAISEE 4.2x25	0,82	700	18	10 332,00	Fixations Métallique
28	VIS AUTO PERCEUSE TETE FRAISEE 4.2x32	1,00	500	18	9 000,00	Fixations Métallique
29	VIS AUTO PERCEUSE TETE FRAISEE 4.2x38	1,20	500	18	10 800,00	Fixations Métallique
30	VIS AUTO PERCEUSE TETE FRAISEE 4.8x19	0,85	450	27	10 327,50	Fixations Métallique
31	VIS AUTO PERCEUSE TETE FRAISEE 4.8x25	1,07	300	27	8 667,00	Fixations Métallique
32	VIS AUTO PERCEUSE TETE FRAISEE 4.8x32	1,34	400	18	9 648,00	Fixations Métallique
33	VIS AUTO PERCEUSE TETE FRAISEE 4.8x38	1,53	400	18	11 016,00	Fixations Métallique
34	VIS AUTO PERCEUSE TETE FRAISEE 4.8x50	2,00	300	18	10 800,00	Fixations Métallique
35	VIS AUTO PERCEUSE TETE FRAISEE 4.8x60	2,45	220	18	9 702,00	Fixations Métallique
36	VIS AGGLO 4x20	0,45	500	27	6 075,00	Bois et Fixations
37	VIS AGGLO 4x25	0,53	400	27	5 724,00	Bois et Fixations
38	VIS AGGLO 4x30	0,62	350	27	5 859,00	Bois et Fixations

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

39	VIS AGGLO 4x40	0,82	250	27	5 535,00	Bois et Fixations
40	VIS AGGLO 5x30	0,95	250	27	6 412,50	Bois et Fixations
41	VIS AGGLO 5x40	1,24	200	27	6 696,00	Bois et Fixations
42	VIS AGGLO 5x50	1,50	150	27	6 075,00	Bois et Fixations
43	VIS AGGLO 5x60	1,85	120	27	5 994,00	Bois et Fixations

Source : documents de l'entreprise

3-3-1-3 Les caractéristiques des produits de la SARL YUVAKS industrie :

Les gammes des produits : la SARL YUVAKS industrie produit trois familles de produits et chaque famille se constitue d'une large gamme de produits.

Les familles de produits sont :

- **La gamme de produit :** avec trois familles de produits la SARL YUVAKS industrie détient une large gamme et dans chaque famille on compte plusieurs références selon le diamètre et la longueur donc la gamme est profonde. Avec plusieurs lignes et un nombre important de produits on peut dire que l'entreprise possède une gamme longue.
- **Le niveau de gamme** des produits de la SARL YUVAKS industrie est soit d'un niveau moyen ou de haut gamme car l'entreprise essaye de satisfaire au mieux sa clientèle en lui proposant des produits de bonne qualité.
- **Le design :** dans le but de se différencier, l'entreprise entreprend à son égard de rendre ses produits plus adaptés à leur usage en améliorant régulièrement ses produits pour faire face aux différentes contraintes pour qu'ils soient plus efficaces lors de leurs utilisations.
- **Packaging :** Le conditionnement primaire se constitue de petites boîtes où sont mis les produits. Les petites boîtes sont mises dans des cartons pour constituer un emballage secondaire. Lors de l'expédition les cartons sont mis dans des palettes pour constituer l'emballage d'expédition.

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

- **L'étiquetage** : des étiquettes sont collées dans les boîtes et les cartons dans le but de donner les différentes informations qui concernent les produits, ajoutée à cela l'étiquetage est considéré comme un moyen de communication.
- **La qualité** : la SARL YUVAKS industrie a adopté les normes de qualité ISO dans le but de parvenir à satisfaire ses clients en leur proposant des produits de bonne qualité en plus de cela elle détient un laboratoire de contrôle qualité.

3-3-2 La politique prix :

Le prix est un élément très important du mix marketing

3-3-2-1 Les facteurs déterminant lors de la fixation des prix

Les éléments externes qui influent sur la détermination des prix sont essentiellement les prix de la concurrence ainsi que la valeur perçue par les clients qui correspond au prix maximum qu'ils sont prêts à payer, car ce dernier est considéré comme l'élément de différenciation le plus important dans ce genre de produits.

Les éléments internes qui déterminent les prix sont les coûts de production ajoutés à cela les éléments du mix marketing.

3-3-2-2 La méthode de fixation des prix :

L'entreprise adopte plusieurs méthodes lors de la fixation des prix à savoir :

- **L'approche par les coûts** qui consiste à calculer les coûts de revient du produit puis ajouter une marge bénéficiaire pour déterminer le prix du produit.
- **L'approche par l'offre** consiste à adopter la stratégie d'alignement en fixant des prix similaires à ceux de la concurrence pour un certain nombre de produits et tenter de se différencier par d'autres éléments tels que la qualité et le packaging...

3-3-3 La politique distribution :

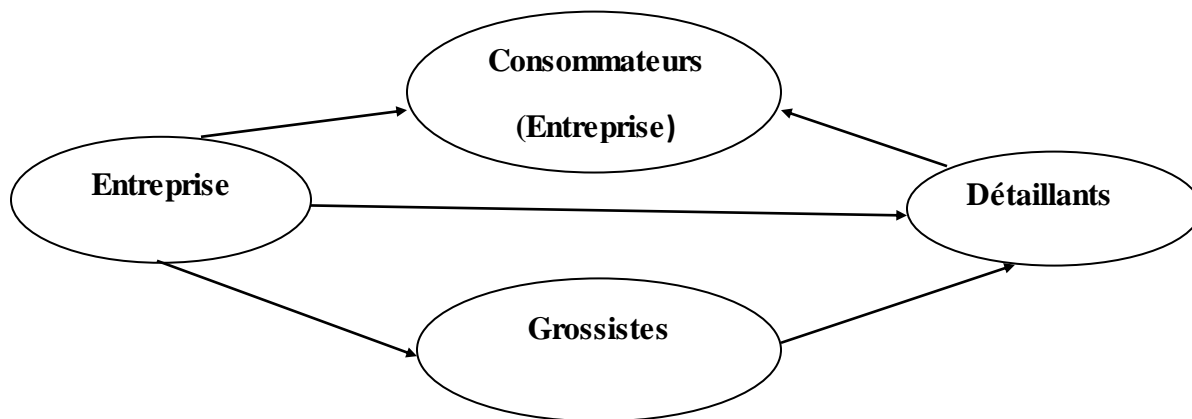
L'entreprise donne une grande importance à la distribution car elle est considérée comme un élément très important qui lui permet de mettre ses produits à la disposition de ses clients dans de bonnes conditions. Pour cela l'entreprise détient un camion pour pouvoir assurer la livraison de ces produits pour un certain nombre de ces clients.

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

3-3-3-1 Les circuits de distribution : L'entreprise opte pour trois circuits de distribution à savoir :

- Circuit direct : un circuit direct pour approvisionner les entreprises industrielles qui intègre les produits de l'entreprise dans leurs propres produits fini.
- Circuit court : Un circuit court pour approvisionner les différentes quincailleries qui à leurs tours revendent les produits de l'entreprise en détail pour le consommateur final.
- Circuit long : Un circuit long qui consiste à vendre de grosses quantités pour les grossistes qui à leur tour assurent la livraison aux détaillants.

Figure III. 03 : Les circuits de distributions de la SARL YUVAKS industrie



Source : réaliser par nos soins

3-3-3-2 Stratégie de distribution

L'entreprise adopte une stratégie pull lors de sa distribution en essayant d'attirer la clientèle final en les stimulants par le rapport qualité/prix de ses produits.

3-3-3-3 Objectif de distribution :

Dans sa politique de distribution, l'entreprise espère atteindre les objectifs tels :

- Mettre les produits de l'entreprise à la disposition d'un large publique et de pénétrer de nouveaux marchés si possible.
- Véhiculer une image de marque qui correspond au positionnement choisi par l'entreprise.

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

3-3-3-4 Méthode de distribution

La SARL YUVAKS industrie a opté pour la méthode de distribution intensive dans le but de toucher le plus grand nombre possible de clients potentiels et cela en mettant ces produits à leur disposition dans le plus grand nombre possible de points de vente, ajouté à cela les coûts bas de cette méthode.

3-3-4 La politique communication :

3-3-4-1 Les formes de communication : l'entreprise adopte de multiples formes de communication à savoir :

- **Le marketing en ligne :** l'entreprise met en avant ses produits sur son propre site internet et sur les réseaux sociaux dans le but de toucher les clients potentiels.
- **La vente :** qui consiste à entretenir une conversation orale avec les clients potentiels dans le but de leur présenter les différents produits de l'entreprise et répondre aux objections afin de les inciter à les acheter.
- **Le packaging et l'étiquetage :** L'entreprise utilise le packaging et l'étiquetage comme forme de communication afin de mettre en avant les différents produits de l'entreprise.

3-3-4-2 La campagne de communication :

Afin de mieux faire connaître ses produits aux différents consommateurs, les dirigeants de l'entreprise se sont contentés de quelques apparitions dans les différents médias comme des passages à la télévision, la radio et la presse écrite survenus suite à la visite du ministre de l'industrie.

Chapitre III : Lancement de nouveaux produits cas SARL YUVAKS Industrie

Conclusion :

Afin de lancer leur projet les dirigeants de la SARL YUVAKS Industrie ont entamer un processus long et complexe que se soit au niveau stratégique afin d'évaluer le degré d'attractivité ainsi que l'intensité concurrentiel dans la branche des produits de fixation pour cela une analyse stratégique à été réaliser en prenant en considération tout les facteurs déterminants dans le but d'évaluer les opportunités qui s'offrent à elle et les menaces qui la guettent ainsi que les forces sur lesquelles elle devra se baser et les faiblesses à améliorer.

Afin de mettre ses produits dans de bonnes conditions de réussite les dirigeants de l'entreprise ont réalisé une étude marketing en étudiant le marché ayant conduit à la détermination des critères que l'entreprise devrait prendre en considérations lors de la réalisation de sa démarche SCP.

Afin de pouvoir élaborer une bonne stratégie marketing, les dirigeants de l'entreprise sont en quête permanente et à l'affut des éléments pouvant améliorer considérablement la performance des éléments du mix marketing qui demeurent le talon d'Achille de l'entreprise.

Conclusion générale

A travers cette étude, nous avons essayé de comprendre les différentes étapes que l'entreprise aborde afin de se procurer les moyens nécessaires pour mettre en profit toutes les chances de réussite et ainsi réduire le risque et l'incertitude surtout suite à l'ouverture qu'a connu le pays au début des années 1990 avec le passage vers une économie de marché, cela a constitué un tournant que ce soit pour le consommateur qui s'aperçoit de la diversité des produits qui s'offrent à lui avec l'arrivée des produits issus de l'importation ce qui l'a rendu de plus en plus exigeant sur la marque et la qualité avec des besoins de plus en plus spécifiques.

Quant aux producteurs, leurs tâches deviennent de plus en plus difficiles. Néanmoins, ceci a contribué à l'émergence d'une nouvelle classe d'entrepreneurs, dotée d'un sens entrepreneurial, forts de leurs qualités intrinsèques et de leurs potentiels en la matière, investissent leurs efforts afin de concrétiser les différents projets auxquels ils aspirent. Ce qui se répercute positivement sur l'accélération des changements qui s'opèrent sur l'environnement global de plus en plus turbulent et incertain.

Pour mieux anticiper et être plus flexible aux changements de l'environnement, les dirigeants procèdent à l'utilisation de plusieurs outils permettant d'établir un diagnostic général en interne et en externe de l'entreprise pour pouvoir définir les objectifs lointains, tracer les voies qui leur permettent de les atteindre est cela en élaborant une stratégie adéquate.

Une fois les objectifs à long terme passés en revue, viendrait le tour des objectifs à court terme qui se traduisent sous forme de stratégie marketing où les dirigeants se lancent dans une course contre la montre pour pouvoir s'adapter à la demande des consommateurs pour ensuite mettre les produits de l'entreprise dans les meilleures conditions de réussite. Des études de marché récurrentes sont menées et cela pour mieux le connaître afin de s'apercevoir des différents changements qui interviennent dans les comportements des consommateurs et qui influence la demande.

Dotée de machines et équipements moderne dans son usine, l'entreprise SARL YUVAKS industrie s'est fixé pour objectifs primordiales la pérennité et la survie car la plupart des nouvelles entreprises rencontre des difficultés majeures dans les premières années, puis en second lieu elle vise la rentabilité et la croissance.

Les objectifs en chiffre que l'entreprise est d'atteindre 700 tonnes par an pour gagner des

Conclusion générale

parts de marchés en atteignant alors que pour sa première année l'entreprise n'est qu'à 50% de cet objectif.

Suite à la crise sanitaire que connaît le monde l'objectif de croissance et remet à plus tard car l'entreprise et dans l'incapacité de recruter de nouveaux employés pour étoffer son potentiel en ressources humaines, même si l'entreprise a su pénétrer certains marchés au niveau régional.

La stratégie marketing de l'entreprise n'a pas atteint les espérances des dirigeants car elle est focalisée sur la politique produit afin de répondre aux exigences des consommateurs pour les satisfaire, mais l'entreprise ne doit pas se contenter de juste produire elle est dans l'obligation de vendre pour cela un ensemble de suggestions et recommandations sont portées :

Les suggestions que nous pouvons recommander à l'entreprise sont

- Investir plus dans les éléments du mix marketing en utilisant le support média à travers des spots publicitaires afin de diffuser l'image de l'entreprise ainsi que les différents produits.
- Améliorer la force de vente avec un personnel qui rendra visite ou recevra les clients potentiels ou actuels pour assurer la vente.
- Aligner les prix à ceux de la concurrence afin de pénétrer d'autres segments.
- Revoir la segmentation marketing de l'entreprise pour se concentrer sur les segments les plus porteurs à savoir le B to B.

Bibliographie

- A.C. MARTINET, stratégie, édition Vuibert, France
- C. MARMUSE, politique générale : langages, intelligence, modèles et choix stratégiques 2^e édition Economica, Paris 1996
- C. DEMEURE, aide mémoire marketing, 6^e édition dunod, Paris 2008
- E. VERNETTE, l'essentiel du marketing
- J. JOHSON, et al, stratégie, 10^e édition Pearson, France 2013
- J.P. HELFER, et al, management stratégique, 9^e édition Vuibert, Paris 20
- G. CLIQUET et al, management de la distribution, 2^e édition dunod, Paris 2006
- G. KOENING, management stratégique : paradoxes, interaction et apprentissages, édition Nathan, Paris 1996
- L. LENDREVIE et al, Mercator, 11^e édition dunod, Paris 2014
- L. L. ORTEGA et al, Strategor, politique générale de l'entreprise, 3^e édition dunod, Paris 1997
- L. L. ORTEGA, et al Strategor, politique générale de l'entreprise, 4^e édition, dunod, Paris
- M. DURCREUX et al, le grand livre de la stratégie, édition organisation, groupe eyrolles, Paris 2009
- M. GERVAIS et al, stratégie de l'entreprise, 5^e édition economica, Paris 2003
- M. PORTER, l'avantage concurrentiel, édition Donod, Paris 1999, 1^{ere} edition 1986,(inter edidtion)
- O. TORES-BLAY, stratégies d'entreprise, 3^e édition economica, Paris 2010
- P. KOTLER et al marketing management, 11^e édition pearson, France 2004
- P. KOTLER et al, marketing management, 15^e édition pearson, France 2015
- P. VILLEMUS, le plan marketing à l'usage du manager, édition eyrolles, Paris 2009

R.A. THIETART, et al, stratégie: des concepts à leur mise en œuvre, 3^e édition dunod, Paris 2015

T. ATAMER, et al, diagnostique et décision stratégique, 2^e édition dunod, 2004

T. LOILLIER et al, gestion de l'innovation, édition management, Paris 1999

U. MAYRHOFER, management stratégique, édition Breal, France 2007

Sites internet

<https://www.latribune.fr>,

<https://www.universalis.fr/encyclopedie/fer-minerais-de-fer>

<https://fr.wiktionary.org>,

<https://www.aps.dz/economie>

<https://fr.wikipedia.org>.

https://fr.wikipedia.org/wiki/Mine_de_Gara_Djebilet

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Industrie>

Mémoire

Amal HAMHAMI, les cahiers du cread, vol 33-n°123 – 2018

Revue

Groupe de la banque mondiale, rapport de suivi de la situation économique de l'Algérie, printemps 2017, p 11

Liste des figures

Figure I. 01 : Une politique à trois niveaux.....	Page 06
Figure I. 02 : Typologie des univers concurrentiels.....	Page 09
Figure I. 03 : Les stratégies génériques de M. Porter.....	Page 10
Figure I. 04 : L'horloge de Bowman.....	Page 15
Figure I. 05 : La matrice ERAC.....	Page 16
Figure I. 06 : La démarche stratégique.....	Page 18
Figure I. 08 : Le model PESTEL.....	Page 22
Figure I. 09 : Les fonctions et processus à diagnostiquer.....	Page 23
Figure I. 10 : Le spectre des modèles d'analyse stratégiques.....	Page 26
Figure I. 11 : Le model LCAG	Page 26
Figure I. 12 : La matrice d'ANSOFF	Page 28
Figure I. 13 : Les cinq forces + 1 de M. Porter.....	Page 30
Figure I. 14 : La chaine de valeur de M. Porter.....	Page 31
Figure I. 15 : la courbe du cycle de vie.....	Page 33
Figure I. 16 : La courbe d'expérience.....	Page 34
Figure I. 17 : La matrice BCG.....	Page 35
Figure I. 18 : La matrice ABC de Mc Kinsey.....	Page 36
Figure I. 19 : La matrice d'Arthur D. Little (ADL).....	Page 38
Figure II. 01 : les étapes de réalisation d'une étude de marché.....	Page 41
Figure II. 02 : la pyramide des besoins de MASLOW.....	Page 46
Figure II. 03 : un model de processus d'achat.....	Page 51
Figure II. 04 : les différents niveaux du produit.....	Page 59

Figure III. 01 : Organigramme type de la SARL Yuvaks industrie.....Page 83

Figure III. 02 : Organigramme de fabrication.....Page 89

Figure III. 03 : Les circuits de distributions de la SARL Yuvaks industrie.....Page 110

Liste des tableaux

Tableau I. 01 : Les critères de segmentation.....	Page 20
Tableau I.02 : tableau récapitulatif des critères et choix pour le choix des fonctions et processus.....	Page 24
Tableau I.03 : Les facteurs de la compétitivité et de l'attractivité.....	Page 37
Tableau I. 03 : Liste indicative des facteurs de position concurrentielle.....	Page 38
Tableau II. 01 : Critères de segmentation.....	Page 53
Tableau II. 02 : Inventaire des éléments du marketing mix.....	Page 57
Tableau III. 01 : des différentes fonctions de l'entreprise.....	Page 84
Tableau III. 02 : l'analyse SWOT de la SARL Yuvaks industrie.....	Page 98
Tableau III. 03 :Liste des différents produits de la SARL YUVAKS industrie.	Page 105

Guide d'entretien

Dans le cadre de préparation de notre mémoire de fin de cycle, et en vue de l'obtention d'un diplôme de master, nous avons l'honneur de solliciter votre contribution et votre amabilité afin de bien vouloir répondre à nos questions.

Présentation de l'entreprise

1- Quel est le nom de l'entreprise ?

2 Quel est le statut juridique de l'entreprise ?

3 Le capital social de l'entreprise est de

4 L'historique de création de l'entreprise

5 La localisation de l'entreprise.

6 Quel est le secteur d'activité de l'entreprise ? Quelle filière ?

7 Quel est le nombre d'employés que compte l'entreprise ?

8 Leurs répartitions selon les catégories socioprofessionnelles

Cadre supérieure et dirigeants

Cadre moyen

Agent de maîtrise :

Employés :

9 Quelles sont les personnes qui ont l'habilité à la prise de décisions dans l'entreprise ?

Le directeur générale le DG et le directeur de production

Le personnel de production

Le personnel de vente

Autres employés

10 Qu'est ce qui intervient le plus dans la prise de vos décisions ?

L'intuition

Les pressions de l'environnement

Pour suivre les concurrents

Pour s'adapter

Pour créer les opportunités

Pour saisir les opportunités

Pour prendre de l'avance sur les concurrents

11 Quelle importance accordez-vous à l'information pour pénétrer de nouveaux marchés ?

Aucune

Grande

Faible

Moyenne

12 Comment vous qualifiez la recherche d'information dans votre entreprise ?

Spontanée, selon le besoin

Systematique, qui se fait régulièrement

Autres

L'environnement externe

1 comment jugez-vous l'environnement politique ?

2 l'environnement économique est-t-il favorable ?

3 l'environnement socioculturel convient il à votre entreprise ?

4 Quel est l'impacte de la technologie sur votre entreprise et vos produits ?

5 quel est l'impacte de l'environnement écologique (protection de l'environnement, gestion des déchets et consommation d'énergie) sur votre entreprise ?

6 les lois sur le monopole, le droit du travail, normes de sécurité et réglementation sur la santé sont t-ils exigeants ?

7 qui sont les concurrents de l'entreprise ?

8 Comment est l'intensité concurrentielle dans vos domaines d'activités ?

9 Comment est votre relation avec vos principaux fournisseurs ?

10 Comment est votre relation avec vos clients ?

11 Existe-t-il des produits qui peuvent remplacer ceux de l'entreprise ?

12 L'état joue t-il un rôle dans votre domaine d'activité ?

L'environnement interne

1 Quelle est la structure organisationnelle adoptée par l'entreprise ?

Hiérarchique

Fonctionnelle

Divisionnaire

Autre

2 Quel est l'organigramme de l'entreprise ?

3 Quel est le métier de base de l'entreprise?

4 Quels sont les domaines d'activités stratégiques de l'entreprise ?

5 Quels sont les critères de segmentation retenue lors de la segmentation ?

6 Quelles sont les valeurs de l'entreprise ?

7 Quelles sont les objectifs de l'entreprise ?

8 Quelles sont les activités principales ?

9 Quelles sont les activités secondaires ?

Axe marketing

- 1 Avez-vous réalisé une étude de marché avant de lancer vos produits ?
- 2 Quels types d'étude avez-vous adopté ?
- 3 Avez-vous segmenté votre marché ?
- 4 Quels sont les critères que vous avez utilisés ?
- 5 Avez-vous pris en considération les besoins et comportements des clients ?
- 6 Sur quel facteur se base le choix de votre cible ?

Attractivité des segments

Ressources et compétences de l'entreprise

Objectifs de l'entreprise

- 7 Quel positionnement avez-vous choisi ?

Axe produit

- 1 Présenter les différents produits de l'entreprise ainsi que leurs attributs ?
- 2 Quelles sont les spécificités de vos produits par rapport à ceux de vos concurrents ?
- 3 Les indicateurs de mesure de la qualité sont relatifs à

Au calcul de coûts

Au test produit

- 4 Comment est jugée la qualité de vos produits

Bonne

moyenne

médiocre

Axe prix

- 1 Comment les prix sont fixés par l'entreprise
- 2 Comment sont considérés les prix par rapport à la cible de l'entreprise

Axe distribution

1 Quels sont les types de distribution que l'entreprise utilise ?

2 Vos produits sont disponibles

Locale

Régionale

Nationale

3 Quel est la stratégie de distribution adopte par l'entreprise ?

Axe communication

1 Existe-il un plan de communication dédiée au lancement de nouveaux produits ?

2 Quels sont les objectifs traces par la cellule de communication ?

3 Quel est le type de communication que l'entreprise utilise ?

Publicité

Lieu de vente

Bouche à oreille

L'affichage

Autres

Evaluation des différentes fonctions de l'entreprise chacune par rapport à ces critères

1 Comment est évaluer la fonction comptabilité et finance par rapport à

Rentabilité :

Endettement à court et long terme :

La solvabilité :

Trésorerie :

Dettes fournisseurs :

Stocks :

2 Comment évaluez-vous la fonction de commercialisation par rapport aux critères de

Porte feuille produit :

Volume des ventes :

Image de marque :

Qualité produits :

Part de marché :

3 Comment évaluez-vous la fonction production par rapport à

La capacité de production :

Délai de production :

Age de la technologie :

Age des équipements :

Coût de production :

4 Comment évaluez-vous le personnels de l'entreprise par rapport à

Pyramide des âges :

Compétences :

Formation :

Absentéisme :

Rémunération :

5 Comment évaluez-vous la fonction de recherche et développement par rapport au

Innovation technologique :

Innovation de processus :

Dépôts brevet :

Potentiel de recherche :

Moyens affectées à la recherche et développement :

Intégration de la recherche et développement dans la structure :

6 Comment évaluez-vous l'organisation de l'entreprise par rapport à

La structure à-t-elle été clairement définie ?

La structure est-elle adaptée à la stratégie ?

Le système d'information est-il cohérent avec la structure ?

La structure est-elle adaptée à l'environnement ?

7 Quel est l'organigramme de l'entreprise ?

8 Quels sont les étapes que vous avez suivies lors de la réalisation de votre étude de marché ?

9 Avez-vous réalisé une étude des besoins ? Si oui lesquels ?

10 Avez-vous étudié la demande ? Si oui comment l'estimez-vous ?

Tables des matières

Introduction générale.....	page 01
Chapitre I : les fondements de la stratégie.....	page 04
Introduction.....	page 04
Section 1 : les niveaux de stratégie.....	page 04
1 Les stratégies d'ensemble	page 05
1-1 La spécialisation.....	page 05
1-2 La diversification.....	page 06
1-2-1 Type de diversification.....	page 06
Diversification concentrique.....	page 06
Diversification conglomérale.....	page 07
1-3 L'intégration verticale.....	page 07
1-4 L'internationalisation.....	page 07
1-4-1 Les stratégies d'exportation.....	page 08
1-4-1-1 L'exportation directe.....	page 08
1-4-1-2 L'exportation sous-traitée.....	page 08
1-4-1-3 L'exportation concertée.....	page 08
1-4-2 L'investissement direct à l'étranger.....	page 08
1-4-3 La présence à l'étranger sans investissements direct.....	page 08
2 Les stratégies business.....	page 09
2-1 Typologie des univers concurrentiel.....	page 09
Fragmentation.....	page 09
Spécialisation.....	page 09

Volume.....	page 09
Impasse.....	page 10
2-2 Les stratégies génériques de M. Porter.....	page 10
2-2-1 La stratégie de domination par les coûts.....	page 10
2-2-1-1 Les avantages de la stratégie de domination par les coûts.....	page 11
2-2-1-2 Les risques de la stratégie de domination par les coûts.....	page 11
2-2-2 Stratégie de différenciation.....	page 11
2-2-2-1 Les sources de différenciation.....	page 12
• La différenciation par le produit.....	page 12
• La différenciation par la distribution	page 12
• La différenciation par les services.....	page 12
• La différenciation par les clients	page 12
• La différenciation par la marque.....	page 12
• La différenciation par la combinaison des différents facteurs.....	page 12
2-2-2-2 Types de différenciation.....	page 13
• L'amélioration.....	page 13
• La spécialisation.....	page 13
• L'épuration.....	page 13
• La limitation.....	page 13
2-2-2-3 Les risques de la différenciation.....	page 13
2-2-3 La stratégie de concentration (focalisation).....	page 13
2-2-3-1 Les risques de la stratégie concentration.....	page 14
2-2-5 L'enlèvement dans la voie médiane.....	page 14
2-3 L'horloge de Bowman.....	page 14
2-3-1 La zone de sophistication.....	page 14

2-3-2 La zone d'épuration.....	page 14
2-3-3 Zone de stratégie hybride.....	page 14
2-3-4 Zone économiquement non viable.....	page 15
2-4 La stratégie océan bleu.....	page 15
2-4-1 Les caractéristiques de la stratégie océan bleu.....	page 16
3-La stratégie opérationnelle.....	page 17
Section 02 : la démarche et le diagnostic stratégique.....	page 18
1 La segmentation stratégique.....	page 19
1-1 Les critères externes de segmentation.....	page 19
1 1-1 Même clientèle.....	page 19
1 1-2 Même périmètre géographique.....	page 19
1 1-3 Même réseau de distribution	page 19
1 1-4 Même concurrent.....	page 19
1-2 Les critères internes de la segmentation.....	page 20
Même compétences.....	page 20
Même technologie.....	page 20
Les synergies.....	page 20
Les coûts partages prépondérants.....	page 20
2 Les facteurs clés de succès.....	page 20
3 Le domaine d'activité.....	page 21
4 Les groupes stratégiques.....	page 21
5 L'avantage concurrentiel.....	page 21
6 Le processus de formulation stratégique.....	page 22

6-1 L'analyse de l'environnement générale.....	page 22
6-2 L'analyse interne.....	page 22
6-2-1 L'analyse par les fonctions et les processus.....	page 23
La détermination des fonctions et processus à analyser.....	page 23
La définition des critères d'évaluation.....	page 24
Le mode d'évaluation.....	page 25
6-2-2 Les limites de l'analyse par les fonctions et processus.....	page 25
Section 03 : les outils d'analyse stratégique.....	page 26
1 Le model LCAG.....	page 26
1-1 L'analyse interne et externe.....	page 26
1-1-1 L'analyse interne.....	page 27
1-1-2 L'analyse externe.....	page 27
1-2 Le choix stratégique.....	page 27
1-3 Les politiques fonctionnelles.....	page 27
1-4 Les limites du model.....	page 27
2 Le model d'Ansoff.....	page 28
2-1 Les politiques d'expansion.....	page 28
2-2 La diversification.....	page 28
3 Le model de M. Porter.....	page 28
3-1 Les cinq+1 forces	page 29
Intensité concurrentielle de l'industrie.....	page 29
Pouvoir de négociation des clients.....	page 29
Pouvoir de négociation des fournisseurs.....	page 29

Pression des produits de substitutions.....	page 29
Pression des nouveaux entrants.....	page 29
L'état.....	page 29
3-2 La chaine de valeur.....	page 30
3-2-1 Les activités principales.....	page 31
La logistique interne	page 31
La production	page 31
La logistique externe.....	page 31
La commercialisation et la vente	page 31
Les services.....	page 31
3-2-2 Les activités de soutien.....	page 31
Les approvisionnements.....	page 31
Le développement technologique.....	page 32
La gestion des ressources humaines.....	page 32
L'infrastructure.....	page 32
4 Le cycle de vie.....	page 32
Le lancement la croissance.....	page 32
La maturité.....	page 32
Le déclin.....	page 32
4-1 Les limites du model de cycle de vie.....	page 33
5 La courbe d'expérience.....	page 33
5-1 L'effèt d'apprentissage.....	page 33
5-2 L'effèt d'économie d'échelle.....	page 33

5-3 l'effet de l'innovation et du progrès technique.....	page 34
5-4 Les limites du phénomène d'expérience.....	page 34
6 La matrice BCG.....	page 35
7 La matrice McKinsey.....	page 36
7-1 Les limites de la matrice McKinsey.....	page 37
La matrice d'Arthur D. Little.....	page 37
La zone de développement naturel.....	page 38
La zone de développement sélective.....	page 38
La zone d'abandon.....	page 38
Conclusion.....	page 39
Chapitre 02 : la démarche marketing de lancement de nouveaux produits.....	page 40
Introduction.....	page 40
Section 1 Les études du marché et comportements du consommateur:.....	page 40
1- Etude du marché.....	page 40
1-1 Les étapes de l'étude de marché :.....	page 41
1-1-1 Définir le problème :.....	page 41
1-1-2 Elaborer un plan d'étude :	page 41
1-1-2-1 Les sources d'information :	page 41
• Les informations secondaires :.....	page 41
• Les informations primaires :.....	page 42
1-1-2-2 Les approches méthodologiques.....	page 42
• L'observation :.....	page 42
• Les méthodes qualitatives :	page 42
• L'enquête à grande échelle :	page 42

• Les données comportementales :page 42
1-1-2-3 Les instruments de collecte de données :page 43
• Le questionnaire :page 43
• Les outils adaptés aux méthodes qualitatives :page 43
• L'échantillonpage 43
1-1-2-4 Les méthodes de recueil des données :page 43
1-1-3 Collecter l'information :page 43
1-1-4 Analyser les résultats.....page 43
1-1-5 Présenter les résultats :page 44
1-1-6 Prendre une décision :page 44
1-2 Les caractéristiques d'une bonne étude de marché.....page 44
1-2-1 Une approche scientifique :page 44
1-2-2 La créativité :page 44
1-2-3 La multiplicité des approches :page 44
1-2-4 L'interdépendance des modèles et des données :page 44
1-2-5 La comparaison entre valeur et coût de l'information :page 44
1-2-6 Le sens critique :page 44
1-2-7 L'éthique :page 44
2 Les comportements du consommateur.....page 44
2-1 Les attentes et besoins des clients.....page 45
2-2 Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.....page 45
2-2-1 Les critères sociodémographiques :page 45
• L'âge :page 45
• La profession et le revenu :page 45

• Le niveau de formation :	page 45
• La localité géographique :	page 46
2-2-2 Les facteurs psychologiques	page 46
2-2-2-1 Les besoins :	page 46
2-2-2-2 La motivation :	page 46
• Théorie séquentielle :	page 46
• Théorie situationniste :	page 46
• Théorie empiriste :	page 46
• Théorie interactionniste :	page 47
2-2-2-3 Le concept de soi.	page 47
2-2-2-4 L'implication :	page 47
2-2-2-5 La perception :	page 47
• Attention sélective :	page 47
• Distorsion sélective :	page 47
• Rétention sélective.	page 47
2-2-2-6 Croyances et attitudes :	page 48
• Les croyances :	page 48
• L'attitude :	page 48
2-2-3 Les facteurs psycho-graphiques.	page 48
2-2-3-1 La personnalité :	page 48
2-2-3-2 Les valeurs :	page 48
• Valeurs sociales :	page 48
• Valeurs individuelles :	page 48
2-2-3-3 Le style de vie :	page 48
2-2-4 Les facteurs sociaux.	page 49

2-2-4-1 Les groupes et les leaders d'opinion	page 49
2-2-4-2 Les cliques	page 49
2-2-4-3 La famille	page 49
2-2-4-4 Les statuts et les rôles	page 49
2-2-4-5 Le cycle de vie familial	page 49
2-2-4-6 Le genre	page 50
2-2-4-7 La génération	page 50
2-2-5 Les facteurs culturels	page 50
2-2-5-1 La culture	page 50
2-2-5-2 La classe sociale	page 50
2-3 Le processus d'achat	page 51
2-3-1 La reconnaissance d'un problème	page 51
2-3-2 La recherche d'information	page 51
2-3-3 L'évaluation des options	page 51
2-3-4 La décision d'achat	page 51
2-3-5 Le comportement post-achat	page 51
Section 2 : Le marketing stratégique	page 52
2-1 La segmentation marketing	page 52
2-1-1 Méthodes de segmentation	page 53
• La segmentation par découpage successif	page 53
• La segmentation par regroupement	page 53
2-1-2 Les conditions d'une bonne segmentation	page 54
• La mesurabilité	page 54

• Un volume suffisant :	page 54
• La possibilité d'accès :	page 54
• La pertinence :	page 54
• La faisabilité :	page 54
2-2 Le ciblage :	page 54
2-2-1 Attractivité des segments :	page 54
2-2-2 Les ressources, les compétences et objectifs de l'entreprise	page 54
• Le marketing indifférencié :	page 54
• Le marketing différencié :	page 55
• La stratégie de concentration :	page 55
2-3 Le positionnement	page 55
2-3-1 La démarche du positionnement	page 55
2-3-1-1 L'identification :	page 55
2-3-1-2 La différenciation	page 55
• Les attentes du public :	page 56
• Le positionnement actuel des concurrents :	page 56
• Les atouts et potentiels du produit :	page 56
2-3-2 Les qualités d'un bon positionnement	page 56
• Etre simple :	page 56
• Etre attractif :	page 56
• Etre crédible :	page 56
• Etre différent :	page 56
• Etre profitable :	page 56
• Etre pérenne :	page 56
3 Le mix marketing	page 57
3-1 La politique produit	page 58

3-1-1 Les cinq niveaux d'un produit.....	page 58
• Noyau :	page 58
• Produit générique :.....	page 58
• Produit attendu :	page 58
• Produit globale :	page 58
• Produit potentiel :	page 58
3-1-2 Classification des produits.....	page 59
3-1-2-1 La durée de vie et la tangibilité :.....	page 59
• Les biens durables :	page 59
• Les biens périssables :	page 59
• Les services	page 59
3-1-2-2 Les produits de grande consommation.....	page 59
• Les produits d'achats courants :.....	page 60
• Les produits à achat planifié :	page 60
• Les produits de spécialité :	page 60
• Les produits non recherche :.....	page 60
3-1-2-3 Les produits à destination des entreprises.....	page 60
• Les produits entrant en totalité dans le produit fini rassemblent	page 60
• Les biens d'équipement :.....	page 60
• Les fournitures et services :	page 61
3-1-3 Les caractéristiques des produits.....	page 61
3-1-3-1 Les caractéristiques techniques :.....	page 61
3-1-3-2 Les caractéristiques commerciales :	page 61
• La marque :.....	page 61
• La gamme.....	page 62
• Le design :.....	page 63
• Packaging :	page 63

• L'étiquetage :	page 64
• La qualité :	page 64
• Les services associés au produit.	page 65
• L'innovation.	page 65
3-2 La politique prix.	page 68
3-2-1 Les facteurs qui interviennent lors d'une fixation de prix.	page 68
• En externe :	page 68
• En interne :	page 68
3-2-2 La méthode de fixation du prix.	page 69
3-2-2-1 Approche par les coûts :	page 69
3-2-2-2 Approche par l'offre :	page 69
• Stratégie de pénétration :	page 69
• Stratégies d'alignement :	page 69
• Stratégie d'écémage :	page 69
3-2-2-3 Approche par la demande.	page 69
• Les modifications des prix :	page 69
• Le yield management :	page 69
3-3 La politique de distribution.	page 70
3-3-1 Le circuit :	page 70
• Le circuit direct :	page 70
• Le circuit court :	page 70
• Le circuit long :	page 70
3-3-2 Le canal :	page 70
3-3-3 Le réseau.	page 71
3-3-4 La fonction de distribution :	page 71
3-3-4-1 La distribution physique :	page 71

• Le transport :	page 71
• L'agrégation de la demande :	page 71
• Le stockage et mise à disposition:	page 71
• L'assortiment :	page 71
3-3-4-2 Les services associés :	page 71
• Le financement :	page 71
• Le service client :	page 71
• La communication :	page 71
3-3-5 Les stratégies de distribution :	page 71
• La stratégie Push :	page 72
• La stratégie pull :	page 72
3-3-6 Objectif de la distribution :	page 72
3-3-7 Méthodes de distribution.....	page 72
• Distribution intensive :	page 72
• Distribution sélective :	page 72
• Distribution exclusive :	page 72
3-4 La politique communication.....	page 72
3-4-1 Les formes de communication :	page 73
• La publicité :	page 73
• La promotion des ventes :	page 73
• Le parrainage d'événements et d'expériences :	page 73
• Les relations publiques :	page 73
• Le marketing en ligne et par media sociaux :	page 73
• Le marketing mobile :	page 73
• Le marketing direct et de base de données :	page 73
• La vente :	page 74
3-4-2 La campagne de communication.....	page 74

-4-2-1 Identification de la cible :	page 74
3-4-2-2 Les objectifs de la campagne :	page 74
• Faire connaître (Objectif cognitif)	page 74
• Faire aimer (Objectif affectif) :	page 74
• Faire acheter ou racheter (Objectif d'action)	page 74
3-4-2-3 Construire le message :	page 74
3-4-2-4 Le contenu du message :	page 74
3-4-2-5 La stratégie créative autour du message	page 75
• Les messages informationnels	page 75
• Les messages transformationnels :	page 75
3-4-2-6 La source du message	page 75
• L'expertise	page 75
• L'empathie	page 75
Choix des canaux de communication :	page 75
3-4-3 Etablir le budget de communication :	page 75
• Utiliser les excédents de trésorerie	page 75
• Le pourcentage du chiffre d'affaire :	page 75
• L'alignement sur la concurrence :	page 75
• La méthode basée sur les objectifs et les moyens	page 76
• Les arbitrages relatifs au budget de communication :	page 76
3-4-4 Les outils de communication :	page 76
• Les media	page 76
• Les hors media :	page 76
• Les autres :	page 76
3-4-5 Les acteurs de la communication	page 76
• Les annonceurs :	page 76

• Les medias	page 76
• Les agences :.....	page 76
Conclusion :.....	page 77
Chapitre III : lancement de nouveaux produits cas SARL Yuvaks industrie.....	page 78
Introduction	page 78
Section 01 : Méthodologie de l'enquête et présentation de l'entreprise.....	page 78
1-1 La méthodologie de recherche :.....	page 78
1-2 Secteur de l'industrie métallurgique :.....	page 79
1-2-1 Définition et historique de la métallurgie.....	page 80
1-2-2 La métallurgie en Algérie.....	page 81
1-3 Présentation de l'entreprise YUVAKS INDUSTRIE.....	page 81
1-3-1 Missions et objectifs de l'entreprise.....	page 82
1-3-2 Organisation et organigramme de YUVAKS INDUSTRIE.....	page 83
Section 02 : L'analyse des capacités de l'entreprise.....	page 84
2-1 L'analyse interne de l'entreprise.....	page 84
2-1-1 L'analyse des capacités des différentes fonctions de l'entreprise.....	page 84
2-1-2 Les différentes activités de la SARL Yuvaks industrie.....	page 89
2-1-2-1 Organigramme de la Fabrication.....	page 89
• La logistique interne :.....	page 90
• La production :	page 90
• La logistique externe :	page 92
• La vente et la commercialisation :	page 92
• La sécurité :.....	page 92
• L'approvisionnement :.....	page 93
• La gestion de la ressource humaine	page 93

• Contrôle qualité	page 93
• L'infrastructure :.....	page 94
2-2 L'analyse de l'environnement externe de l'entreprise	page 94
2-2-1 L'analyse PESTEL.....	page 94
2-2-1-1 L'environnement politique.....	page 94
2-2-1-2 L'environnement économique.....	page 94
2-2-1-3 L'environnement socioculturel :.....	page 95
2-2-1-4 L'environnement technologique.....	page 95
2-2-1-5 L'environnement écologique.....	page 96
2-2-2 L'analyse des 5+1 forces de Porter.....	page 96
2-2-2-1 Concurrents établit :.....	page 96
2-2-2-2 Pouvoir de négociation fournisseurs:.....	page 96
2-2-2-3 Pouvoir de négociation clients :.....	page 97
2-2-2-4 Entrants potentiels :.....	page 97
2-2-2-5 Produits de substitution :.....	page 97
2-2-2-6 Etat :.....	page 97
2-2-3 L'analyse SWOT de l'entreprise SARL YUVAKS INDUST.....	page 97
2-2-4 La segmentation stratégique	page 98
Section 03 : l'étude des capacités marketing de l'entreprise.....	page 99
3-1 Etude du marché :.....	page 99
3-2 Le marketing stratégique :	page 101
3-2-1 La segmentation.....	page 101
3-2-2 Le ciblage :.....	page 101

3-2-3 Le positionnement	page 102
3-3 Le mix marketing	page 102
3-3-1 La politique produit	page 102
3-3-1-1 Définition du produit	page 102
3-3-1-2 Les familles de produits	page 104
• Le tirefond	page 104
• Les vis auto perceuse	page 104
• Les vis agglo	page 105
3-3-1-3 Les caractéristiques des produits de la SARL YUVAKS industrie	page 108
• La gamme de produit	page 108
• Le niveau de gamme	page 108
• Le design	page 108
• Packaging	page 108
• L'étiquetage	page 108
• La qualité	page 109
3-3-2 La politique prix	page 109
3-3-2-1 Les facteurs déterminant lors de la fixation des prix	page 109
3-3-2-2 La méthode de fixation des prix	page 109
• L'approche par les coûts	page 109
• L'approche par l'offre	page 109
3-3-3 La politique distribution	page 109
3-3-3-1 Les circuits de distribution	page 109
3-3-3-2 Stratégie de distribution	page 110
3-3-3-3 Objectif de distribution	page 110
3-3-3-4 Méthode de distribution	page 110
3-3-4 La politique communication	page 111
3-3-4-1 Les formes de communication	page 111

3-3-4-2 La campagne de communication.....page 111

Conclusion :.....page 111

Conclusion générale :.....page 113

Bibliographie :

Annexe :

Table des matières :

Résumé

Le processus de lancement de nouveaux produits consiste à étudier les différentes étapes que les dirigeants doivent suivre avant de procéder au lancement d'un nouveau produit, la première étape consiste à faire une analyse stratégique afin de déterminer les forces et les faiblesses de l'entreprise au niveau interne ainsi que les opportunités et les menaces qui se trouvent au niveau externe afin de procéder à la mise en œuvre de la stratégie à suivre. Puis vient la seconde étape qui consiste à élaborer une stratégie marketing qui consiste à étudier le marché et le comportement des consommateurs afin de déterminer les différents segments pour cibler les plus attractifs et ceux qui sont en adéquation avec la stratégie choisie et le positionnement voulu, enfin vient le mix marketing qui concerne les différentes politiques que se soit la politique produit, la politique prix, la politique de distribution et la politique de communication.

Les mots clés :

Stratégie, forces, faiblesses, opportunités, menaces, nouveaux produits, marché, consommateurs, segmentation, ciblage, positionnement, mix marketing