

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Sciences Commerciales et de gestion
Département : Sciences Commerciales



Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master

En Sciences Commerciales

Option : Marketing et Management des Entreprises

Thème

LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Présenté par

- M^r. LADARI Yassine
- M^r. DAHMANE Lyes

Encadré par

M^r. SADOUD Ahmed

Devant un jury composé de :

- Président : Mr N. SAHALI
- Examineurs : Mr M. LABIDI
- Promoteur : Mr A. SADOUD

Promotion 2016 - 2017

Remerciement

Nos vifs remerciements s'adressent particulièrement à nos chers parents et M^r SADOUD Ahmed pour sa patience et le temps précieux qu'il a bien voulu nous accorder pour terminer ce modeste travail.

Nous tenons à remercier la direction marketing et Mr, ZERKANI Bilel Marketing Manager pour sa disponibilité, son encadrement et son aide précieuse.

On tient à remercier les membres de jury pour avoir accepté d'évaluer notre travail.

A la fin, nous tenons à remercier toute personne qui de près ou de loin a contribué à finaliser ce travail.

Dédicaces

*Je dédié ce modeste travail avec une profonde affection et respect à mes chers
parents*

*Qui m'ont soutenus depuis toujours, à mes chers et adorable sœurs et frères, et
mes chers amis ainsi qu'a toutes ma famille*

Yassine

Dédicaces

Je dédié ce modeste travail à

Ma chère Maman, qui ma soutenue depuis toujours que dieux la garde

*Une profonde pensé à mon cher papa que dieux l'accueille dans son vaste
Paradis*

Ma chère sœur, ainsi à tous les autres membres de ma famille

et à Tous mes amis

Lyes

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I. Fondement Marketing de lancement d'un nouveau produit

Introduction

Section 1. De la stratégie Marketing au lancement d'un nouveau produit.

Section 2. Le lancement d'un nouveau produit.

Section 3. Les risques encourus par le lancement du nouveau produit.

Conclusion

Chapitre II. Cas pratique : Lancement de Produit JAVEL Top.

Introduction

Section 1. Présentation de l'entreprise SARL UNIVERS DETERGENT (AIGLE).

Section 2. La mise en place d'une étude de marché sur le nouveau produit JAVEL TOP AIGLE.

Section 03. Le soutien et accompagnement commercial.

Conclusion

Conclusion générale

Introduction générale

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence rude et acharnée pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant rare et exigeante, toute entreprise dynamique se doit de se démarquer des autres en appliquant une politique de différenciation. Pour cela, elle met en place des actions à renouveler sa gamme de produits, à mieux le positionner, à promouvoir ses ventes, à améliorer ou à maintenir son image de marque dans l'esprit du consommateur.

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

Le dernier demi-siècle a vu naître une modernisation dans le domaine de la distribution, le distributeur se voit attribuer des tâches de plus en plus importantes, c'est à travers lui que l'échange et l'acheminement des produits vers le consommateur final est rendu possible, il s'assure de la qualité du produit, et s'occupe de la régularité des livraisons ainsi que l'ambiance dans les lieux de ventes...etc.

Traditionnellement, les relations entre fabricants et distributeurs sont considérées comme étant conflictuelles et reposent uniquement sur le référencement, les conditions d'achat, les prix, les quantités, les situations conflictuelles entre producteurs et distributeurs peuvent être le résultat d'un déséquilibre dû à une position de force du distributeur lorsqu'il dispose d'une puissante centrale d'achat ou bien celle du producteur lorsque les marques de ses produits jouissent d'une grande notoriété.

Choix et intérêt de thème :

Elargir les connaissances théoriques et les mettre en pratique

La correspondance de thème avec notre spécialité

Les objectifs

- Vérification de l'efficacité de lancement de nouveau produit et renforcer l'image de marque de l'entreprise
- Confirmer L'intérêt de l'innovation des nouveaux produits sur le marché
- Confirmer que l'innovation et L'élargissement de la gamme permet l'entreprise d'acquérir plus de part de marché

Méthodologie de recherche

Pour mener à bien notre recherche, nous avons adopté la démarche suivante :

- Une partie théorique basée sur une recherche bibliothécaire telle que les ouvrages, les anciens mémoires, les revus, site internet.
- Une partie pratique basée sur des études de marché, des questionnaires et des prévisions statistiques

Structure de la recherche

Notre travail est structuré en deux chapitres :

- Le premier chapitre est consacré aux concepts théoriques généraux sur le marketing et les études de marché et les étapes de lancement de nouveau produit ;
- Le deuxième chapitre est axé sur l'analyse de lancement de nouveau produit et les risques courus par l'entreprise AIGLE.

Section 1 : De la stratégie Marketing au lancement d'un nouveau produit

1. La définition de marketing

Plusieurs auteurs du marketing ont tenté de définir le marketing. Dans le cadre de notre étude, nous limiterons aux définitions proposées par Phillip KOTLER et Théodore LEVITT.

- Selon KOTLER, le marketing est l'ensemble des activités humaines ayant pour but de faciliter et d'effectuer les échanges. Donc, le marketing est apparenté aux sciences humaines dans son application. Il a pour but de faciliter et d'effectuer les échanges. Ces échanges recouvrent à la fois les transactions et les relations d'échanges¹.
- Selon LEVITT, le marketing est une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et d'exploiter aux maximums toutes les ressources dont elles disposent².

En examinant ces deux définitions, nous pouvons dire que le marketing est l'ensemble de principales gestions qu'une Entreprise applique afin de stimuler la clientèle et de faciliter l'exploitation des ressources qu'elle dispose, c'est-à-dire amener les consommateurs à pouvoir utiliser le produit ou service.

2. L'analyse de l'attractivité du marché

Pour mesurer l'attractivité d'un marché il faut regarder la croissance de l'E/se et sa part de marché, ainsi qu'analyser d'autres critères quantitatifs et qualitatifs.

Il faut prendre en considération ce que les experts de l'E/se pensent du marché concerné selon un ensemble de facteurs clés de réussite dont notamment la croissance, le niveau d'entrée sur le marché, l'encombrement sur celui-ci...Après, les atouts de l'E/se se mesurent par rapport à l'attractivité du marché pour sentir le potentiel stratégique des deux.³

¹KOTLER.P et DUBOIS.B, Marketing management 6^e éd, Paris, Publi-Union, 1989, p.20.

²LEVITT.T, L'esprit marketing, Paris, organisation, 1972, p 45.

³J.J. LAMBIN, R. CHUMPATIZ & C. DE MOERLOOSE, Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché, Paris, DUBOP, 2005 (6^eme édition), P.344-345

2.1. Critères qualitatifs

L'E/se apporte quoi de différent au client par rapport aux concurrents ? Quel est son bénéfice ?

Comment est-elle perçue par ses fournisseurs et ses clients ? Ceci peut lui constituer un point faible ou fort sur le marché.

Quelle est sa contribution marginale, autrement-dis, quelle est sa capacité sur un segment de marché ?

Quelle est sa capacité d'innovation, de production (en volume et en chiffre d'affaires) et de commercialisation ?

L'image de l'E/se : comment est-elle perçue par ses clients ? Quel est le degré de notoriété et de crédibilité qui lui sont admis ? Ce critère est important car le client parle toujours de l'E/se en image.⁴

À ce point, la différence entre les critères d'attractivité du marché et les critères d'évaluation des savoir-faire de l'E/se doit se faire, notamment grâce à la méthode SWOT : c'est l'abréviation de Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats. Elle constitue à identifier les Forces / Faiblesses et les Opportunités / Menaces afin de déterminer les options stratégiques envisageables au niveau d'un DAS. Cette méthode consiste à faire deux diagnostics :

Interne : pour identifier les forces et les faiblesses du DAS à l'aide de certains modèles d'analyse stratégique comme le benchmarking, pour identifier une liste de critères comme l'innovation produit ou la capacité technologique...etc.

Après, il faut hiérarchiser les critères des deux diagnostics et leur donner un poids plus ou moins important dans la décision, puis faire une confrontation entre les deux diagnostics

pour évaluer l'attractivité de chaque critère par rapport au marché étudié et ainsi formuler la stratégie de l'E/se.⁵

⁴ J.LENDREVIE et D.LINDON, *MERCATOR*, P. 511-516 *passim*

Externe : pour identifier les opportunités et les menaces dans l'environnement de l'E/se à l'aide d'une série de modèles stratégiques tel que le modèle PESTEL ou les 5 forces de Porter, afin d'identifier les critères de croissance, la taille du marché, la valeur ajoutée et autres.

2.2. Critères quantitatifs

Dans l'analyse de l'environnement, il faut prendre en considération les opportunités et les menaces et voir les parades possibles par rapport à la concurrence et aux menaces sur le marché.

La croissance BCG : comment déterminer si un marché est attractif ou non? Pas seulement par sa croissance car l'absence de ce critère ne signifie pas que le marché est intéressant.

Juste pour définir cette matrice: développé par le Boston Consulting Group, c'est un outil stratégique utilisé en marketing pour évaluer le portefeuille de produits de l'E/se pour positionner chacun de ses DAS (Domaine d'Activité Stratégique) selon :

- Ce que rapporte chaque DAS, mesuré par sa part de marché relative
- Ce que coûte chaque DAS, mesuré par le taux de croissance du marché de chacun des DAS.

L'objectif étant d'identifier quelles sont les secteurs stratégiques pour l'E/se ainsi que les éventuels réajustements à effectuer.

La matrice BCG étant limitée (elle ne prend pas en considération des données limitées comme le cycle de vie du produit par exemple), le modèle Mc Kinsey permet de la compléter.

Ce modèle permet de représenter les DAS sur une matrice définie par deux critères :

- l'attractivité du marché sur lequel est positionné le produit (selon la taille du marché, croissance, rentabilité...)

⁵ J.J. LAMBIN, R. CHUMPATIZ & C. DE MOERLOOSE, Marketing stratégique et opérationnel, P.356-357 ; <http://www.b2b-marketing.fr/>.

- la position de l'E/se sur ce marché (selon sa part de marché, son évolution...)⁶

Le premier objectif de l'E/se étant la rentabilité, combien donc lui rapportera le travail sur ce marché en terme de valeur ajoutée ?

La concurrence peut constituer un point faible donc il faut l'étudier pour voir si les concurrents sont bien structurés sinon saisir l'opportunité en innovant des produits différents pour les dépasser. En terme de coût d'entrée commercial qui prend un poids considérable par rapport au chiffre d'affaires, il faut voir combien l'E/se payera pour référencer ses produits et leur faire de la communication. Il faut prendre en considération la taille du marché par rapport à son potentiel de développement et aux bénéfices qu'il dégage.

3. Mesurer l'accessibilité du marché

L'accessibilité d'un pays varie toujours d'une E/se à une autre, il faut au minimum étudier les aspects démographiques, économiques, culturels, politiques et technologiques.

3.1. Démographiques : ces facteurs permettent aux dirigeants d'évaluer le degré de concentration de la demande dans un pays. Celle-ci correspond à la facilité avec laquelle un pays peut être desservi globalement plutôt que par régions. Pour la mesurer, il est possible d'étudier le nombre de grandes villes et la taille de la plus grande agglomération divisée par la population totale.

3.2. Économiques : ces facteurs ont tendance à compenser une demande peu concentrée. Les pays à niveau de revenus plus élevés disposent généralement de meilleures infrastructures et d'un meilleur réseau de communication permettant de répondre efficacement à une demande dispersée et c'est la capacité des E/ses étrangères à desservir un marché qui mesure le degré d'ouverture de ce marché. Par exemple les petits pays qui ne disposent pas de législation protectionniste sont très enclins à accueillir des sociétés étrangères, à l'inverse des pays de taille plus importante disposant des prédispositions au protectionnisme.

3.3. Culturels : la culture est souvent une entrave aux stratégies de pénétrations marketing et opérationnelle, surtout dans un pays où les cultures sont hétérogènes. Donc, le mieux est de connaître la taille du groupe représentant la langue la plus parlée et celle du groupe

⁶ J.LENDREVIE et D.LINDON, *MERCATOR : théorie et pratique du marketing*, DALLOZ, 2000 (6ème édition), P.505-506 ; <http://www.marketing-strategique.com/>

représentant la religion principale par rapport à la population totale. Plus ces groupes sont importants, plus il est facile de pénétrer le marché convoité.

3.4. Politiques : ces facteurs peuvent soit simplifier ou entraver l'accès à un marché. Par exemple, le fait qu'une E/se soit américaine peut être un facteur déterminant quand il s'agit d'évaluer la facilité d'accès à un pays comme l'Iran. Pour mesurer les contraintes politiques, il est utile de connaître le nombre de partis politiques et la taille du groupe le plus influent au gouvernement. Egalement, certaines E/ses peuvent jouir de niveaux d'accessibilité élevés dans certains pays pour des raisons historiques.

3.5. Technologiques : le développement accéléré et unique dans l'histoire des sciences et techniques exerce une influence profonde sur les E/ses de production. Il les incite à pratiquer une politique d'innovation intense et à appliquer des méthodes de plus en plus scientifiques de gestion, notamment en marketing. Il exerce aussi une influence sur les consommateurs qui, baignés dans un univers technologique, adoptent avec plus de facilité qu'auparavant l'innovation.

En regroupant tous ces facteurs ainsi que ceux propres à l'E/se et à son secteur, une notation globale de l'accessibilité du marché peut être effectuée.⁷

4. Saisir les opportunités du marché

Une caractéristique distinctive d'un entrepreneur, c'est sa capacité permanente à identifier et à savoir exploiter des opportunités. En économie, les opportunités n'existent que dans les marchés imparfaits en déséquilibre et l'entrepreneur est celui qui rompt un équilibre ou constate un déséquilibre pour créer un nouvel équilibre à son profit. Mais dans un marché imparfait, l'information est par nature imparfaite ce qui fait que des individus sont moins démunis que d'autres. En outre, les déséquilibres identifiés ne sont pas évalués en tant qu'opportunités de la même manière mais en fonction des ressources et compétences maîtrisées par chaque entrepreneur. Pour détecter les déséquilibres et ainsi les opportunités dans un marché, DAS ou niche, il y'a six principaux qualificatifs :

⁷ J.LENDREVIE et D.LINDON, *MERCATOR*, P.56.57. *l'analyse de l'environnement économique, culturel et politique du marché.*

- **Une activité prometteuse** est celle qui possède un fort potentiel de développement, qu'elle soit en démarrage ou au début de sa phase de croissance. Trois éléments caractérisent ces deux phases : un droit d'entrée faible, un droit à l'erreur important et une plus grande facilité. Ainsi pour s'assurer que l'activité se situe bien à ces deux phases, il faut fonder son analyse sur des « trend » ou tendances durables (démographiques, économiques, technologiques, sociétales et réglementaires). Cependant, des risques sont liés à cette analyse comme le risque du premier entrant qui doit généralement défricher le marché, ce qui est coûteux et difficile.⁸
- Il s'agit d'identifier les **activités mouvantes**, c'est-à-dire se trouvant dans des situations actuelles ou futures de forte évolution qualitativement et structurellement. Dans le premier cas, il conviendrait d'exploiter les déséquilibres existants, s'ils sont visibles il n'en reste pas moins tout un champ d'expérience pour de nouveaux acteurs. Dans le deuxième cas, c'est l'anticipation des bouleversements (technologiques ou autres) à venir dans des activités apparemment stables qui conduira au repérage d'opportunités.⁹
- L'entrepreneur doit identifier les **marchés imparfaits** car c'est dans ceux-ci que se nichent les opportunités. Par exemple les marchés où l'effet d'expérience et la sensibilité du volume au prix sont faibles, ou ceux caractérisés par une concurrence molle ou encore ceux où les possibilités de différenciation des acteurs sont multiples.¹⁰
- **Un marché local incomplet**, c'est-à-dire que sur une de ses autres zones géographiques, des segments d'activité qui n'existaient pas ont été développés. Pour cela, de nombreux entrepreneurs se sont fait une spécialité du repérage des failles locales dans des marchés géographiques plus évolués. Donc l'existence, au sein d'un marché global, de niches de petite taille peu évidentes et souvent peu excitantes constitue de réelles opportunités. Ce qui révèle l'importance de l'information car une information insuffisante, ambiguë ou incohérente est source d'opportunités puisqu'elle prend toute sa valeur pour ceux qui savent l'analyser à l'inverse d'une information simple et disponible pour tous donc sans valeur relative pour chacun.¹¹

⁸ Peter F.DRUCKER, *Les entrepreneurs*, Paris, Editions Jean-Claude Lattès 1985, *passim*

⁹ Idem

¹⁰ Idem

¹¹ Idem

- Les opportunités résident aussi dans les activités qui présentent des **incohérences** et les comportements économiques incongrus reposant sur des dogmes partagés par l'ensemble des acteurs de l'activité mais qui sont contraires au vrai « bon sens économique ». ¹²

Les activités perméables aux acteurs qui veulent s'y insérer sont sources d'opportunités. Ainsi, la notion de « barrières à l'entrée » (brevets, effets d'échelle, savoir-faire...) permet de recenser les obstacles à surmonter pour saisir l'opportunité. Plus ces barrières sont faibles plus le marché est perméable et puisque tout nouvel acteur sera attiré vers ce marché, il vaudrait plutôt investir mes activités à forts obstacle (difficiles et coûteuses à pénétrer), l'idéal en terme d'opportunité est donc les secteurs à faibles barrières pour soi mais très imperméables pour les autres. ¹³

5. Etudes de développement du produit

5.1. Segmentation et ciblage

Après l'analyse du marché, il faut procéder à une segmentation pour repérer les parts du marché à conquérir. La segmentation consiste à diviser un marché ou une population en sous-ensembles (segments) ou domaines d'activités spécifiques homogènes selon certains critères afin que l'E/se concentre ses efforts sur des cibles choisies et atteindre le niveau de force suffisant pour les maîtriser. ¹⁴

Il existe deux types de segmentation : stratégique et marketing

Tableau N01 : Les types de Segmentations

	Segmentation stratégique	Segmentation marketing
Objectif	Porte sur un ensemble d'activités et à pour objectif de diviser le marché en groupes homogènes selon la technologie, les fonctions desservies,	Concerne un marché dans lequel les acheteurs sont divisés en groupes homogènes selon leurs besoins et leurs similarités de réponses à des actions marketing.

¹² Idem

¹³ Peter F.DRUCKER, *Les entrepreneurs, passim*

¹⁴ J.LENDREVIE et D.LINDON, *MERCATOR, P. 161-162*

	<p>les groupes d'acheteurs.</p> <p>Elle a une portée de moyen à long terme et accorde plus d'importance à l'ensemble de la concurrence.</p>	
<u>Intérêt</u>	<p>Permet de révéler des opportunités d'activités nouvelles et la nécessité d'abandonner certaines activités.</p> <p>Met en évidence les compétences nécessaires pour bénéficier d'un avantage concurrentiel sur un certain segment.</p>	<p>Offre des réponses adaptées aux besoins des consommateurs.</p> <p>Conduit à une augmentation du chiffre d'affaires et des profits. (Cette segmentation génère une hausse des coûts due à l'adaptation de l'offre de l'E/se aux différents segments).¹⁵</p>

Source : <http://www.strategy.tunet.tn>

Les stratégies de segmentation sont au nombre de trois :

Tableau N02 : Les stratégies de segmentation

Méthode	Définition
Marketing de masse ou indifférencié	Consiste à ignorer les différences qu'il peut y avoir entre les consommateurs. L'E/se ne fait référence qu'à un consommateur dit « moyen » et pratique une politique indifférenciée en offrant à tous les consommateurs le même produit, au même prix, dans les mêmes points de vente et avec les mêmes arguments.
Marketing individualisé ou « one to one »	À l'inverse de la première méthode, celle-ci tient compte des particularités de chacun des individus. C'est la plus adaptée dans le marketing industriel par les E/ses ayant peu de clients et qui leurs vendent des biens ou services d'une valeur unitaire élevée.

¹⁵ Lassaaad MEZGHANI, Stratégie de l'entreprise, <http://www.strategy.tunet.tn/>

Marketing segmenté	Consiste à découper le marché global en un nombre assez réduit de segments dont chacun doit être assez homogènes du point de vue de ses comportements, ses besoins, ses motivations... ¹⁶
---------------------------	--

Source : J.LENDREVIE et D.LINDON, *MERCATOR*, P.162-163

Démarche générale de la segmentation :

- Premièrement, il faut définir le marché et rechercher ses frontières qui seront dépendantes de la perspective temporelle de la décision à prendre : une perspective à long terme conduira à une définition large du marché tandis qu'une perspective de court terme entrainera une définition plus étroite.
- Choisir les critères et une méthode de segmentation pour découper le marché.
- Décrire les caractéristiques des segments définis pour décider lequel choisir.
- Choisir un ou plusieurs segments comme cibles marketing selon certains critères comme la taille, la position concurrentielle ou encore la croissance attendue. Le choix du segment doit être compatible avec les objectifs et les ressources de l'E/se.
- Définir la politique marketing pour chaque segment choisi.

Le choix des critères de segmentation :

La segmentation peut s'effectuer selon de nombreux critères démographiques, socioculturels, économiques, critères de « style de vie », critères liés à la situation d'achat... L'E/se décide de choisir des critères qui peuvent être mesurables ou du moins identifiables et essentiellement pertinents.¹⁷

5.2 Positionnement et différenciation

Après la segmentation du marché, l'E/se devrait s'intéresser au positionnement possible de son futur produit.

Le positionnement d'un produit consiste à lui donner une position originale dans l'esprit des consommateurs, ainsi il se différenciera clairement de ses concurrents et c'est ce

¹⁶ J.J. LAMBIN, R. CHUMPATIZ & C. DE MOERLOOSE, Marketing stratégique et opérationnel, P.251 ; J.LENDREVIE et D.LINDON, *MERCATOR*, P.162-163

¹⁷ J.LENDREVIE et D.LINDON, *MERCATOR*, P. 163-164.

qui est appelé l'USP (Unique Selling Proposition) qui décrit en quoi un produit est différent de ceux des concurrents.

Choix et importance du positionnement :

Le positionnement doit être défini en fonction des produits de l'E/se et de ses concurrents. Son choix doit être volontaire : si les responsables marketing ne choisissent pas eux-mêmes le positionnement, ce sont les consommateurs qui le feront car ils associent chaque produit à une fiche signalétique pour se faciliter le choix devant une multitude de produits qui leur sont proposés. Ainsi le choix du positionnement est important car c'est un élément fondamental du marketing-mix.¹⁸

Caractéristiques du bon positionnement :

- **Simplicité** : un produit ayant un positionnement simple sera plus assimilé par le public.
- **Pertinence** : un bon positionnement doit correspondre à des attentes importantes des consommateurs potentiels.
- **Crédibilité** : le positionnement ne doit pas être en contradiction avec les caractéristiques du produit ou l'image de la marque.
- **Originalité** : la meilleure technique est de se positionner sur un créneau qui n'a pas déjà été satisfait par les concurrents.¹⁹

Carte de positionnement :

Les produits et services sont cartographiés sur cette Carte ce qui permet de les comparer et contraster entre eux. C'est le principal atout de cet outil. Le marketeur choisit sa position concurrentielle, ce qui lui permet de distinguer ses propres produits des offres concurrentes.

Les variables A et B peuvent être soit le prix, la qualité ou autres et les zones vides sur la carte pourront faire l'objet de zones où placer de nouveaux produits.²⁰

¹⁸ J.LENDREVIE et D.LINDON, *MERCATOR*, P. 533-535.

¹⁹ J.J. LAMBIN, R. CHUMPATIZ & C. DE MOERLOOSE, *Marketing stratégique et opérationnel*, P.254-255.

²⁰ <http://www.Cibleus.com/strategy-marketing/positionnement.html>

Choix des caractéristiques distinctives (ou différenciation) :

La question qui se pose est : « Quelles caractéristiques distinctives souhaitons-nous voir attribuer à notre produit par le public ? ». Il existe une large variété de caractéristiques qu'on peut regrouper en trois grandes catégories :

Des qualités objectives ou fonctionnelles du produit : associer au produit des qualités que les produits concurrents ne possèdent pas ou possède à un degré moindre.

Des attributs imaginaires, affectifs ou symboliques liés à la personnalité de la marque plutôt qu'aux caractéristiques objectives du produit.

Une « cible déclarée » : une catégorie de personnes à laquelle le produit est censé convenir particulièrement (enfants par exemple).²¹

Section 2. Le lancement d'un nouveau produit**Introduction :**

Dans le lancement ; on y trouve une sorte d'innovation, de renouvellement ; d'une découverte d'une marque ou d'une classe de produit.....

Le lancement d'un nouveau produit exige une organisation et coordination efficaces, afin d'aboutir aux résultats visées et espérés.

1. Définition d'un nouveau produit et le lancement d'un nouveau produit**2.1. Définition d'un nouveau produit**

Les nouveaux produit se basent sur la modernisation ; la nouveauté se situe entre l'innovation et le changement sur l'offre soit on ajoutant les nouvelles fonctions ou changer le conditionnement ; l'emballage ou le nom commerciale

2.2. Définition du lancement d'un nouveau produit

Il est difficile de dire à partir de quand un produit peut être qualifié de nouveau.

²¹ J.LENDREVIE et D.LINDON, *MERCATOR*, P. 537-538.

Pour certains, un produit nouveau ne résulte que d'une découverte majeure comme ce fut le cas du nucléaire. Pour d'autres, une modification même mineure du produit constitue déjà une innovation.

En marketing, un produit est considéré comme nouveau dès qu'il est perçu comme tel par les consommateurs et si son adoption se traduit par un changement sensible de leurs comportements.²²

2. Méthodes de conception (l'innovation)

Pour certains, on parle d'innovation uniquement lorsqu'il y'a de grands changements technologiques fondamentaux. Mais pour d'autres, tous ce qui change de ce qui existe est une innovation. Trois types d'innovation peuvent être établis :

- Les produits nouveaux sans avancée technologique (extension d'une gamme de produits, lancement d'un produit dans un nouveau pays sachant que l'E/se l'a déjà lancé dans un autre, un nouveau produit pour l'E/se mais qui a déjà été lancé par ses concurrents).
- Les nouveautés technologiques qui n'entraînent pas de gros changements dans les comportements des consommateurs (changement de la composition du produit, modification de son processus de fabrication...)
- Les innovations entraînant de nouveaux comportements de consommation (avancées technologiques).

Diverses raisons poussent les E/ses à innover et à lancer de nouveaux produits :

- C'est le seul moyen efficace pour relancer la demande dans les marchés saturés.
- Ceci permet de restaurer les marges caractérisées par une dégradation due au marketing défensif sur les produits anciens et aux soutiens des parts de marchés.
- L'innovation constitue une arme exclusive des producteurs lors d'une opposition entre eux et les distributeurs car ceux-ci sont très sensibles aux nouveaux produits

²² Cours SIGMA, 2012, Marketing prospectif.

intéressants ce qui fait que les termes de négociation redeviennent plus favorables aux producteurs.²³

Les sources d'idées d'innovation :

La condition pour avoir des idées de produits nouveaux est d'adapter et de conserver en permanence une attitude de curiosité par rapport à l'environnement, aux comportements des consommateurs auxquels l'E/se s'intéresse. Il existe de multiples sources d'idées :

- Développement de familles de nouveaux produits à partir d'une innovation technique de base dans les centres de recherches internes aux E/ses.
- L'observation extérieure : l'étude des marchés étrangers (présence aux foires, aux expositions...)
- L'étude des produits actuels et des réactions de la clientèle (service après-vente, réclamations des consommateurs...)
- Le personnel : ses idées sont souvent de très bons outils pour modifier des méthodes de production (mise en place de cercles de qualité ou de boîtes à idées au sein de l'E/se).
- Les cabinets spécialisés dans la recherche d'idées et le développement marketing et les techniques de nouveaux produits.
- Le recours aux consommateurs, utile pour les faire réagir devant des idées déjà définies pu devant des prototypes.²⁴

Il existe diverses méthodes de créativité comme :

Tableau N03 : Les méthodes de créativité

Le Brainstorming	Groupes de 5 à 10 personnes. Chacun dit tous ce qui lui vient à l'esprit sans censure de la part du groupe, ensuite les idées de chacun, associées, sont évaluées.
La synectique	Une « excursion » est réalisée à côté du problème pour y revenir en décodant les analyses. Le problème est substitué par une analogie puis un

²³ J.LENDREVIE et D.LINDON, *MERCATOR* p.249-254 *passim*

²⁴ J.J. LAMBIN, R. CHUMPATIZ & C. DE MOERLOOSE, *Marketing stratégique et opérationnel*, P.449, J.LENDREVIE et D.LINDON, *MERCATOR* p.255-257.

	test des idées trouvées se fait sur le problème de base.
Les matrices de découvertes	Ce sont des check-lists permettant de concasser le problème. Par exemple la méthode morphologique de Zwicky qui consiste à décomposer un produit en n éléments qui sont recombinaisonnés après avoir proposé des idées nouvelles pour chaque élément. ²⁵

Source : ¹ J.J. LAMBIN, R. CHUMPATIZ & C. DE MOERLOOSE P.447-448.

3. Mesuré la demande du nouveau produit et évaluer le produit lui-même

Un « nouveau produit » ne présente pas seulement des extensions de ligne ou de gamme mais surtout les innovations qui n'existaient pas sur le marché auparavant. Comment donc prévoir la réaction du marché à l'arrivée d'un produit nouveau ? Et quel sera l'assortiment de produits le plus rentable pour l'entreprise ?

L'entreprise consiste à offrir au client un éventail séduisant de produits avec le meilleur choix en termes de marque et de segment de prix sachant que l'assortiment et les prix sont assurément les deux arguments décisifs dans les achats des clients.

Ainsi, plusieurs défis se présentent à l'entreprise, il faut qu'elle élabore le meilleur assortiment, que ses prix soient compétitifs et que sa gamme de prix réponde aux attentes de ses clients pour qu'ils n'aillent pas voir ailleurs. Faudra-t-il qu'elle s'aligne quand un concurrent augmente ou baisse ses prix ? Si oui, faut-il le faire totalement ou partiellement ? Comment fixer le prix des différents articles lorsque les produits concurrents rivalisent sur un même linéaire ? Comment évaluer l'intérêt d'un nouveau produit avec les attributs supplémentaires par rapport à l'ancien produit ?

L'E/se hésite souvent à choisir et puisqu'aucune méthode de sélection n'est parfaite, elle cherche surtout à réduire l'incertitude et à assurer une bonne adéquation entre les idées qu'elle perçoit et ses objectifs, son potentiel et son environnement.

²⁵ J.J. LAMBIN, R. CHUMPATIZ & C. DE MOERLOOSE, Marketing stratégique et opérationnel, P.447-448, M BENOUN, Marketing savoir-faire, p.254-257.

L'évaluation des idées d'innovation s'effectue à l'aide de listes de référence (check-lists) et certains tests. Les check-lists, composées de questions, constituent des critères d'évaluation des idées d'innovation qu'on peut classer en trois catégories :

- **Critères de marché** : existe-t-il un marché potentiel d'une taille suffisante pour le produit ? Celui-ci posséderait-il un avantage par rapport aux produits déjà existants ?...
- **Critères de faisabilité pour l'E/se** : l'E/se dispose-t-elle des ressources et du savoir-faire nécessaire pour mettre en œuvre l'innovation ? Le produit est-t-il bien adapté à l'E/se ?...
- **Les critères de rentabilité** : le produit est-t-il intéressant ou non du point de vue financier pour l'E/se ? Quelle sera sa durée de vie probable ?...

D'après ces check-lists, certaines innovations apparaissent assez intéressantes et d'autres prometteuses. Ces dernières subissent après les critiques des consommateurs potentiels à travers le test de concept, appelé aussi le test produit. Ce test donne une idée du nouveau produit ou le présente lui-même à un échantillon d'acheteurs pour mesurer leurs préférences, la probabilité d'achat...etc.

En plus de ce test, l'E/se peut effectuer d'autres tests de coût, de prix, de conditionnement... mais ceux-ci ne s'applique généralement qu'après le marketing-mix.²⁶

4. Développement du projet

Après avoir sélectionné un ou plusieurs idées qu'elle développera jusqu'à la phase finale du produit, l'E/se doit concrétiser le développement de son produit par le marketing-mix.

Le marketing-mix regroupe tous les éléments de l'offre et, toujours considéré par rapport à un segment donné, il consiste à choisir et à combiner les moyens disponibles qui permettent d'atteindre au moindre coût l'objectif fixé. Ses principales variables sont le **prix** (Price), le **produit** (Product), le **distribution** (place) et le **communication** (Promotion).

Le fonctionnement du marketing-mix requiert :

²⁶ J.LENDREVIE et D.LINDON, *MERCATOR* p.257-259.

- Une bonne cohérence entre les actions entreprises et l'environnement.
- Une bonne cohérence entre les actions entreprises et les potentiels disponibles.
- Une bonne cohérence des actions marketing entre elles.
- Une bonne cohérence des actions marketing dans le temps.²⁷

4.1. Le prix

Dans le marketing-mix, cette variable est la seule qui procure des revenus et qui a des effets immédiats que les autres variables, ce qui fait qu'elle est très importante pour l'E/se. Le prix représente une contrepartie du client aux satisfactions qu'il attend du produit. Ses caractéristiques : tarif, remises, rabais, ristournes...

Quelques règles : Le degré de liberté pour fixer le prix est souvent très faible à cause des dispositions législatives ou réglementaires.

Dans le cas d'une fixation libre du prix, celui-ci doit correspondre à la stratégie adoptée par l'E/se.

Possibilité de modifier le prix pour les E/ses non soumises à des restrictions réglementaires.

Le prix ne doit pas être fixé uniquement à partir des coûts de revient.²⁸

Prix de lancement d'un nouveau produit :

Le prix de lancement d'un nouveau produit est fondamental car il conditionne le succès commercial et financier de l'opération. Après avoir procédé à l'analyse des coûts, de la demande et de la concurrence, l'E/se doit choisir entre deux stratégies :

1) Stratégie de prix d'écrémage : stratégie de prix initial élevé qui « écrème » la demande. Elle consiste à vendre le nouveau produit à un prix élevé et en se limitant volontairement aux groupes de clients prêts à payer le prix fort, de manière à s'assurer rapidement des rentrées financières importantes après le lancement. Cette stratégie est avantageuse si :

²⁷ J.LENDREVIE et D.LINDON, *MERCATOR* p.553-554.

²⁸ J.J. LAMBIN, R. CHUMPATIZ & C. DE MOERLOOSE, *Marketing stratégique et opérationnel*, P. 572-573.

- Le cycle de vie du produit est estimé être court ou s'il sera très rapidement imité par les concurrents.
- Le produit est très nouveau pour le client (ne dispose pas d'éléments de comparaison) ce qui entraîne un développement lent du marché.
- Le prix élevé permet de « fractionner » le marché en segments différents par leur élasticité-prix. Comme ça le prix de lancement « écrémera » les clients peu sensibles au prix et par la suite des réductions de prix ultérieures permettront de toucher des segments plus élastiques (discrimination de prix temporelle).
- Si la demande est difficile à évaluer.
- Si l'E/se ne dispose pas des liquidités financières nécessaires à une introduction exigeant des dépenses promotionnelles pour être efficace.²⁹

2) Stratégie de prix de pénétration : stratégie de prix initial faible permettant une pénétration rapide et puissante du marché afin d'y occuper une part importante. Elle suppose un investissement initial élevé (système de distribution, actions publicitaires, capacité de production adaptée), qui ne sera rentabilisé qu'à long terme. Les conditions de cette stratégie :

- Une demande élastique au prix.
- Possibilité d'atteindre des faibles coûts unitaires grâce à des volumes de production plus importants.
- Forte concurrence menaçant le nouveau produit.
- Le marché de haut de gamme est déjà satisfait.³⁰

4.2. Le produit

Le produit peut-être un bien ou un service, pour le réaliser l'E/se doit tenir compte des attentes des consommateurs, de ses capacités technologiques, de son savoir-faire et de son capital commercial et financier. Ses caractéristiques : la composition de la gamme, conditionnement, nom de la marque...

Tous les produits de l'E/se ne sont pas de la même importance, on en distingue :

- Le produit leader : génère un chiffre d'affaires élevé et une rentabilité importante.

²⁹ J.J. LAMBIN, R. CHUMPATIZ & C. DE MOERLOOSE, Marketing stratégique et opérationnel, P. 600-601.

³⁰ Idem, P. 601-602

- Le produit d'attraction : positionne le reste de la gamme.
- Le produit tactique : destiné à ne pas laisser les concurrents libres sur certains segments.³¹

Le cycle de vie du produit : Le cycle de vie d'un produit décrit le cycle vital d'un produit par une fonction logarithmique en forme de S. On distingue quatre phases :

Lancement : l'objectif de la fonction marketing est de faire connaître le nouveau produit. Les coûts de production unitaire et de communication sont élevés du fait de la faiblesse des ventes.

Croissance : les coûts unitaires baissent tandis que les ventes augmentent. Le taux de croissance est fort. L'objectif du marketing est de convaincre de nouveaux clients et de fidéliser les clients existants.

Maturité : les coûts unitaires atteignent leur minimum et les ventes leur apogée. Le taux de croissance se tasse jusqu'à devenir nul. L'objectif du marketing est de maintenir la position du produit.

Déclin : les ventes diminuent rapidement et les coûts de production unitaires augmentent en conséquence. Le marketing accompagne le produit jusqu'à la fin de sa vie, en essayant éventuellement de le relancer.³²

4.3. Distribution et communication

La mise du produit sur le marché est une phase gourmande en besoins de financement car les investissements de lancement et de distribution sont élevés alors que les volumes de ventes sont encore faibles.

Il existe deux approches dans la stratégie de lancement :

- une approche intensive utilisée principalement par les E/ses ayant beaucoup de moyens et un objectif de notoriété rapide.
- Une approche extensive qui concerne les E/ses ayant peu de moyens ou des produits tellement innovants qu'ils ne peuvent être adoptés rapidement.³³

³¹ <http://www.marketing-strategique.com/>

³² J.J. LAMBIN, R. CHUMPATIZ & C. DE MOERLOOSE, Marketing stratégique et opérationnel, P.258-259
<http://www.marketing-strategique.com/>

Approche intensive :

Tableau N04 : Les approches de Communication intensive

La publicité	Toute forme de communication à influencer favorablement l'individu à l'égard d'une E/se ou ses produits. Dans le deuxième chapitre de ce mémoire on entamera les divers éléments la concernant.
Les techniques promotionnelles	Ensembles de techniques qui consistent à ajouter temporairement un avantage à un produit dont le but est de stimuler la demande en augmentant le rythme ou le niveau des achats (réductions de prix, cadeaux, loteries...)
Les techniques de parrainage	Sponsoring : stratégie économique de valorisation commerciale de la marque ou des produits (faire vendre), dont le but est de créer des liens entre une marque ou un produit ou un événement médiatique.
	Mécénat : stratégie institutionnelle de valorisation sociale de l'E/se (faire valoir) afin de rechercher pour la firme une identité en tant qu'institution.
Le marketing direct	Repose sur l'utilisation de bases de données permettant d'établir des contacts personnels et différenciés (personnalisés) entre l'E/se et ses prospects ainsi que le recours à toute technique de communication ayant pour effet de susciter une réponse immédiatement perçue par l'E/se. Les outils du marketing direct sont principalement le mailing, phoning, internet... ³⁴

Source : J.J. LAMBIN, R. CHUMPATIZ & C. DE MOERLOOSE p636-652.

³³ J.J. LAMBIN, R. CHUMPATIZ & C. DE MOERLOOSE, Marketing stratégique et opérationnel, P.635-636.

³⁴ J.J. LAMBIN, R. CHUMPATIZ & C. DE MOERLOOSE, Marketing stratégique et opérationnel, P, 549 ; p636-652.passim.

Approche extensive :

Tableau N05 : Les approches de Communication extensive

<p>Le marketing viral</p>	<p>Mode de promotion d'un produit, d'une offre commerciale ou marketing par lequel se sont les visiteurs du site ou les destinataires de l'offre qui vont la recommander à des proches ou collègue ou collègues. L'offre se diffuse alors comme un virus, d'où également l'appellation de marketing viral.³⁵</p>
<p>Le Buzz marketing</p>	<p>Le Buzz ou Buzzing est une technique de communication qui consiste à faire parler d'un produit ou d'un service avant même son lancement en entretenant un <i>bouche à oreille</i> savamment orchestré et des actions ciblées auprès des leaders d'opinions (journalistes). Le Buzz est vu comme un synonyme du marketing viral alors qu'il n'en est qu'une forme.</p>
<p>Street marketing</p>	<p>Ou marketing de rue, désigne l'ensemble des actions marketing prenant place dans la rue (distribution de flyers, d'affichage petit format ou de tag gage, animation de rue...etc.³⁶</p>

Source : <http://www.definitions-marketing.com>

Passons maintenant à **la distribution** qui doit être en adéquation avec la phase de commercialisation. La distribution permet au consommateur de trouver les produits de l'E/se là où il les cherche et au moment où il en a besoin. L'objectif d'un circuit de distribution, qui est constitué de l'ensemble des intervenants qui participent au transfert du produit depuis le

³⁵L'encyclopédie du marketing, <http://www.e-marketing.fr/>

³⁶Bertrand BATHELOT, <http://www.definitions-marketing.com>, 11 Février 2010.

producteur jusqu'au consommateur, est lié au niveau de services souhaité par le client (choix, délai, crédit, livraison...)³⁷

Il existe trois types de couverture du marché visé par l'E/se :

Tableau N05 : Les différentes stratégies de distribution

La distribution intensive	Elle a pour but de saturer le plus vite possible les marchés potentiels en étant présent dans un maximum de points de vente. Tous les commerçants qui le souhaitent peuvent vendre le produit (exemple : produits alimentaires).
La distribution sélective	Elle a pour objectif de limiter le nombre de détaillants pour établir des relations de coopération plus fortes et éviter de disperser son effort. Le commerçant doit répondre à des critères exigés par le producteur (exemple : les parfums).
La distribution exclusive	Elle a pour but de réserver la distribution à quelques points de vente spécialisés pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige. Seuls certains commerçants peuvent vendre le produit dans une zone déterminée (exemple : les automobiles). ³⁸

Source : .J. LAMBIN, R. CHUMPATIZ & C. DE MOERLOOSE p524

³⁷ J.LENDREVIE et D.LINDON, *MERCATOR* p. 303.

³⁸ J.J. LAMBIN, R. CHUMPATIZ & C. DE MOERLOOSE, *Marketing stratégique et opérationnel*, p524-526.passim.

Le choix de l'implantation dépend de deux types de critères :

Tableau N06 : Les critères de choix d'implantation

<u>Critères quantitatifs</u>	<u>Critères qualitatifs</u>
<ul style="list-style-type: none"> o Taux de distribution numérique : pourcentage des magasins détenteurs de la marque de façon habituelle. o Taux de distribution valeur : pourcentage du chiffre d'affaires total de la famille des produits concernés réalisé par les magasins qui référencent la marque. o Surface de vente, zone de chalandise (zone géographique d'où provient l'essentiel des clients potentiels ou réels). 	<ul style="list-style-type: none"> o L'image du point de vente ; il faut s'assurer que la clientèle correspond bien à celle visée et qu'elle est satisfaite des prestations fournies (enquêtes). o Le niveau de service : un détaillant peu offrir des services antérieurs à l'achat (commandes par téléphone, mail ou fax...), postérieurs à l'achat (livraison, installation...) ainsi que des services annexes (crédit, parking gratuit...)³⁹

Source : <http://marketing-thus.ch/>

Un autre élément essentiel à mentionner c'est **le merchandising** qui est l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente.

³⁹ <http://marketing-thus.ch/>

Le terme désignant l'ensemble des articles qu'un magasin offre est « l'assortiment ». ⁴⁰

Tableau N07 : Classement des formes de commerce selon leur assortiment ⁴¹

<u>Largeur</u>	Assortiment étroit	Assortiment large
<u>Profondeur</u>		
Peu de choix	Magasins de dépannage, petit commerce de proximité, supérettes, stations-services (300 à 400 références homogènes)	Magasins populaires, supermarchés, catalogues de VPC : vente par correspondance (7000 à 10.000 réf. Variées)
Beaucoup de choix	Magasins spécialisés (1000 à 5000 réf. Homogènes)	Hypermarchés, grands magasins (10.000 à 300.000 réf. Variées)

Source : J.LENDREVIE et D.LINDON, *MERCATOR* p. 316.

Enfin, on peut parler de **la force de vente** : personnel chargé de la vente et stimulation de la demande (directeur commercial, directeur de ventes, animateur des ventes, conseiller commercial...)

Deux traits de personnalité caractérisent le vendeur :

- L'empathie : faculté de se mettre dans la peau de son client.
- Le ressort personnel : motivation, ambition...

Le vendeur doit être suffisamment motivé pour qu'il s'investisse dans son travail et améliore ses performances.

Les rôles de la force de ventes sont multiples :

- La prospection (découvrir de nouveaux clients).
- La qualification (définir les priorités entre les clients à servir).

⁴⁰ M.BENOUN, *Marketing savoirs et savoir-faire*, P.411.

⁴¹ J.LENDREVIE et D.LINDON, *MERCATOR* p. 316.

- La communication (transmettre à la clientèle des informations relatives aux produits de l'E/se).
- La vente (approche du client, présentation commerciale, réponses aux objections et conclusion).
- Le service (conseil, assistance technique ou financière).⁴²

5. Validation et mise en œuvre du projet

Dans cette étape, l'E/se doit s'assurer de la validité économique et financière du projet avant le lancement définitif du produit. Cette validation passe par des prévisions de vente sur plusieurs années, par le calcul précis des investissements nécessaires et de divers indicateurs de rentabilité comme par exemple la VAN (Valeur Actualisée Nette) et le pay-back.

Ainsi, l'E/se va décider de passer à la mise en œuvre du projet qui comporte :

- L'établissement du planning industriel
- La commande et le montage des équipements industriels.
- Le choix des fournisseurs et la commande des matières premières et des fournitures.
- Les essais sur lignes et réglages.
- Le briefing de la force de vente et la préparation du matériel de vente.
- Les négociations avec la distribution.
- La réalisation du matériel publicitaire et l'achat d'espace publicitaire.
- La préparation des opérations promotionnelles de lancement.⁴³

⁴²M.VANDERCAMMEN et M.GAUTHY-SINECHAL, *Recherche marketing : outil fondamental du marketing*, Paris, Bruxelles, De Boeck et Lacier s.a 1999.

⁴³J.LENDREVIE et D.LINDON, *MERCATOR* p. 260-261.

Section 3. Les risques encourus par le lancement du nouveau produit

Au sein d'une entreprise, le service marketing va avoir pour première tâche d'apprécier les chances de succès du développement et du lancement d'un nouveau produit sur un marché, par le biais de compréhension du marché, la concurrence et l'analyse des diverses opportunités.

3.1 Les caractéristiques du produit en phase de lancement

Elle se caractérise par un démarrage lent des ventes suite à la mise en place progressive du produit sur le marché. Cette lenteur s'explique par des problèmes techniques relatifs soit à la mise au point du produit, soit à l'installation d'une capacité de production plus importante pour répondre à la demande future. Les essais ou dégustation sont multipliés. Généralement la distribution est limitée et ses procédures ne permettent pas encore de mettre rapidement le produit à la disposition du client final. Ce dernier manifeste d'ailleurs une certaine résistance à modifier ses habitudes d'achat. Seuls seront tentés d'acheter les produits ; les innovateurs et les réceptifs possèdent tôt d'un revenus élevés à cause du coût. Pour ce qui concerne les bénéfices, ils sont réduits et surtout négatifs à cause des dépenses réalisées par l'entreprise pour stimuler la consommation et la distribution à travers des investissements importants concernant la promotion. La concurrence reste cependant limitée et parfois inexistante à cause de la faible diffusion du produit.

3.2. Les difficultés rencontrées en phase de lancement

Le principal problème du lancement d'un nouveau produit se situe au niveau de la stratégie de prix. Ceux-ci ont tendance à être chers à cause des problèmes de coût (élevés sur une faible quantité de production).

Des problèmes techniques ; de fortes marges nécessaires à la couverture des dépenses promotionnelles.

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

Tableau N° 08 : Problème rencontrés en phase de lancement.

Les problèmes rencontrés	Indicateurs permettant d'identifier ce problème
Hésitation de distributeur à référencer le produit.	Distribution numériques, distribution valeur
Essai insuffisant du produit par les consommateurs.	Nombre d'acheteur ; pénétration cumulée.
Rachat faible par les consommateurs ayant essayé le produit pour la première fois.	Quantités. Acheter par acheteur (QA/NA) taux de rachat.
Des référencements du produit par les distributeurs ayant initialement acceptés de le référencer.	Taux de rupture de stocks.
Communication insuffisante ou inefficace auprès des consommateurs.	Taux de notoriété faible compréhension insuffisante du message attribut à une autre marque, taux d'agrément faible.
Produit mal mis en valeur en rayon	Pas de linéaire affecté au produit. Emplacement sur les linéaires.

Source : WWW.LAKRAYA.COM

D'après ce tableau qui représente les différents problèmes rencontrés en phase de lancement on déduit qu'il ne suffit pas de lancer un nouveau produit et attendre les résultats, mais il faudra le faire suivre par certains indicateurs qui permettront sa réussite sur le marché.⁴⁴

Conclusion du chapitre :

Tout un processus cohérent que l'E/se doit respecter pour bien lancer son produit et minimiser le plus possible les risques d'erreur, de l'analyse du marché jusqu'au lancement du produit. Et même après, la firme se doit de suivre son lancement en essayant de connaître, de comprendre et de suivre les acheteurs pour pouvoir réagir et faire face à n'importe quel inattendu.

⁴⁴ WWW.LAKRAYA.COM

Introduction

Les changements qui s'opèrent actuellement au niveau du marché de la détergence en Algérie constituent une menace pour l'eau de javel Aigle, si le changement ne sera pas radical et plus visé. Néanmoins, la tendance peut être renversée en notre faveur si ces changements opérés répondent au mieux aux besoins des consommateurs, ce qui garantira l'obtention de part et être en pole position sur le marché Algérien pour devenir les leaders,

De nos jours, pour faire face à la concurrence, la compétitivité se base de plus en plus sur le lancement de nouveaux produits.

Aigle vient justement d'appliquer cette stratégie en lançant un nouveau Javel Top exclusive qui est notre cas pratique. À travers ce chapitre nous allons voir :

- L'intérêt de l'entreprise Aigle dans le lancement de son nouveau produit ?
- Quelles sont les actions qu'entreprend Aigle pour lancer son nouveau produit **AIGLE JAVEL TOP** ?

Section 1. Présentation de l'entreprise SARL UNIVERS DETERGENT (AIGLE)

1. Présentation de la SARL UNIVERS DETERGENT ¹

Univers Détergent est une des principales sociétés de production algérienne spécialisée dans les produits d'entretien et de détergents. Créée en 2002, Univers Détergent est présente aujourd'hui dans toutes les régions et les wilayas d'Algérie sous le nom commercial AIGLE et TOP, elle fabrique et distribue une large gamme de produits très réputée et performante couvrant les différents besoins de la ménagère.

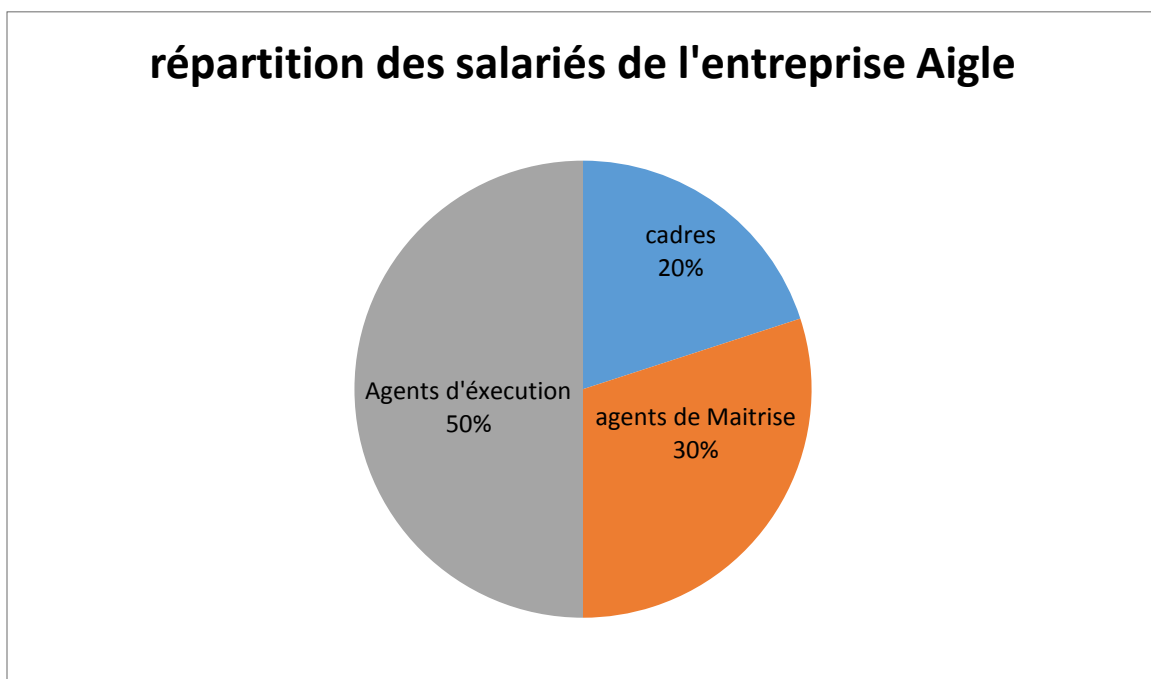
¹Source interne de l'entreprise

D'un effectif de 200 Employés lors de sa création, Univers Détergent emploie actuellement 835 personnes, dont 50% Agents d'exécution, 30 % agents de maîtrise et 20 % de cadres.

Grâce à sa politique d'innovation permanente, Univers détergents continue à élargir sa gamme de produits pour couvrir la totalité des besoins, et améliore de plus en plus sa gamme existante pour garantir la satisfaction de ses consommateurs.

À Univers Détergent, Nous valorisons la responsabilité, la collaboration, l'innovation et la satisfaction des consommateurs. Ces principes garantissent le succès à long terme de notre entreprise, et ce, pour le bénéfice de nos consommateurs, de nos employés, de nos partenaires et de tout notre environnement.

Figure N°01 : répartition des salariés de l'entreprise Aigle.



Source : document interne de l'entreprise²

² Source interne de l'entreprise

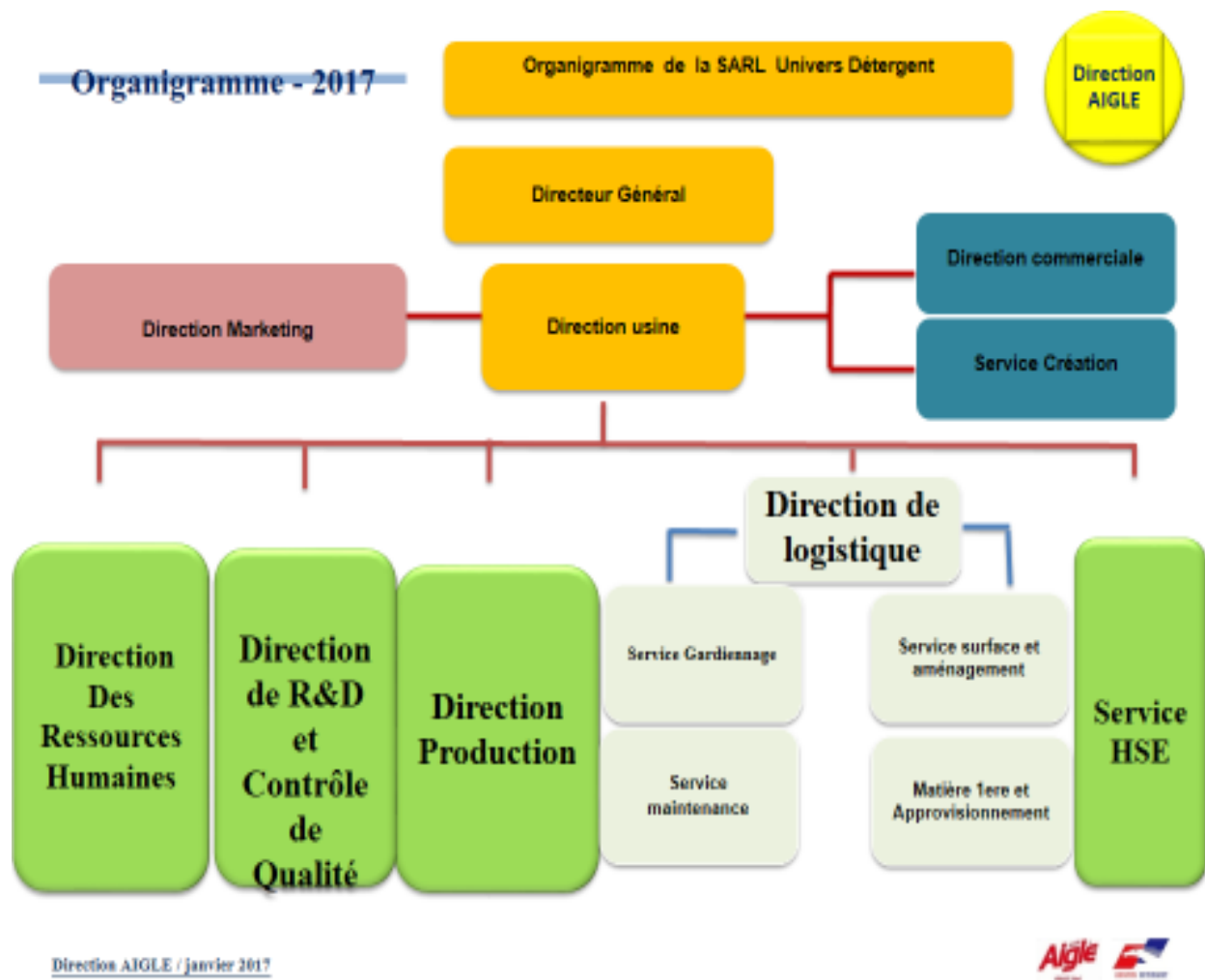
1.1. Lieu d’implantation de la SARL UNIVERS DETERGENT

La SARL Univers Détergent " AIGLE", capital social de 135 000 000.00DA immatriculée au Registre de Commerce d’Alger sous le N° 02 B 009379, dont le siège sociale est situé au 07 rue des Aurès el Harrach, Alger et l’unité de production à Z.I Rouïba zone,

Quant à la direction Marketing, elle est située au 13 Rue Khodjet el Djeld la Sapinière, 16013 Bir Mourad Raïs.

1.2. Organigramme de la SARL UNIVERS DETERGENT

Figure N°02 : Organigramme de l’entreprise Aigle



1.3. L'organisation de la direction Marketing

Figure N°03 : Organigramme de la direction Marketing



Au cœur de l'organisation, il y'a le Capital Humain, et pour le bon fonctionnement de la direction de l'entreprise, cette dernière a assuré le nombre suffisant, mais aussi compétent et motivé afin d'atteindre les objectifs fixés.

1.3.1. Organigramme de la direction Marketing

Le schéma ci-dessous indique les métiers & compétences du personnel relevant de la Direction Marketing de la SARL Univers Détergent AIGLE. Dernière mise à jour 2017.

1.4. Les valeurs et missions de l'entreprise Aigle

Pour garantir le succès à long terme de l'entreprise, Univers Détergent est très rigoureuse sur les points suivants :

- **La Responsabilité** : la responsabilité de l'entreprise s'incarne dans le souci de la sécurité du consommateur, l'implication dans l'environnement social, le développement de l'emploi, de la qualité de vie ainsi que l'amélioration de la réputation et la promotion du produit national
- **La Collaboration** : Dans l'accomplissement de leurs missions, ils suscitent et encouragent la collaboration avec les partenaires concernés dans un contexte « gagnant/gagnant ».
- **L'Innovation** : l'entreprise suscite l'innovation et fait en sorte qu'elle se concrétise par une gamme variée à offrir aux consommateurs.
- **La Satisfaction du consommateur** : l'entreprise oriente ses efforts vers la satisfaction des consommateurs et vers la création de relations durables. Sa mission est d'offrir au consommateur Algérien un large choix de produits de qualité avec le meilleur rapport qualité/prix.
- **Citoyenneté** : partenaire de la propreté en dehors de la maison comme à l'intérieur, nous nous engageons pour un environnement propre

1.4.1 La responsabilité sociale de l'entreprise

En partenariat avec le ministère de l'environnement, les établissements de l'hygiène et les associations influentes, une grande caravane de sensibilisation et de nettoyage est prévue au profit des écoles et des lieux publics, en se basant sur le marketing indirect dans le but est d'informer, prévenir et mettre en garde.

2. La stratégie globale de l'entreprise ainsi que les objectifs qu'elle s'est fixée

- Conquérir de nouvelles parts de marché aussi bien au niveau national qu'international à travers l'exportation.
- Développer des capacités de production à forte intégration nationale.
- Développer et renforcer le réseau de distribution.
- Investir dans des nouveaux segments.

2.1- La vision stratégique du Marketing

Renforcer l'image de marque de l'entreprise en assurant un bon rapport qualité/prix, augmenter le chiffre d'affaires en améliorant le taux de vente et couvrir la totalité du territoire nationale afin d'augmenter les parts de marché.

Pour se faire l'entreprise alloue 30% de son chiffre d'affaire comme budget Marketing mais aussi un nombre important de cadres et d'employés sont engagés pour atteindre les objectifs fixés.

Et pour les accompagner dans cette démarche, un ensemble d'actions Marketing est mis en place.

3. Le mix Marketing de l'entreprise

Dans cette partie, nous allons analyser la politique Marketing de l'entreprise à travers ces 4 points :

3.1 Produit

- La variation de la gamme est nécessaire pour devenir des leaders sur le marché.
- Le développement du concept et le niveau de la qualité des produits.
- Amélioration de packaging de produit (Javel Top moussante ; javel TOP parfuméetc.)
- Mise en place des nouveaux produits sur les grandes surfaces (Javel TOP, AIGLE vaisselle top, adoucissant, Eco dose...etc.)

3.2 Prix

Elle est influencée par 3 critères :

- Les couts directs et indirects
- La demande : faire en sorte d'atteindre les économies d'échelle.
- La concurrence.

3.3. Place

Selon notre politique marketing :

- Distribution direct : Passer par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s’approvisionner facilement (les grandes surfaces).
- Distribution sélective : les intermédiaires (dépositaires) assurent une bonne rotation de notre produit pour renforcer notre image de la marque
- Merchandising :
 - Localiser les rayons dans le point de vente.
 - Implanter les produits dans le linéaire.

3.4 Promotion

Le slogan utilisé par l’entreprise est « L’importance pour nous c’est vous »

- **Faire connaître** : accroître la notoriété de notre image.
- **Faire aimer** : crée un positionnement avec une communication intelligent.
- **Faire acheter** : Améliorer la fréquence d’achat en lançant des actions promotionnelles comme **les tombolas offrir des cadeaux**.

La PLV est aussi utilisée dans la promotion, elle Attire la clientèle pour découvrir nos actions marketing comme les stands, les banner publicitaires, les flyers et les chapiteaux.

4. La logistique

L’entreprise Aigle gère la production par rapport aux quantités demandées sur le marché, malgré la largeur de sa gamme de produits, l’entreprise est sous contrainte de fabriquer qu’un seul type de produit à la fois et cela est dû aux techniques de production dites manuelles et l’absence des nouvelles technologies permettant de faciliter les systèmes productifs et d’arriver à une diversification dans sa productivité, ce qui rend la tâche de la gestion d’approvisionnement encore plus difficile.

Cette contrainte mène vers une indisponibilité et manque de certains produits de la gamme sur le marché et complique les rapports de l’entreprise avec ses clients.

Une fois la production est terminée, les quantités de produits finis sont transférées de l’usine vers le lieu de stockage pour ensuite être distribué sur les différents dépositaires, clients de l’entreprise sur le territoire national.

5. Les actions Marketing mises en place par Aigle

Une structure qui a pour but d'augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise par plusieurs actions marketing.

- Les animations et les jeux de Tombola.
- les promotions/baisse des prix.
- les publicités.
- Sponsoring des évènements.

.1 Les actions promotionnelles effectuées par l'entreprise.

- Les animations dans tous les hypermarchés sur le territoire national : comme l'exemple de l'animation faite pour le lancement de l'eau de javel TOP,
- les tombolas sur le lieu de vente :

Vivez la propreté avec Aigle.

Achetez, participez à la Méga Tombola Plus de 150 cadeaux à gagner ! Des voitures, des voyages, des cuisines équipées et bien plus encore ! Offre spéciale (le prix) L'important pour nous c'est vous

- Réduction des prix.
- La PLV (publicité sur le lieu de vente) et l'ILV (information sur le lieu de vente) :

La PLV travaillera en étroite collaboration avec tous les services concernés, ou tous les outils

Liés à la PLV seront mis en place afin de garantir le bon déroulement des actions programmées :

- Participer à la mémorisation du message publicitaire délivré par la société
- Mettre en valeur l'eau de javel Aigle TOP, et cela à l'aide des différents supports de PLV,
- Augmenter la notoriété auprès des nouveaux clients (Points de vente)
- Utilisation de PLV interactive, à travers des bornes au niveau des hypermarchés, avec une application (jeu) qui aura pour thème l'eau de javel et son univers (microbes, bactéries)

- Le but du jeu est d'éliminer les bactéries grâce à la bouteille d'eau de javel Aigle TOP
- Le but de cette action est de montrer le pouvoir de l'eau de javel Aigle TOP contre les microbes

.2 Autres outils utilisés

- Habillage du camion (caravane)
- Borne publicitaire
- Panneau publicitaire
- Panneau d'affichage et de publicité
- Roll-up
- Stop rayon
- Stop trottoir

- **L'organisation des actions promotionnelles**

.1 Le ciblage

Le ciblage des points de vente se fera en collaboration avec la vente directe (base de données interne) et selon un découpage bien étudié basé sur des données officielles du CNRC (Centre National du Registre du Commerce), ou les points de vente les plus importants sont sélectionnés.

.2 Le recensement




Les chefs de projets auront pour mission d'avoir une liste bien précise des clients Aigle GMS (grandes et moyennes surfaces) et GSS (grandes surfaces spécialisées), et de déterminer le nombre de points de ventes qui n'en font pas partie,



.3 La proposition de valeur


Si le point de vente ne fait pas partie des clients, des avantages seront proposés à ce dernier pour commercialiser en contrepartie les produits Aigle TOP dans le but de booster les ventes et leur donner une place importante dans ses rayons.

7. Les produits TOP de la SARL UNIVERS DETEREGNT

Tableau N° 09 : Liste des produits Top Aigle.

Désignation	Présentation	Caractéristiques	Contenance	Caisse
Top Javel 	La nouvelle eau de javel TOP plus concentrée, vous garantit une désinfection optimale et une hygiène parfaite dans toute la maison.	<input type="checkbox"/> Désinfecte <input type="checkbox"/> Détache <input type="checkbox"/> Blanchit <input type="checkbox"/> Désodorise <input type="checkbox"/> Plus concentrée 16° <input type="checkbox"/> Plus efficace	900ML	12
Top Soudé 	L'eau de javel TOP vous garantit une hygiène parfaite dans toute la maison. Elle désinfecte, détache et blanchit	<input type="checkbox"/> Désinfecte <input type="checkbox"/> Détache <input type="checkbox"/> Blanchit <input type="checkbox"/> Désodorise	850ML	12
Aigle Sani Top 	Aigle Sani Top nettoie en profondeur vos parterres et surfaces et laisse un agréable parfum qui dure.	<input type="checkbox"/> Nettoie en profondeur. <input type="checkbox"/> Désodorise. <input type="checkbox"/> Parfume. <input type="checkbox"/> Disponible en 5 parfums : Citron- Jasmin- Lavande – Fleurs –Rose.	850ML	12

<p>Aigle Top sols</p> 	<p>Aigle Top sols est un produit triple action, spécialement formulé pour nettoyer, désinfecter et parfumer vos sols et parterres. Grâce à sa formule renforcée, il assure un nettoyage en profondeur, enlève les salissures sur toutes vos surfaces sans laisser de traces, et sans avoir besoin de rinçage. Son parfum élimine rapidement les mauvaises odeurs.</p>	<p><input type="checkbox"/> Nettoie en profondeur <input type="checkbox"/> Désinfecte <input type="checkbox"/> Parfume <input type="checkbox"/> Disponible en 13 parfums : Lavande - Rose-Fleurs- Jasmin-Muguet-Jardin- Promenade- Fraicheur printemps- Marine- El Oud- El Arousse- El Oujidane - Anabelle</p>	<p>1L</p>	<p>12</p>
<p>Top Polish</p> 	<p>Top Polish est un produit spécialement conçu pour tous types de bois. il permet de nettoyer, nourrir, protéger les surfaces en bois tout en laissant une parfaite brillance.</p>	<p><input type="checkbox"/> Nettoie <input type="checkbox"/> Nourrit <input type="checkbox"/> Protège <input type="checkbox"/> Fait briller</p>	<p>500 ML</p>	<p>15</p>

<p>Top vaisselle Premium</p> 	<p>Avec une technologie Eco-friendly, Aigle a conçue pour vous Top vaisselle Premium qui respecte l'environnement et qui est 100% biodégradable. Grâce à sa formule ultra dégraissante, il nettoie, dégraisse et fait briller votre vaisselle toute en respectant votre peau. Top vaisselle premium vous assure un nettoyage optimal et une mousse qui dure.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ultra dégraissant. <input type="checkbox"/> Ultra moussant. <input type="checkbox"/> Fait briller la vaisselle. <input type="checkbox"/> N'irrite pas les mains. <input type="checkbox"/> Economique. <input type="checkbox"/> Parfums très agréable. <input type="checkbox"/> Ecofriendly et 100% biodégradable. 	<p>710ML</p>	<p>16</p>
---	--	--	--------------	-----------

Source : document interne, Service Etude Marketing

Section 2 : La mise en place d'une étude de marché sur le nouveau produit JAVEL TOP AIGLE.

Dans cette section, nous allons essayer de traiter notre cas pratique le lancement du nouveau produit eau javel AIGLE TOP

1- Méthodologie de recherche

Notre recherche est de nature exploratoire. Elle part du thème d'actualité (Le lancement du nouveau produit AIGLE JAVEL TOP) dans le but non seulement de contribuer à l'enrichissement de la littérature de marketing mais aussi de mieux comprendre les différentes stratégies mis en place par l'entreprise en créant un nouveau produit du aux menaces que le marché des détergents vie en ce moment notamment dans la gamme de l'eau javel du coup l'entreprise AIGLE TOP a mis en place un nouveau projet (produit) eau javel TOP en se basant sur l'innovation de son produit JAVEL TOP 16° en mettant en place une stratégies adéquate aux attente du client tout en respectant l'environnement ; l'entreprise AIGLE c'est approcher de sa cible à travers des études de marche et de donner des éléments de réponses aux problèmes auxquels ils sont confrontés au cours du développement de leurs projets (produit). Pour discuter les propositions de recherche précédentes, nous avons alors choisi de réaliser une enquête qualitative (questionnaire) et quantitative (analyse des données statistiques récoltées au niveau des différents départements de l'entreprise).

C'est ainsi qu'on va vous présenter le business plan que la firme a mis en place pour lancer son nouveau produit de la meilleurs des façons, dans le but de récolté un maximum de réussite sur le marché à travers, l'enquête que nous envisageons de mener, à partir des réponses collectées, va nous permettre de :

- Explorer les prévisions que l'entreprise à tracer d'après une étude comparative entre AIGLE JAVEL+ qui est existé sur le marché et le nouveau produit JAVEL TOP.
- Mettre en place des prévisions sur l'évolution du nouveau produit AIGLE JAVEL TOP
- Enfin, nous allons montrer le rôle du soutien commercial apporté par l'entreprise AIGLE.

2- Choix de l'échantillon

Cette étude exploratoire comparative s'intéresse à deux populations : univers détergent Aigle qui est le fabricant des produits détergents et le consommateur de ces produits.

Notre travail s'est basé sur le territoire national, c'est pour cela nous nous sommes focalisé sur les trois type de point de vente et les relations publiques :

- Moderne Trade : les grandes surfaces
- Top Classique Trade : les superettes
- Classique Trade : les épiciers.
- Sponsoring.

3- Outil de collecte de données

Comme l'objectif de notre recherche étant de lancer un nouveau produit JAVEL TOP, ce qui nous mène à s'intéresser aux business plan de la direction marketing. Il nous a apparu plus intéressant de procéder à l'aide d'un entretien individuel avec les responsables de la direction commerciale et recherche et développement.

La collecte des données s'est faite en deux étapes :

- D'une part, en analysant les données numériques qui nous ont été attribué par la direction marketing
- Enfin, à travers notre expérience sur le terrain qu'on a pu faire.

4- Les objectifs de la direction Marketing concernant le nouveau produit javel Top

L'entreprise AIGLE c'est fixer des objectifs avant de lancent son nouveau produit JAVEL TOP c'est ce qu'on va voir.

1- Qualitatif :

- Véhiculer une nouvelle image sur le produit Eau de javel Aigle JAVEL TOP après avoir amélioré la qualité et le packaging.

- Renforcer l'image de marque de l'entreprise en générale.
- Lancer le produit eau de javel Aigle Top avec une nouvelle vision.
- Fidélisation client.

2- Quantitatif :

- Augmenter le CA de la gamme eau de javel Aigle JAVEL TOP
- Acquérir plus de part linéaire et de profondeur pour le produit javel Top
- Adopter de nouvelles stratégies de négociation avec les hypermarchés
- Etre plus visible (Facing) sur le marché.

5- L'analyse de contenu

Nous proposons de confronter les propositions de recherche théoriques au business plan. Après l'étude de marché comportementale effectuée auprès des consommateurs algériens et présentée le 26 Avril 2017 en matière d'eau de javel, et après analyse de leurs besoins et leurs attentes, plusieurs termes sont ressortis, qui peuvent constituer des axes (Les 4P) qui toucheront de manière très précise notre cible.

5.1 Le diagnostic stratégique du nouveau produit Javel Top

Ce diagnostic a été réalisé dans le but d'identifier les atouts et les faiblesses (diagnostic interne) de l'entreprise « Aigle » puis d'analyser les opportunités et les menaces de son environnement (diagnostic externe) pour pouvoir formuler et mettre en œuvre les options stratégiques les plus pertinentes et les plus intéressantes pour son lancement.

Pour ce faire plusieurs éléments ont été pris en considération :

- Pour le diagnostic interne : Cette phase du diagnostic stratégique est essentielle parce qu'elle va déterminer les ressources que l'entreprise devra exploiter pour se démarquer de ses concurrents et les faiblesses qu'elle devra combler pour rester compétitive.
- Pour ce qui est du diagnostic externe : Il permet d'identifier et de distinguer, parmi les éléments de l'environnement de l'entreprise, ceux qui constituent des opportunités et ceux qui constituent pour elle des menaces.

Tableau N° 10 : analyse SWOT de l'entreprise Aigle

LES FORCES	LES FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Eau de javel d'une qualité assez bonne. -Une très bonne image de marque véhiculée par d'autres produits de qualité de l'entreprise (dégraissant - décape four- top sols – liquide linge) <li style="padding-left: 40px;">-Un packaging attractif. <li style="padding-left: 40px;">-Un produit national. -Une gamme diversifié pour plaire tous les gouts 	<ul style="list-style-type: none"> -Un emballage non sécurisé (fuite bouchon) -Un choix non concluant des axes de communication de ce produit. -Une faible communication sur le produit. -La méconnaissance du reste de la gamme javel (parfumée – moussante- WC)
LES OPPORTUNITEES	LES MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Développer le MKG (volet de communication) - étendre son portefeuille produit (capsules, top sols javellisé) - Augmenter la notoriété de la marque - Secteur de niche à forte demande (domaine chirurgie médical qui est en besoin perpétuel de désinfection et stérilisation) 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque de « publicité mensongère » à cause De TUE 100%. - Rivalité entre produits de la même marque. (Spray avec javel – javel par exemple). - Une mauvaise image de marque véhiculée par d'autres produits de qualité inférieure de l'entreprise (Liquide vaisselle).

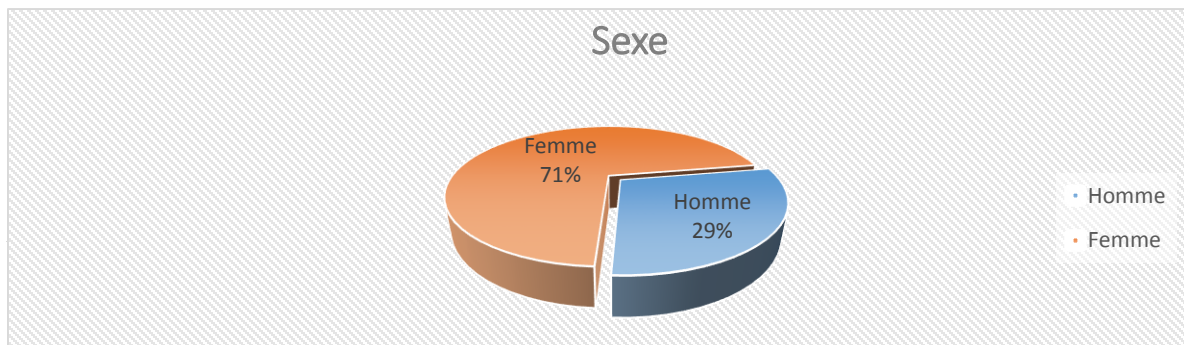
Source : document interne Service Etude Marketing.

a. Rapport d'enquête sur l'usage de l'eau de Javel

Tableau N°11 : Répartition des répondants par sexe

Sexe		
Valeur	Nombre	Taux
Homme	96	28,41 %
Femme	242	71,59 %
Total	338	100 %

Figure N°04 : Le taux de pourcentage des répondants par sexe.

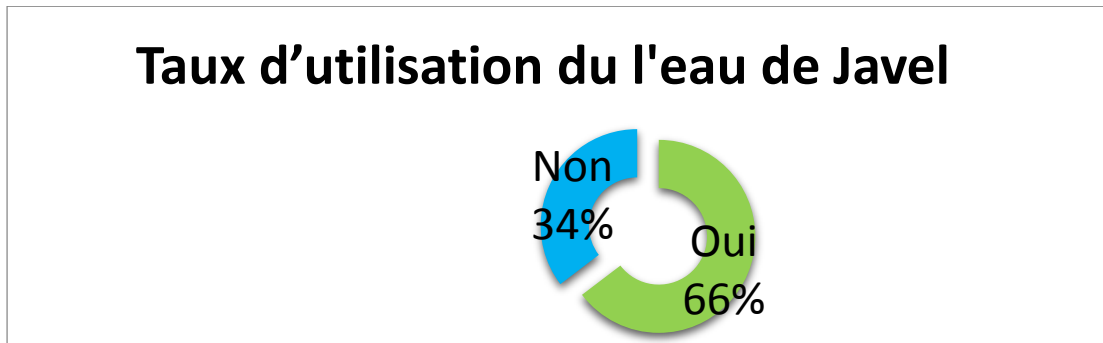


- Utilisez-vous du l'eau de Javel pour votre ménage ?

Tableau N°12 : Répartition des répondants par le nombre d'utilisation de Javel

Valeur	Nombre	Taux
Oui	212	66.87%
Non	105	33,13 %
Total	317	100 %

Figure N°05 : Taux d'utilisation du l'eau de Javel

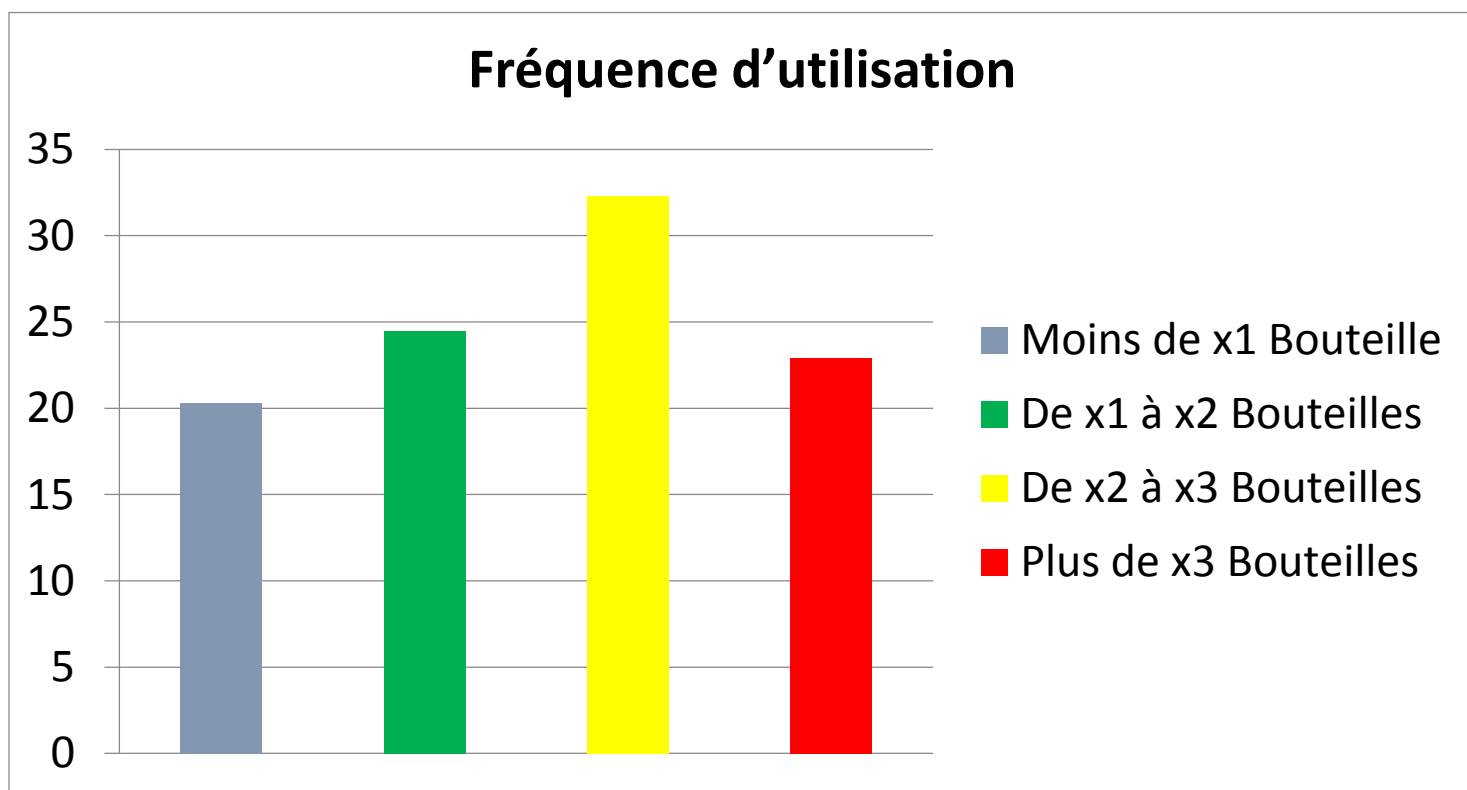


- A quelle fréquence ?

Tableau N°13 : Le Nombre de bouteille utilisé par mois

Valeur	Nombre	Taux
Moins de x1 Bouteille	44	20,75
De x1 à x2 Bouteilles	52	24,52
De x2 à x3 Bouteilles	66	31,13
Plus de x3 Bouteilles	50	23.60
Total	212	100%

Figure N°06 : Fréquence d'utilisation de javel par mois

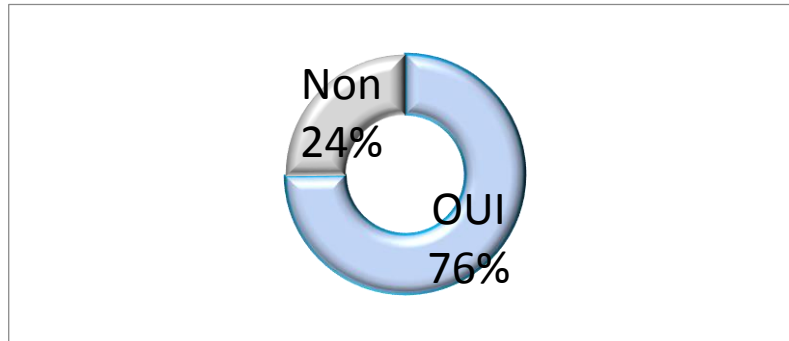


31.13% l'utilise pour leurs ménage avec une fréquence de 2x à 3x à bouteilles par mois

- **Connaissez-vous la marque AIGLE et sa gamme d'eau de javel ?**

Tableau N°14 : Le nombre de répondants qui connaisse la Marque aigle et sa gamme de javel

Valeur	Nombre	Taux
oui	209	76,27
Non	65	23.73
Total	274	100 %

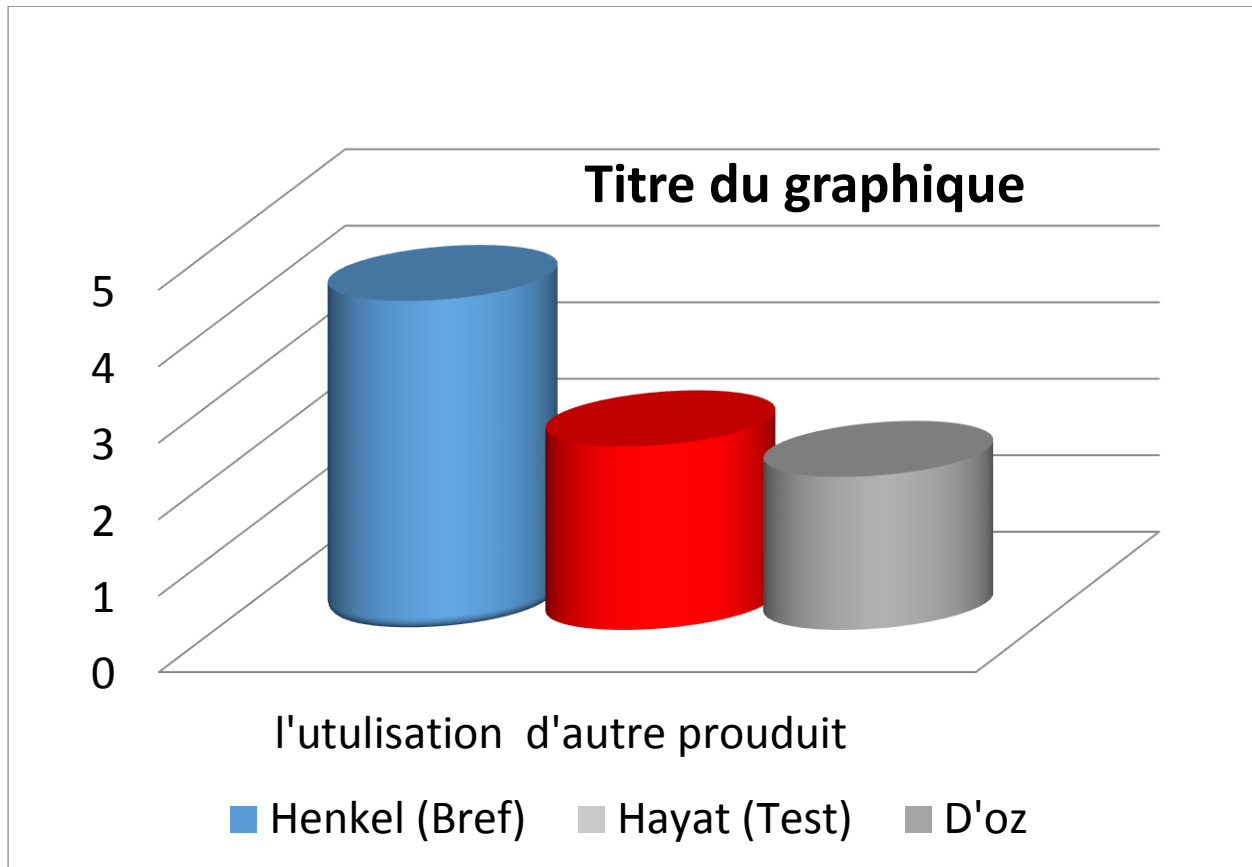
Figure N°07 : Taux des répondants par oui ou non

Nous avons constaté une large connaissance de la marque Aigle environ 76%

- **Quelles sont les autres marques de l'eau javel que vous utilisez ?**

Tableau N°15 : Le nombre de répondants qui connaisse d'autres marques

Valeur	Nombre	Taux
Henkel (Bref)	173	60,91
Hayat (Test)	73	25,70
D'oz	38	13,39
Total	284	100 %

Figure N°08 : Taux D'utilisation d'autre Marques

La plus part de la population utilise Eau de javel Henkel (Bref) (60%). Les participants Utilisent Test et D'oz

4.3 Le Mix Marketing

Le présent plan d'action qui constitue l'ensemble des plans de chaque service de la direction Marketing à travers les 4P

4.3.1 Produit

Nous allons présenter la fiche technique de notre produit Javel Top pour distinguer les caractéristiques qui répond marché actuel. Voir Annexe N°01.

- Désignation : Javel Top

- Présentation de Produit : La nouvelle eau de javel TOP plus concentrée, vous garantit une désinfection optimale et une hygiène parfaite dans toute la maison.

- Les caractéristiques de produit :***Composition :**

- hypochlorite de sodium, eau.
- L'augmentation du degré de concentration de 13° à 16°.
- L'ajout d'un élément stabilisateur pour assurer le non dégradation du degré

*** Packaging :**

- Le changement du code couleur de l'étiquette du vert au jaune,
- Amélioration du bouchon afin qu'il soit plus serré et plus sécurisé,
- Le changement de la contenance des bouteilles
- Le changement du nom produit, d'Aigle javel nouvelle génération à Javel Top

Utilisation du produit :*- Désinfection de l'eau potable.**

Verser 1 à 3 gouttes de « Aigle javel » dans un litre d'eau.

-Détachage du linge blanc :

Mettez un verre de « Aigle Javel » dans 20 litres d'eau, puis trempez le linge pendant 25 minutes.

- Nettoyage salles de bain & WC :

Verser AIGLE javel sur les parois internes de la cuvette et laisser agir, rincer.

Lavabo, baignoire, sols et murs : diluez 100 ml de « AIGLE javel » dans un seau d'eau.

-Nettoyage de la cuisine :

Cuisinières et surfaces lavables, diluez 50ml de AIGLE javel dans 5 litres d'eau.

Sols et Murs : diluez 100 ml de « AIGLE javel » dans un seau d'eau.

- Caractéristiques physico chimiques

- **Aspect :** liquide
- **Odeur :** de chlore
- **Couleur/ Nuance :** vert

- Précautions d'emploi :

- Irritant pour la peau et les yeux.
- Attention ! Ne pas utiliser en combinaison avec d'autres produits, des gaz dangereux (chlore) peuvent se libérer.
- Conserver hors de la portée des enfants.
- En cas contact avec les yeux, laver immédiatement et abondamment avec de l'eau.
- En cas d'ingestion consulter immédiatement un médecin et lui montrer l'emballage ou l'étiquette.

- Phrases de risques :

- R31 : Au contact d'un acide, dégage un gaz toxique.
- R35 : Provoque de graves brûlures.
- R36/38 : Irritant pour les yeux et la peau.
- R41 : Risque de lésions oculaires graves. Dangereux, respecter les précautions d'emploi.

- Phrases de sécurité

- S2 : Conserver hors de portée des enfants.
- S20 : Ne pas manger et ne pas boire pendant l'utilisation.
- S24/25 : Eviter le contact Avec la peau et les yeux.
- S36/37/39 : porter un vêtement de protection approprié, des gants et un appareil de protection des yeux/du visage.

- S38 : En cas de ventilation insuffisante, porter un appareil respiratoire approprié.
 - S50 : Ne pas mélanger avec d'autres produits.
- **Flacon :**
- Bouteille 900 ml et autres.
- **Symbole de danger :**
- C corrosif.

4.3.2 Prix

Nous avons fait une étude comparative entre nos produits et entre les produits de nos principaux concurrents afin d'extraire un prix qu'est accessible à nos clients. Pour cela on a réalisé un tableau qui nous montre cette comparaison.

Tableau N° 16 : Etude de prix octobre 2017

Concurrents	Produits	Contenance	Prix consommateur	Prix en promotion
D'oz	D'oz+	700ml	75	/
D'oz	D'oz	900ml	75	/
Henkel	Bref	925ml	97	/
Brilex	Brilex	925ml	95	/
Hayat	Test	925ml	80	/
Aigle	Aigle+	925ml	97	3 achetées + une offerte
Star brands	Colorx	1 L	130	90
Amir	Amir	1 L	280	/
Henkel	Bref	1.8 L	189	/
D'oz	D'oz	2 L	130	/
D'or	D'or	2 L	121	/
Top shop	Top shop	5 L	195	/
D'oz	D'oz	5 L	270	/
D'or	D'or	5 L	235	/

Source : document interne **Service veille concurrentielle et merchandising**

Après avoir comparer nos prix et ceux de nos concurrents. L'entreprise a décidé de lancer son nouveau produit avec un prix promotionnel (75DA = 900ML, 5L=200DA) affiché sur la bouteille.

4.4.3 Place

L'entreprise Aigle va cibler deux types de distribution :

1- La distribution directe :

Les hypermarchés sont considérés comme la vitrine des produits de grande consommation, c'est pourquoi notre plan javel Top touchera 17 hypermarchés à travers 8 wilayas.

Tableau N° 17 : Les Grandes surfaces

N°	Wilaya	Nbr PDV	Désignation
1	Sétif	1	Uno
2	Bouira	1	Uno
3	Alger	6	Uno BEZ, Carrefour, Ardis, Uno Garidi, Galaxy, Kheyar
4	Blida	3	Oscar, Familly Shop, Top Shop
5	Ain Defla	1	Uno
6	Tissemsilt	1	Familly Shop
7	Mostaganem	1	Uno
8	Oran	3	Liper City, Ritaj Mall, Ardis

Source : Document interne Service Marketing

2- La distribution sélective

Le distributeur (dépositaire) est une cible tout aussi importante. Selon une enquête qui a été réalisée par notre service étude Marketing. Ils ont recensé les 75 meilleurs Points de ventes (supérettes) sur 20 Wilayas.

Tableau N° 18 : Les tops points de ventes classiques

N°	Wilaya	Nbr de PDV	N°	Wilaya	Nbr de PDV
1	ALGER	8	11	AIN DEFLA	3
2	BLIDA	4	12	TISSEMSSILT	3
3	TIPAZA	3	13	CHLEF	4
4	BOUMERDES	2	14	MOSTAGANEM	3
5	TIZI OUZOU	4	15	ORAN	5
6	BEJAIA	6	16	SBA	4
7	SETIF	5	17	TELEMCEN	3
8	CONSTANTINE	4	18	MEGHNIA	3
9	ANNABA	4	19	AIN TIMOUCHENT	2
10	MILA	2	20	BECHAR	3

Source : Document interne Service Marketing

4.4.4 Promotion

Le message de l'entreprise Aigle est «**L'importance pour nous c'est vous** ». C'est le slogan que l'entreprise Aigle utilise dans sa campagne de promotion qu'est réparti en deux volets, promotion indirect et la promotion direct.

1- Promotion indirect

La promotion indirecte consiste à faire connaître et le nouveau produit **Javel Top** par le grand public, et le faire aimer à travers des actions que l'entreprise Aigle mis en place comme :

- **La Communication Média**

Un spot publicitaire qui aura pour thème l'environnement (continuité du sport Aigle sur l'environnement) et il sera diffusé dans plusieurs chaînes de télévision telles : Echourouk tv, A3, etc.

- Ce message publicitaire motive à changer le comportement, et notamment de changer l'eau de Javel la plus vendue sur le marché, par la nouvelle eau de javel TOP, et qui met en avant à la fois la force de ce produit par le degré de sureté de ce choix et ça englobe la confiance, l'efficacité, et la performance du nouveau produit)
- Une signature sonore pour ce message peut aider à mémoriser le produit et de ce fait, la marque. Voir Annexe 02

- **Les relations publiques :**

L'entreprise Aigle tien à renforcer son image de marque en tant qu'entreprise citoyenne qui donne l'importance à son environnement et de Consolider ses relations avec les autorités publics et les établissements officiels pour obtenir des nouveau marchés B to B avec ces derniers comme :

• **Action aux niveaux des écoles :**

Organiser une campagne de nettoyage de l'école en utilisant un échantillon et encourager les élèves à participer et les encourager à la fin avec des cadeaux personnalisés (Stylos- trousse- T-shirt- casquette). Voir Annexe 03

• **Action au niveau des endroits publics (les chapiteaux) :**

- ✓ L'exposition de la nouvelle gamme de l'eau de javel Top dans un chapiteau spécial ou l'évènement se déroule,

- ✓ Informer les consommateurs présents sur le lieu sur la nouvelle eau de javel Top (insérer les caractéristiques de notre produit, ces points forts, prix compétitif, nouvelle formule, emballage et bouchant pratique, les déclinaisons de la gamme). Voir Annexe 04

- **La Communication Web :**

Le lancement de l'eau de javel Top nécessite une grande communication sur les réseaux sociaux en particulier, et dans le web en général afin de marquer à l'esprit des consommateurs algériens et faire du bruit autour de ce produit. Pour ce faire, nous avons opté pour la création et le lancement d'une nouvelle page Facebook spéciale gamme Eau de javel Top. Voir Annexe 05

2- Promotion direct :

La promotion directe consiste à faire connaître et le nouveau produit **Javel Top** par le grand public, et le faire acheter à travers des actions promotionnelles sur les lieux de ventes :

- **Promo Trade :**

Deux Javel Achetée = Une Bouteille Offerte



Décrochage Prix – 10%

- **Pack clean :**
 - Vivez la propreté avec Aigle
 - Achetez, participez à la Méga Tombola
 - Plus de 150 cadeaux à gagner !
 - Des voitures, des voyages, des cuisines équipées et bien plus encore !
 - Offre spéciale (le prix)
 - L’important pour nous c’est vous

Tableau N° 19 : Plan de pack Clean

OU	Pour	COMMENT	OBJECTIF QUANTITATIF	Quand
territoire national	dépositaire ; client ; grandes surfaces ; consommateur final	un pack de 8 articles dont deux bouteilles d’eau de javel Top classique dans un carton mentionnant la remise de prix et l’accroche communicatif	Contacter 20 clients / jour	2018
			6000 Nouveaux Points de vente / 12 Mois	

Source : Service Trade Marketing

Objectif quantitatif : 200 000 packs avec 133000 bouteilles Javel Top

- **Budget Marketing :** 30% du CA
- **Besoins en production :** 2500 packs par jour durant 3 mois

Cadeaux tombola : plus de 150 cadeaux

- Des voitures.
- Des cuisines équipées.
- Des voyages ... etc.

Prix consommateur final : 890 da. Voir Annexe 06

Section 03. Le soutien et accompagnement commercial

Dans cette opération, le marketing accompagné du commercial, va faire une intervention directe sur le point de vente (PDV, supérette, les commerces de proximité) selon les prévisions suivantes :

- Moderne Trade grands comptes : **39120 Bouteilles / Mois**
- Classique Trade : 165 494 Unité
- Classique Trade les Top PDV : 66 000 Unité
- Caravane Trade : 14 386 Unité

3.1- Modern Trade

Tableau N° 20 : Prévisions Mensuelles Moderne Trade

Gamme	Produit		Moderne		
			Pcs	Carton	Nbr Carton/PDV
Classique	900 ml		23190	1 933	114
	2 litres		1920	320	19
	5 litres		1920	960	57
Hygiène et parfum	Moussante	900 ml	2750	230	14
	Parfumée marine	900ml	1375	115	7
	Parfumé citron	900 ml	1375	115	7
Divers	Bec canard	750 ml	1920	160	10
	Spray avec javel	500 ml	1920	160	10
Javel soudé	Javel 16° Soudé	850 ml	2750	230	14

Source: Service Trade Marketing

- Objectif Quantitatif : **39120 Bouteilles / Mois**

3.2- Top Classique Trade

Le Top Classique Trade c'est Les 75 meilleurs Points de ventes du Classique Trade repartis sur 20 Wilayas

- **Promotion Top Classique Trade**

Lancement d'un pack Javel + dans les 75 meilleur points de ventes à travers 20 wilayas :

- 10% de remise sur le prix du pack
- Objectif : 10 Packs par jour et par PDV
- Contenu du Pack :
 - 2 Javel Top 900mL
 - 1 Javel Top Moussante
 - 1 Javel Top Parfumé
 - 1 cadeau

Tableau N° 21 : Prévisions Mensuelles Top Classique Trade

Gamme	Produit		Top Classique		
			Pcs	Carton	Nbr /jour/PDV
Classique	900 ml		33 000	1 375	10 Pack Javel
Hygiène et parfum	Moussante	900ml	16 500	1 375	
	Parfumée marine	900 ml	8 250	688	
	Parfumé citron	900 ml	8 250	688	

Source: Service Trade Marketing

- Objectif Quantitatif : **66 000 Bouteilles / Mois**

3.3- Classique Trade

- **Planning des Actions Classique Trade**

Animation avec gains direct touchant 144 points de ventes à travers 20 wilayas

- Produits ciblés : toute la gamme Javel top
- Durée d'animation : 12 jours par mois

Tableau N° 22 : Planning

N°	Date début	Date fin
1	04/01/2018	15/01/2018
2	01/02/2018	13/02/2018
3	29/03/2018	10/04/2018
4	10/05/2018	22/05/2018

Source : Service Trade Marketing.

Tableau N° 22 : Prévisions Mensuelles Classique Trade

Gamme	Produit		Classique		
			Pcs	Carton	Nbr Carton/PDV
Classique	900 ml		67 245	5604	39
	2 litres		3 456	576	4
	5 litres		3 456	1728	12
Hygiène et parfum	Moussante	900 ml	12 100	1008	7
	Parfumée marine	900ml	6 050	505	3.5
	Parfumé citron	900 ml	6 050	505	3.5
Divers	Bec canard	750 ml	3 456	288	2
	Spray avec javel	500 ml	3 456	288	2
Javel soudé	Javel 16° Soudé	850 ml	12 100	1008	7

Source: Service Trade Marketing

- Objectif Quantitatif : 117 369 Bouteilles / Mois

3.4- Caravane Trade

Tableau N° 23 : La Caravane Trade cible 160 communes dans 4 Wilayas

N°	Wilaya	Nbr de Commune
1	Alger	57
2	Boumerdés	32
3	Blida	29
4	Tipaza	42

Source: Service Trade Marketing

- **Objectif Quantitatif** : 14 386 Bouteilles / Mois

Toutes gammes confondus sans comptabilisé la gratuité

- **Objectif Qualitatif** :
- Base de données des nouveaux clients
- Positionner le Javel plus chez les épiciers
- Contacter les clients
- Débauché un client qui débauche des clients.

Tableau N° 23 : Prévisions Mensuelles Caravane Trade

QUOI	CONCEPT	CIBLE	COMMENT	OBJECTIF QUANTITATIF	DUREE	LANCEMENT
Caravane Javel plus	Faire connaître le produit Territoire National	Les épiciers	Vendre 02 cartons/jour de javel plus par épicier	Contacter 20 clients / jour	12 Mois	À partir du Janvier
				6000 Nouveaux Points de vente / 12 Mois		

Source: Service Trade Marketing

3.5- L'intervention Trade Mensuelle :

- Moderne Trade grands comptes : **39120 Bouteilles / Mois**
- Classique Trade : **117 369 Bouteilles / Mois**
- Classique Trade les Top PDV : **66 000 Unité**
- Caravane Trade : **14 386 Unités**

Tableau N° 24 : Récapitulatif des Prévisions de vente Mensuelles

Gamme	Produit	Contenance	Objectif commercial	Promotion	Intervention Trade		Budget Trade Mkg		
					Taux	Qte	Taux	Qte	
Classique	900 ml		400 000	Décrochage prix Gratuité produit Cadeaux direct	30%	35%		120 000	42 000
	2 litres		20 000				6 000	2 100	
	5 litres		20 000				6 000	2 100	
Hygiène et parfum	Moussante	900 ml	70 000				21 000	7 350	
	Parfumée marine	900 ml	35 000				10 500	3 675	
	Parfumé citron	900 ml	35 000				10 500	3 675	
Divers	Bec canard	750 ml	20 000				6 000	2 100	
	Spray avec javel	500 ml	20 000				6 000	2 100	
Javel soude	Javel 16° Soudé	850 ml	70 000				21 000	7 350	
total			690 000				total	207 000	total

Source: Service Trade Marketing

Conclusion Générale

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

C'est pour cela que les marketings mettent en action tous les outils marketing mise à leur disposition.

De plus en plus, la connaissance et le développement de l'entreprise, passe, soit par la création de produits totalement nouveaux, soit par l'amélioration des produits anciens.

En marketing, un produit est considéré comme nouveau dès qu'il est perçu comme tel par les consommateurs et que son adoption se traduit par un changement sensible de leurs comportements.

Le produit nouveau séduit et attire de nouveaux clients, il permet à l'entreprise d'élargir son marché.

Il met également à contribution ses capacités d'innovation une preuve de son dynamisme.

Bibliographie

1- Ouvrages

- KOTLER.P et DUBOIS.B, Marketing management6^e éd, Paris, Publi-Union, 1989, p.20.
- LEVITT.T, L'esprit marketing, Paris, organisation, 1972, p 45.
- J.J. LAMBIN, R. CHUMPATIZ & C. DE MOERLOOSE, Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché, Paris, DUBOP, 2005 (6^{ème} édition), P.344-345.
- J.LENDREVIE et D.LINDON, *MERCATOR*.
- J.J. LAMBIN, R. CHUMPATIZ & C. DE MOERLOOSE, Marketing stratégique et opérationnel, P.356-357.
- J.LENDREVIE et D.LINDON,*MERCATOR : théorie et pratique du marketing, DALLOZ,2000 (6eme édition).*
- J.LENDREVIE et D.LINDON,*MERCATOR, P.56.57. l'analyse de l'environnement économique, culturel et politique du marché.*
- Peter F.DRUCKER,*Les entrepreneurs*, Paris, Editions Jean-Claude Lattès 1985.
- Peter F.DRUCKER,*Les entrepreneurs*.
- Lassaaad MEZGHANI, Stratégie de l'entreprise.
- Cours SIGMA, 2012, Marketing prospectif.
- M.BENOUN, *Marketing savoirs et savoir-faire*, P.411.
- M.VANDERCAMMEN et M.GAUTHY-SINECHAL, *Recherche marketing : outil fondamental du marketing,Paris,Bruxelles ,De Boeck et Lacier s.a1999.*

2- Site internet

- <https://fr.wikipedia.org>
- <http://www.b2b-marketing.fr/>
- <http://www.marketing-strategique.com/>
- <http://www.strategy.tunet.tn/>
- <http://www.Cibleus.com/strategy-marketing/poitionnement.html>
- <http://www.marketing-strategique.com/>
- L'encyclopédie du marketing, <http://www.e-marketing.fr/>

- Bertrand BATHELOT ,<http://www.definitions-marketing.com>, 11 Février 2010.
- <http://marketing-thus.ch/>
- WWW.LAKRAYA.COM

Liste des tableaux

Tableau N01 : Les types de Segmentations

Tableau N02 : Les stratégies de segmentation

Tableau N03 : Les méthodes de créativité

Tableau N04 : Les Types de Communication

Tableau N05 : Les approches de Communication extensive

Tableau N05 : Les différentes stratégies de distribution

Tableau N06 : Les critères de choix d'implantation

Tableau N07 : Classement des formes de commerce selon leur assortiment

Tableau N° 08 : Problème rencontrés en phase de lancement.

Tableau N° 09 : Liste des produits Top Aigle.

Tableau N° 10 : analyse SWOT de l'entreprise Aigle

Tableau N°11 : Répartition des répondants par sexe

Tableau N°12 : Répartition des répondants par le nombre d'utilisation de Javel

Tableau N°13: Le Nombre de bouteille utilisé par mois

Tableau N°14: Le nombre de répondants qui connaisse la Marque aigle et sa gamme de javel

Tableau N°15: Le nombre de répondants qui connaisse d'autres marques

Tableau N° 16 : Etude de prix octobre 2017

Tableau N° 17: Les Grandes surfaces

Tableau N° 18 : Les tops points de ventes classiques

Tableau N° 19 : Plan de pack Clean

Tableau N° 20 : Prévisions Mensuelles Moderne Trade

Tableau N° 21 : Prévisions Mensuelles Top Classique Trade

Tableau N° 22: Retro Planning

Tableau N° 23: Prévisions Mensuelles Caravane Trade

Tableau N° 24: Récapitulatif des Prévisions de vente Mensuelles

Liste des figures

Figure N°1 : répartition des salariés de l'entreprise Aigle.

Figure N°02 : Organigramme de l'entreprise Aigle

Figure N°03 : Organigramme de la direction Marketing

Figure N°04 : Le taux de pourcentage des répondants par sexe.

Figure N°05 : Taux d'utilisation du l'eau de Javel

Figure N°06 : Fréquence d'utilisation de javel par mois

Figure N°07 : Taux des répondants par oui ou non

Figure N°08: Taux D'utilisation d'autre Marques

Annexe N°01



Annexe N°02

Javel Top

Sans doute Le nouveau choix

Plus concentré 16°
Plus efficace (il élimine 99% de bactéries)

Annexe 03

Image 1



Image 2



Annexe N°04

Image 1



Image 2



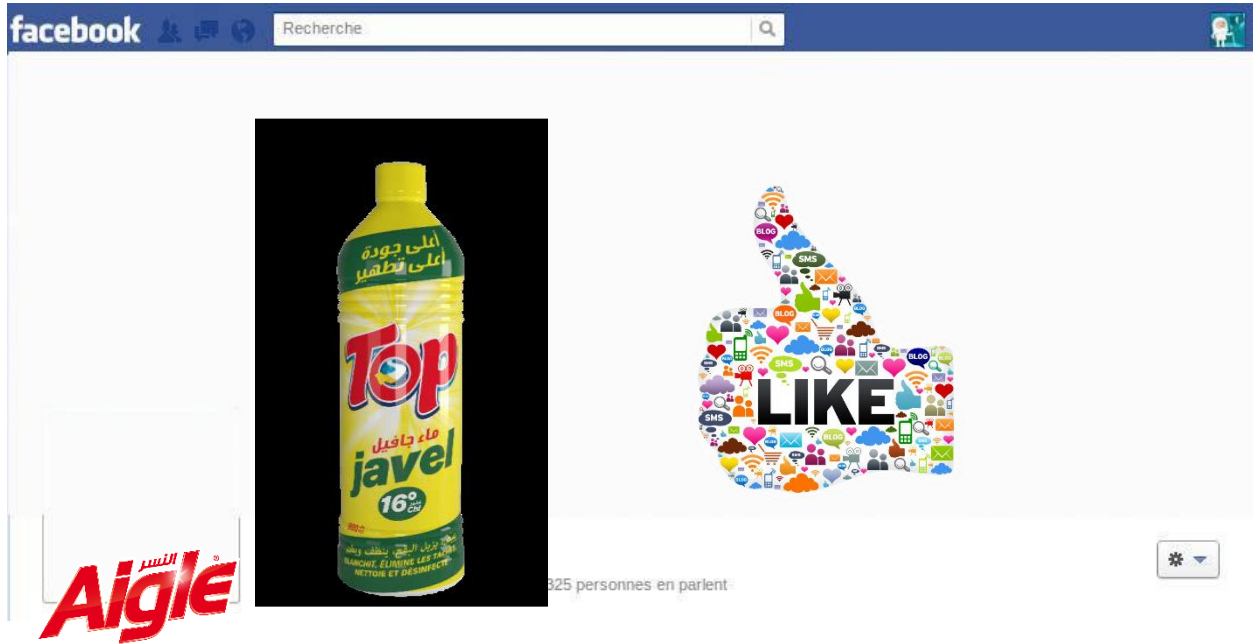
Image 3



Image 4



Annexe 05



Annexe 06

		<p>890 DA LE PACK</p> <p>عرض خاص! أكثر من 150 هدية للربح</p>	
<p>x3 DUISINES ÉQUIPÉES</p> <p>x3 VOYAGES EN TURQUIE</p>	<p>890 DA LE PACK</p> <p>عرض خاص! أكثر من 150 هدية للربح</p> <p>LE SPÉCIALISTE N°1 في مواد التنظيف DU DÉTERGENT</p>	<p>Aigle</p> <p>x6 VOITURES 208</p> <p>LE SPÉCIALISTE N°1 في مواد التنظيف DU DÉTERGENT</p>	<p>890 DA LE PACK</p> <p>LE SPÉCIALISTE N°1 في مواد التنظيف DU DÉTERGENT</p>
<p>x18 ÉLECTRO-MÉNAGER</p> <p>x30 SMARTPHONES</p> <p>x36 TABLETTES</p> <p>x84 PÉTRINS</p> <p>التي يهمننا، هو التوما.</p> <p>Plus d'infos sur : facebook.com/aiglegroupe</p>	<p>06 Voitures peugeot 208, avec une assurance tous risques pendant 01 an.</p> <p>03 Voyages pour 01 personne en Turquie.</p> <p>18 Packs électroménagers : machine à laver, micro-onde et aspirateur</p> <p>30 Smartphones.</p> <p>36 Tablettes.</p> <p>84 Pétrins.</p>	<p>890 DA LE PACK</p> <p>TOMBOLA EXCEPTIONNELLE</p> <p>plus de 150 cadeaux à gagner !</p>	<p>UN TIRAGE AU SORT SERA EFFECTUÉ CHAQUE SEMAINE PENDANT 3 MOIS, OU VERRA 15 GAGNANTS REPARTIR AVEC LEURS CADEAUX.</p>