

Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou



Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion et des sciences Commerciales  
Département des Sciences Commerciales

## **MEMOIRE**

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

Option : Marketing et Management des Entreprises

### **Thème :**

**Le lancement d'un nouveau produit**  
**Etude de cas : « Cuisinière ENIEM »**

#### **Elaboré par :**

-BEN MOHAMMED Lynda

-SEGhilANI Hacene

#### **Encadré par :**

Mr. KEHRI Samir

#### **Membres du jury:**

-Mr. ABIDI Mohammed : MCB à l'UMMTO (président)

-Mlle. GUERMAH Hayat : MAB à l'UMMTO (Examinatrice)

-Mr. KEHRI Samir : MAA à l'UMMTO (Rapporteur)

**Promotion: 2016-2017.**

# *REMERCIEMENT*

Nous remercions notre encadreur, monsieur S. KEHRI pour sa patience, ses lectures et ses corrections de notre travail.

Nous remercions également notre responsable de stage monsieur BONAR, responsable marketing au sein de l'entreprise ENIEM pour sa disponibilité à répondre à nos questions.

A Monsieur A. ABED chef de département comptable de l'entreprise ENIEM, pour son aide précieuse qu'il nous a apporté tout au long de notre stage.

Nous remercions tous ce qui ont participé au bon déroulement de notre stage, ainsi que toutes les personnes ayant contribué, par leur disponibilité et leur bonne humeur à rendre notre travail motivant.

# *Dédicace*

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents, qui m'ont toujours apportés soutien, réconfort et amour.

Je dédie également ce travail à mon cher frère, Rabah, qui malgré la distance a toujours présenté son soutien et qui m'a encouragé tout au long de mon cursus universitaire. Sans oublier mes chères sœurs qui ont été toujours présentes à mes côtés.

Enfin, je remercie mes copines pour leur amour et leur soutien moral qu'elles m'ont apporté et qui m'a aidé pour accomplir ce travail.

Lynda.

Je dédie ce travail à ma formidable famille. Un grand merci à mes chers parents, pour leur dévouement, leur amour, leur confiance, encouragement et leur soutien inconditionnel.

Je le dédie également à mes chers sœurs et frères ainsi que mes amis qui m'ont encouragé pour finir ce travail par des gestes d'aide et de soutien dont je suis reconnaissant.

Hacene.

## Liste des abréviations

**AAO:** Avis d'Appel d'Offre

**CAO3D :** C'est des logiciel informatique pour la conception en 3D

**BCG:** Boston Consulting Group

**BSH:** Bosh Siemens Holding

**CKD:** Collection complètement démontées

**CCI:** Chambre de Commerce et d'Industrie

**CACI:** Chambre de Commerce et d'Industrie

**ENIEM:** Entreprise National des Industries de l'Électroménager

**EPE:** Entreprise Publique et Economique

**EIMS:**Entreprise Industriel de Matériel Sanitaire

**FILAMP:** Filiale Lampe

**ISO:** International standard organisation

**INDELEC:** Industriel électrodomestique

**NTIC:** Nouvelle Technique d'Information et de Communication

**SAV:** Service Après Vent

**SBS:** Réfrigérateur Side By Side deux portes frontale

**SKD :** collection destinées aux industries de montage

**SME:** Système Management de l'Environnement

**SMK:** Système Management de la Qualité

**SPA:** Société Par Action

**SGP:**Société de Gestion des Participations

**SONELEC:** Société National de fabrication et de montage du matériel Electrique et Electronique

**SWOT:** Strengths, weaknesses, Opportunities and Threats



## Liste des tableaux

### Chapitre 1

<b>Tableau N° 1</b> : Le circuit direct ou ultra-court .....	17
<b>Tableau N° 2</b> : Le circuit court.....	18
<b>Tableau N° 3</b> : Le circuit long .....	18

### Chapitre 3

<b>Tableau N° 4</b> : L'analyse SWOT de l'ENIEM.....	46
<b>Tableau N° 5</b> : Les principaux concurrents de l'ENIEM.....	52
<b>Tableau N° 6</b> : Comparaison des produits d'ENIEM par rapport aux produits des concurrents .....	53
<b>Tableau N° 7</b> : Les services ENIEM par rapport aux concurrents .....	55
<b>Tableau N° 8</b> : La distribution directe .....	57
<b>Tableau N° 9</b> : La distribution indirecte .....	58
<b>Tableau N° 10</b> : Les différents moyens de communication de l'ENIEM.....	59
<b>Tableau N° 11</b> : Les caractéristiques techniques de la cuisinière 6555 .....	
<b>Tableau N° 12</b> : Les ventes des cuisinières de 2011 à 2017 .....	61
<b>Tableau N° 13</b> : Répartition des personnes interrogées selon le sexe .....	68
<b>Tableau N° 14</b> : Répartition des personnes interrogées selon l'âge .....	69
<b>Tableau N° 15</b> : Situation socioprofessionnelle .....	70
<b>Tableau N° 16</b> : Le taux de connaissance de l'entreprise ENIEM.....	71
<b>Tableau N° 17</b> : Le choix de moyen de communication.....	72
<b>Tableau N° 18</b> : Achat des produits de l'entreprise ENIEM.....	73
<b>Tableau N° 19</b> : Raison de choix de la marque ENIEM.....	74
<b>Tableau N° 20</b> : La qualité des produits de l'entreprise ENIEM .....	75
<b>Tableau N° 21</b> : Le degré de satisfaction .....	76
<b>Tableau N° 22</b> : La spécificité des produits ENIEM par rapport à ceux des concurrents .....	77
<b>Tableau N° 23</b> : Saviez-vous que l'entreprise ENIEM a lancé un nouveau produit « cuisinière 6555 » ? .....	78

<b>Tableau N° 24 : La qualité de la cuisinière 6555 .....</b>	<b>79</b>
<b>Tableau N° 25 : L'achat des produits de la marque ENIEM .....</b>	<b>80</b>

## Liste des figures

### Chapitre 3

<b>Figure N° 1 :</b> La matrice BCG.....	47
<b>Figure N° 2 :</b> La matrice BCG appliquée au portefeuille des produits de l'ENIEM.....	48
<b>Figure N° 3 :</b> Répartition des personnes interrogées selon le sexe.....	68
<b>Figure N° 4 :</b> Répartition des personnes interrogées selon l'âge.....	69
<b>Figure N° 5 :</b> Situation socioprofessionnelle.....	70
<b>Figure N° 6 :</b> Le taux de connaissance de l'entreprise ENIEM.....	71
<b>Figure N° 7 :</b> Le choix de moyen de communication.....	72
<b>Figure N° 8 :</b> Achat des produits de l'entreprise ENIEM.....	73
<b>Figure N° 9 :</b> Raison de choix de la marque ENIEM.....	74
<b>Figure N° 10 :</b> La qualité des produits de l'entreprise ENIEM.....	75
<b>Figure N° 11 :</b> Le degré de satisfaction.....	76
<b>Figure N° 12 :</b> La spécificité des produits ENIEM par rapport à ceux des concurrents.....	77
<b>Figure N° 13 :</b> Saviez-vous que l'entreprise ENIEM a lancé un nouveau produit « cuisinière 6555 » ? .....	78
<b>Figure N° 14 :</b> La qualité de la cuisinière 6555.....	79
<b>Figure N° 15 :</b> L'achat des produits de la marque ENIEM.....	80

## **Liste des schémas**

### **Chapitre 1**

<b>Schéma N° 1</b> : Les étapes de la démarche marketing .....	9
<b>Schéma N° 2</b> : La politique de produit : classification des produits .....	12
<b>Schéma N° 3</b> : Les étapes de fixation des prix .....	14
<b>Schéma N° 4</b> : Les canaux de distribution suivant leur longueur .....	17

### **Chapitre 3**

<b>Schéma N° 5</b> : Organigramme général de l'ENIEM.....	38
<b>Schéma N° 6</b> : L'organigramme de l'unité commerciale.....	42
<b>Schéma N° 7</b> : Organigramme du département marketing.....	45

## Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	2
<b>Chapitre I : Le marketing : éléments de définition</b> .....	5
Section 1 : Evolution du marketing de l'optique production à l'optique marketing .....	5
Section 2 : La démarche marketing de l'entreprise .....	8
Section 3 : Le mix marketing .....	11
<b>Chapitre II : La politique des nouveaux produits</b> .....	22
Section 1 : L'élaboration d'un nouveau produit .....	22
Section 2 : Le développement des nouveaux produits .....	27
Section 3 : Mesure de performance du processus de lancement des nouveaux produits .....	31
<b>Chapitre III : Le lancement de la cuisinière « 6555 »</b> .....	37
Section 1 : Présentation générale de l'entreprise .....	37
Section 2 : La relation de l'ENIEM avec son environnement .....	49
Section 3 : L'enquête de terrain.....	66
<b>Conclusion générale</b> .....	83



---

# INTRODUCTION GENERALE

---



## **Introduction générale**

Les entreprises font face à une concurrence rude et complexe. Pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant rare et exigeante, toute entreprise dynamique doit se démarquer des autres en adoptant une stratégie de différenciation. Pour cela, elle met en place des actions pour renouveler sa gamme de produits, à mieux la positionner, à promouvoir ses ventes, à améliorer ou à maintenir son image de marque dans l'esprit du consommateur. Cela grâce au « marketing » qui demeure une fonction majeure au sein d'une organisation, en mesure de connaître les cibles et satisfaire les besoins des consommateurs.

Au cours des dernières années, les entreprises Algériennes n'attachaient qu'une légère importance au marketing, en raison de la considération qui suppose que le marketing est seulement une source de coûts. Dans un environnement incertain et concurrentiel, l'entreprise se trouve dans l'obligation de s'adapter aux changements du marché sur lequel elle évolue, de gérer les complexités de son fonctionnement et, de répondre à ses sollicitations et saisir les opportunités au moment approprié.

Ce n'est qu'après les années 90, que le marketing commence à susciter davantage d'intérêt, s'accéléralant au cours de cette dernière décennie (recrutement de responsable marketing, lancement de formation en marketing, séminaires sur le marketing, création des écoles privées en marketing,...).

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

La démarche marketing consiste à ce que chaque décision ou action marketing doit s'appuyer sur des informations fiables et pertinentes. Ainsi le projet d'élaboration d'un nouveau produit nécessite une étude de marché préalable pour mieux connaître le public puis répondre à ses exigences.

ENIEM, entreprise des industries de l'électroménager a procédé au lancement de nombreux produits, à la fois pour renforcer sa gamme et se différencier de la concurrence.

Parmi ses nouveaux produits lancés au cours de l'année 2016, nous retrouvons « la cuisinière 6555 ».

Dans ce sens, nous tenterons de répondre à la problématique suivante : « **Quel est l'impact de la stratégie de lancement du nouveau produit « cuisinière 6555 » de l'entreprise ENIEM sur la perception du consommateur Algérien ?** »

A partir de la problématique posée, nous avons soutiré les hypothèses suivantes :

- L'ENIEM accorde un intérêt majeur pour le développement du nouveau produit en vue de diversifier sa gamme de produits et de faire face à la concurrence sur le marché de l'électroménager algérien.
- la production des produits ENIEM selon les normes internationales ISO 9001 lui ont permis de véhiculer une bonne image de marque et de qualité pour ses produits au sein de la société algérienne.
- Grâce à la communication intense de l'ENIEM, le produit « 6555 » a connu une forte notoriété auprès des consommateurs Algériens.

Pour accomplir ce travail, notre méthodologie est axée sur une recherche bibliographique, de ce qui est de la partie pratique nous avons opté pour une enquête sur le terrain auprès des consommateurs Algériens.

Notre travail est structuré comme suit :

- Le premier chapitre sera consacré pour présenter la discipline du marketing, son évolution, sa démarche et son mix-marketing appliqué au niveau des entreprises.
- Le deuxième chapitre portera sur la politique marketing utilisée pour le lancement des nouveaux produits.
- Le troisième chapitre portera sur la présentation de l'organisme d'accueil « ENIEM », sa structure et ses gammes de produits. Aussi, ce chapitre fera l'objet d'une étude de marché établie sur le lancement du nouveau produit de l'ENIEM qui est la « cuisinière 6555 » dont sa finalité est de détecter le degré de satisfaction des consommateurs Algériens vis-à-vis de ce produit en identifiant l'impact de la stratégie marketing appliquée par cette entreprise sur sa notoriété auprès des consommateurs Algériens.



---

# **LE MARKETING : ELEMENTS DE DEFINITION**

---



## **Chapitre I : Le marketing : éléments de définition**

A travers ce présent chapitre nous allons essayer d'identifier les phases d'évolution de du marketing et les enjeux auxquels l'entreprise est confronté et cela dans une première section. Dans une deuxième section, nous allons mettre l'accent sur la démarche marketing qui précède tout projet de lancement d'un nouveau produit. Dans une troisième section, nous parlerons sur les éléments du mix-marketing.

### **Section 1 : Evolution du marketing de l'optique production à l'optique marketing**

#### **1. Origine du marketing**

Depuis son émergence en 1910, aux ETATS-UNIS, le marketing a connu une forte évolution et il n'a pas cessé de s'élargir pour enfin intégrer l'ensemble des activités économiques. Celui-ci, est devenu une nécessité afin d'acquérir les nouveaux marchés tout en préservant ceux déjà acquis.

L'évolution du marketing a touché des concepts qui consistent à faire des études sur le marché, afin de prendre la décision préalable. L'objectif du marketing est non seulement satisfaire les besoins des éléments, mais il faut essayer d'identifier le besoin par les clients.

L'évolution du marketing a connu trois phases :

#### **1.1.Phase de production**

De la fin du 19 siècles à 1920 environ, les entreprises se trouvaient en phase de production. Pendant cette phase les conditions suivantes prévalaient :

- Les entreprises commercialisaient des produits satisfaisants des besoins essentiels de la société,
- Le rôle du chef des ventes consistait à vendre tous les produits fabriqués,
- L'offre était dominante.

## 1.2. Phase de vente

De la fin de la crise de 1929 à 1950, au cours de cette période, les revenus ont augmentés, les individus commencent à souhaiter une gamme plus étendue de produits, la concurrence s'est accrue. Durant cette phase, l'amélioration du potentiel de production en terme d'offre et la consommation en terme de demande ; l'offre s'oriente de plus en plus vers l'amélioration des moyens et méthodes de vente afin de stimuler la demande de produits proposée.

Des aménagements importants apparaissent dans l'organisation commerciale :

- Adaptation des circuits de distribution
  - Les grands magasins évoluent,
  - Les magasins populaires se développent ;
  - De nouvelles techniques de vente apparaissent.
- Modification des procédés de communication
  - Les grandes agences de publicité sont fondées à partir de 1930.
- Les services après-vente deviennent autonomes et le prestige de la force de vente s'accroît.

## 1.3. Phase de marketing

Le début de la phase de marketing se situe dans les années 50. Après la seconde guerre mondiale, on a enregistré un très fort accroissement du pouvoir d'achat et de la demande de biens et services. Les habitudes d'achat évoluent, le cycle de vie des produits raccourcisse, les marchés se segmentent, s'élargissent et se complexifient. Le marketing vient de naître grâce à une proposition nouvelle, celle qui consiste à solliciter d'abord le point de vue du consommateur afin de déceler avec précision ses besoins et d'y répondre dans un deuxième temps par une offre conforme et appropriée.

Cette phase est caractérisée par le passage des techniques agressives de vente à la volonté de satisfaire les besoins du consommateur, le client occupe le centre de la réflexion économique de l'entreprise.

## 2. Les enjeux du marketing

Avant d'aborder les enjeux du marketing, il est nécessaire de définir le concept « Marketing ». Il existe plusieurs, voir une certaine, de définitions de ce concept, nous avons retenus les plus significatives qui sont les suivantes :

Selon **KOTLER** et **DUBOIS** , « *Le marketing est l'analyse, l'organisation, le planning et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupe de clients sélectionnés d'une façon rentable* »<sup>1</sup>.

Le marketing d'après **CHIROUZE**, « *est un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver et de les développer* »<sup>2</sup>.

Pour **LENDREVIE** et **LEVY**, « *Le marketing est l'effort d'adaptions des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.*

*Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients* »<sup>3</sup>.

Une fois le concept marketing est défini, nous citerons ses enjeux :

### 2.1.Les enjeux du marketing pour les entreprises

Pour les entreprises le volet marketing sert à faire une vente efficace d'offre auprès de future client. Le marketing permet d'adapter les offres afin que la marge générée par le total des ventes couvre au moins les frais fixes (coût de production et coût de revient). Pour arriver à ce résultat, il faut jouer inégalement sur toutes les composantes du mix-marketing (prix, produit, distribution, communication). Le marketing devra s'adapter à plusieurs situations d'où on résulte la naissance du marketing spécifique.

---

<sup>1</sup> KOTLER et DUBOIS.B « *Le marketing management* », 4<sup>ème</sup> édition, édition Economica, 1982, P 34.

<sup>2</sup> CHIROUZE.Y « *Le marketing* », OPU, 1987, P 35.

<sup>3</sup>J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, « *Mercator* », 8<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2006.

## **2.2. Les enjeux du marketing pour les consommateurs**

Depuis quelques années (1990/2000), le marketing a évolué en transformant son approche globale vers un marketing individualisé. Cette évolution du marketing est due à l'augmentation des services et à l'apparition des nouvelles techniques de communication. Les entreprises cherchent maintenant à s'adapter à leurs consommateurs.

## **Section 2 : La démarche marketing de l'entreprise**

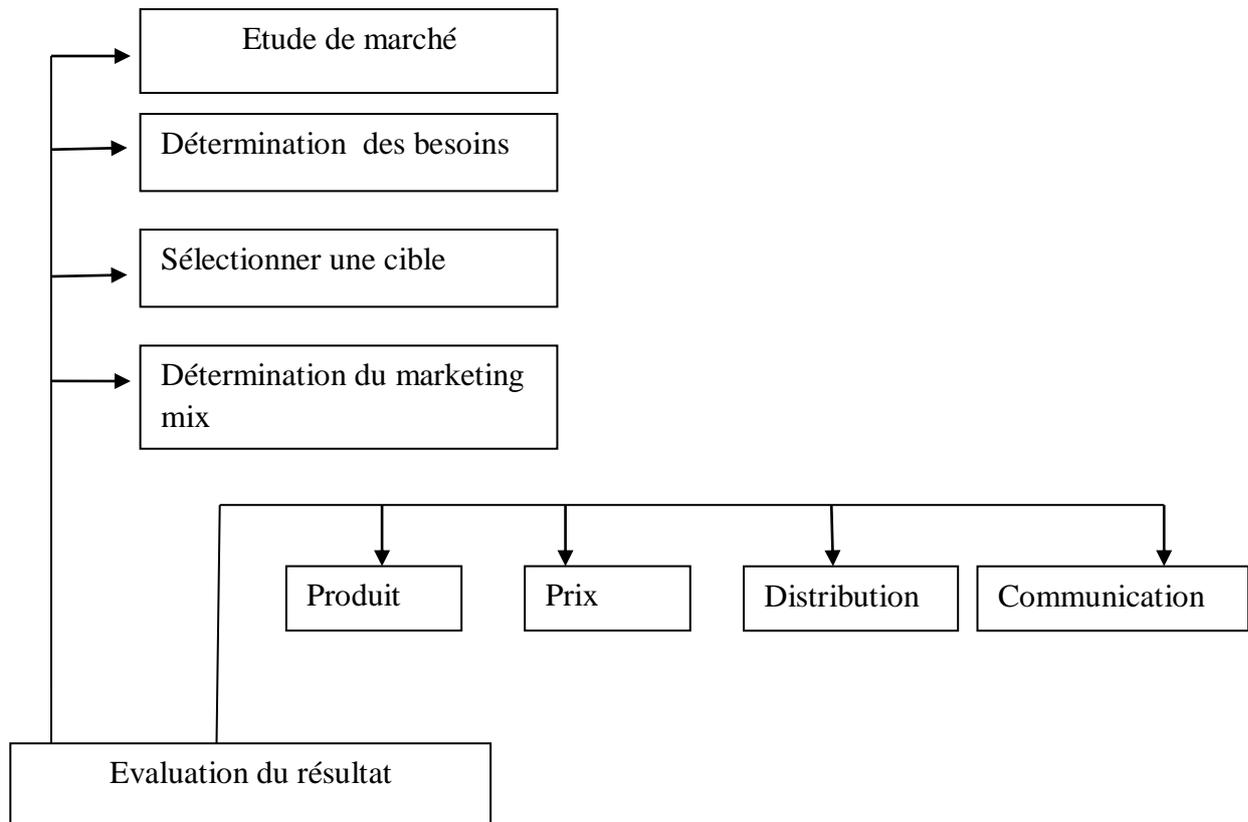
Avant de concevoir un produit ou un service, il faudra s'assurer de la disponibilité du besoin à satisfaire auprès de la clientèle. La démarche part alors de l'analyse du marché pour savoir : ce que l'on va produire ? A quel prix ? Avec quelle communication ? Et enfin quelle forme de distribution sera mise en place ? Il s'agit de l'orientation client.

### **1. Les étapes de la démarche marketing**

Le point de départ de la démarche marketing est l'étude de l'environnement externe, c'est-à-dire identifier les différents segments du marché potentiel. Une fois l'étape de la recherche est terminée, les décideurs de l'entreprise doivent choisir les segments des clients cibles avec lesquels ils désirent faire des affaires pour chaque cible. L'entreprise définit ensuite quatre paramètres dont elle maîtrise et qui constituent le marketing mix (produit, prix, communication et la distribution).

Le contrôle marketing constitue la dernière étape de la démarche marketing. Les entreprises les plus performantes mesurent tous les temps l'évolution du marché, évaluent les résultats et prennent les actions correctrices destinées à améliorer leur performances,...

Les étapes de cette démarche marketing sont présentées dans le schéma suivant :

**Schéma N°1 : Les étapes de la démarche Marketing**

Source : <http://www.Marketing-étudiant.Fr/Cours.PHP> (consulté 29/05/2017).

**2. Les dimensions du marketing**

La démarche marketing se compose de deux étapes essentielles qui sont indispensables et indissociables, ces deux étapes permettent non seulement la connaissance du marché mais aussi la facilitation d'une prise de décision adéquate répondant à la demande de la clientèle. Ce sont donc les deux dimensions stratégiques du marketing. Il s'agit du marketing stratégique et du marketing opérationnel.

**2.1. Le marketing stratégique**

Le marketing stratégique permet la fixation des objectifs à partir de l'étude du marché. Cette étude permet de mieux identifier les différents segments du marché et d'adapter une stratégie de ciblage puis de positionnement sur les segments choisis.

Tout d'abord, il y'a les actions de segmentation. Il s'agit d'identifier sur le marché des groupes de consommateurs ayant les mêmes attentes vis-à-vis du produit. Différentes

méthodes de segmentation peuvent être utilisées de manière non exclusive, citons la segmentation géographique, la segmentation démographique (selon le sexe, l'âge, les catégories de revenus,...) la segmentation comportementale (mode d'utilisation du produit, fréquence d'utilisation des produits).

Ensuite il y'a les actions de ciblage. Il s'agit de choisir, parmi les segments définis dans l'étape précédente, un ou plusieurs segments que l'entreprise va tenter de satisfaire. Le choix se fait en tenant compte après une analyse interne (capacité de l'entreprise : moyens humains et financier, image de marque) et une analyse externe (ressource requise par chaque segment, rentabilité de chaque segment).

Quant à la phase du positionnement, les produits de l'entreprise doivent être conçus en fonction des segments dont elle vise à satisfaire les attentes.

Pour finir, on peut dire que le marketing stratégique a pour mission d'orienter l'entreprise vers les opportunités attractives, vers des segments stratégiques et des couples produits-marchés qui correspondent bien à ses savoir-faire, ses capacités et qui offrent des perspectives de rentabilité conformes aux objectifs généraux et spécifiques de l'entreprise.

## **2.2. Le marketing opérationnel**

Le marketing opérationnel est l'application sur les terrains des décisions prises dans le cadre de marketing stratégique. C'est une forme de marketing qui permet aux acteurs de s'adapter en permanence aux fluctuations du marché. Il est donc l'application concrète du plan marketing voulu par les décideurs.

Le responsable marketing doit en fonction de la stratégie adoptée développer un plan d'action pour chaque composante du produit ou du service<sup>4</sup> :

- Plan produit (élaboration du produit de son emballage,...)
- Plan prix (détermination et test du prix)
- Plan distribution (choix d'un réseau de distribution, merchandising.....)
- Plan communication (publicité, promotion des ventes.....).

---

<sup>4</sup>Claude Demeure, Aide-mémoire : Marketing, 6<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris, 2008, p 11.

## Section 3 : Le marketing Mix

Le marketing mix appelé également la théorie des 4P. Cette notion pour **GREGORY**, représente « *l'ensemble des variables, contrôlées par le producteur de bien ou de service, qui lui servent à développer son offre auprès de sa clientèle ciblée ; c'est-à-dire l'ensemble de ses moyens d'action sur le marché* ». <sup>5</sup>

Dans ce qui suit, nous allons aborder les différentes composantes du mix marketing de l'entreprise à savoir : le produit, le prix, la distribution et la promotion.

### 1. Politique du produit

#### 1.1. Définition du produit

Le produit est la première variable d'action du marketing mix qui incite et conditionne tous les efforts et les raisons d'être de l'entreprise. Son échec ou sa réussite, tout est tributaire des stratégies élaborées par l'entreprise.

En effet, le produit peut déclencher chez le consommateur des réactions tant positives (adoption) que négatives (rejet). Il peut être un bien tangible ou un bien intangible. On peut le définir comme étant tout ce qui peut être offert sur le marché de façon à y satisfaire un besoin ou un désir.

Le produit ne se résume pas uniquement à ses caractéristiques techniques, nous distinguons plusieurs apparences : l'emballage, le conditionnement, la composition, les normes, la marque, l'image, ... Donc le produit recouvre deux dimensions : matériel (physique) et immatériel (psychologique).

#### 1.2. Classification des produits

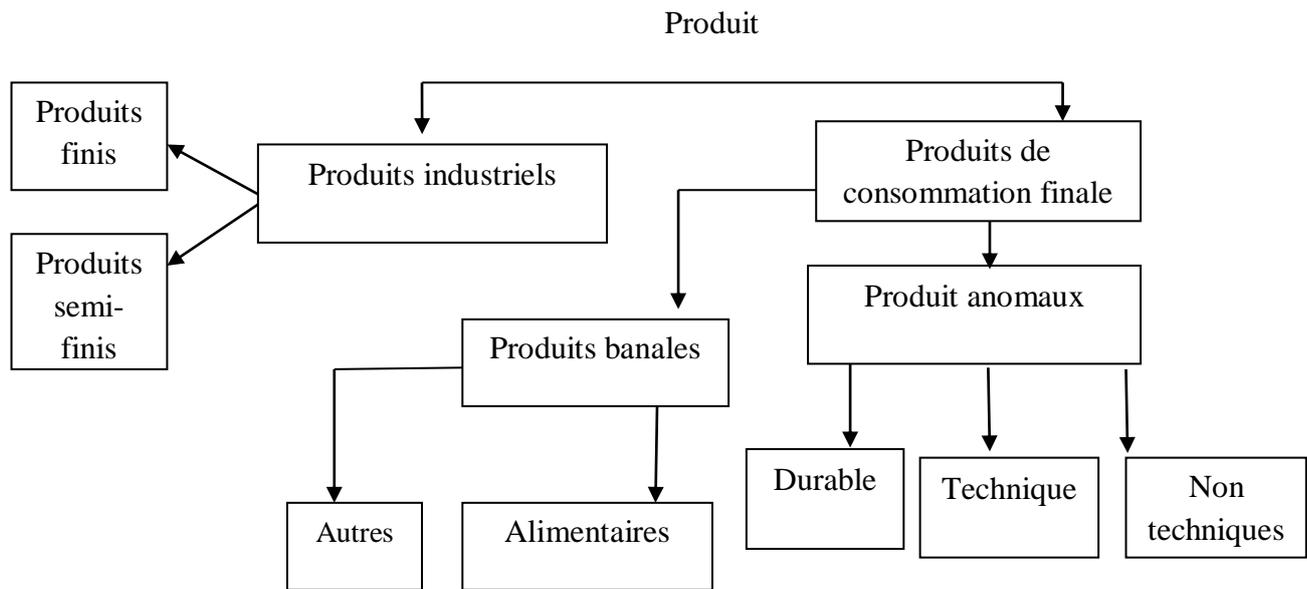
Les besoins des consommateurs évoluent et les entreprises sont à la recherche permanente pour satisfaire leurs besoins par la mise en place des nouveaux produits sur le marché.

Il est tout à fait possible de classer les produits à partir des critères tel que le type de la clientèle, la fréquence d'achat, ...

Le modèle de l'encyclopédie des techniques commerciales propose, une classification fondée sur la distinction entre les produits des consommations finales et les produits industriels.

---

<sup>5</sup>GREGORY, « *Dictionnaire du marketing* », 2<sup>ème</sup> édition, édition Hatier, 1998, P248.

**Schéma N° 2 : La politique de produit : classification des produits.**

**Source :** Bronus Joly, *Marketing stratégique « concepts clés »*, 2009, p 73.

A partir du schéma présenté ci-dessus (schéma N°2), nous distinguons les catégories de produits suivantes :

- Les produits de consommation finale : regroupent les produits banals et les produits anomaux.
  - Les produits banals répondent aux besoins de vie quotidienne des consommateurs. On distingue les produits banals alimentaires (pomme de terre, fromage, fruits, ...) des autres produits banals (savon, cigarettes ...).
  - Les produits anomaux participent au bien-être, augmentent le confort et facilite la vie du consommateur on distingue trois groupes : les produits non durables (parfum, médicaments,...), les produits durables et les produits techniques.
- Les produits industriels sont classés selon leur importance dans le processus de production, on distingue :
  - Les matières premières brutes : métaux bruts,... ;
  - Les produits semi-ouvrés : matériaux de construction,... ;
  - Les équipements accessoires : équipements de bureau,... ;
  - Les pièces détachées et les accessoires d'équipements,... ;
  - Les produits de consommation et d'entretien : peinture,...

Les entreprises utilisent des critères de classification qui facilitent leurs organisations et évitent aux consommateurs de perdre dans la multiplicité des produits. L'objectif est d'identifier chaque produit en limitant le risque d'erreur ou de confusion.

### 1.3. Le cycle de vie de produit

Le cycle de vie de produit décline les différentes étapes d'évolution des produits. Le cycle de vie est un concept qui a eu un très grand succès. Il est universellement connu même en dehors du marketing pourtant son application n'est pas toujours faciles.

On distingue généralement quatre phases du cycle de vie d'un produit :

- **La phase de lancement** : cette phase se caractérise principalement par :
  - Le produit s'installe sur le marché, le niveau des ventes est encore un peu important
  - Les coûts de production de distribution et de communication sont élevés.
  - Les besoins de trésoreries ne sont pas couverts par le produit bien que le prix soit élevé.
- **La phase de croissance** :
  - Des concurrents présentent sur le marché l'entreprise doit fidéliser ses clients.
  - Le coût de production et de distribution commencent à diminuer ce qui facilite la baisse du prix de vente rendue indispensable par la concurrence.
  - Les bénéfices augmentent.
  - L'entreprise essaie toujours de prolonger cette phase car c'est la plus profitable.
- **La phase de maturité** :
  - Les ventes des produits atteignent le maximum. Après les campagnes de publicité destinées à faire connaître le produit sur le marché, la promotion des ventes tente de fidéliser les consommateurs afin de stabiliser la part du marché.
  - Le produit subit quelques modifications technologiques ou stylistique afin de fidéliser les consommateurs
  - Augmentation des coûts de production.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> MAMOUN LAHBABI « Marketing opérationnel », p 6

➤ **La phase de déclin :**

- Les ventes diminuent, l'entreprise doit faire un choix, elle peut décider de lancer une dernière campagne de promotion avant de se retirer du marché, elle peut aussi lancer le produit en le modifiant.
- Si l'entreprise décide d'abandonner le produit les coûts diminuent en revanche si elle décide de relancer le produit les coûts de production vont à nouveau augmenter.

Il est à noter que chaque produit a un cycle de vie spécifique et que tous les cycles de vie ne comportent pas forcément toutes les phases.

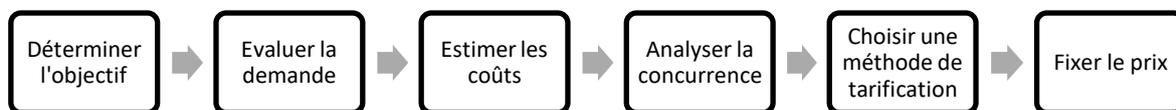
## 2. La politique prix

Toutes les entreprises doivent déterminer un prix de vente pour leurs produits et services. Le prix est la seule variable du marketing mix qui génère des revenus. Toutes les autres variables n'engendrent que des dépenses pour l'entreprise, on saisit donc toute l'importance de la fixation des prix et de leurs variations.

### 2.1. La fixation des prix

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

#### Schéma N°3 : Les étapes de fixation des prix.



**Source :** MARTINE DE LAVERGNE, *Cours Marketing stratégique*, 2003 /2004, P 51.

### 2.2. Objectifs des stratégies de prix

Toute entreprise doit d'abord classifier l'objectif qu'elle s'efforce d'atteindre à travers sa tarification. Si la cible et le positionnement ont été clairement identifiés, le prix en découle logiquement.

➤ **Objectifs de profit ou financier**

- Maximisation du profit : cet objectif est celui que préconisent les économistes, sa réalisation est difficile parce qu'elle suppose une connaissance préalable des équations de demande et de coût afin de calculer le prix qui maximise le profit.
- Assurer un profit considéré comme suffisant. Ici, on ne cherche pas la maximisation du profit mais à obtenir un certain retour sur l'investissement.

➤ **Objectifs de volume commerciaux**

- Maximiser le chiffre d'affaires : C'est souvent l'objectif des firmes qui ne tiennent pas à rester longtemps sur le marché. Elles tentent par le chiffre d'affaires de couvrir l'intégralité des coûts fixes et variables et de dépasser le seuil point mort pour faire des bénéfices.
- Recherche des parts de marché.

➤ **Objectifs concurrentiels et stratégiques**

- Stabiliser les prix et les marges. Il s'agit d'éviter une guerre de prix et donc de rechercher un prix qui satisfait tout le monde
- Décourager la concurrence actuelle ou potentielle et de conquérir une place du leadership. Le but est de pratiquer des prix très bas afin d'empêcher les nouveaux entrants potentiels sur le marché.

➤ **Objectifs de dotation d'une image de qualité**

- Un bien qui coûte cher est supposé d'être de bonne qualité. Lorsque les concurrents possèdent peu d'informations sur le produit, le prix de ce dernier sert de critère discriminant pour apprécier la qualité.

### **3. Politique de distribution**

L'activité de distribution est non seulement essentielle, mais est aussi un facteur clé de succès pour toute entreprise. La distribution est la fonction qui met les biens et les services à la disposition de l'utilisateur ou du consommateur dans des conditions de lieu, de temps, de qualité et de quantité.

### 3.1. Les fonctions de la distribution

On distingue entre les fonctions principales et les services annexes :

#### ➤ Les fonctions principales

- **Transporter** : toute activité nécessaire pour transporter les produits du lieu de production au lieu de consommation finale.
- **Contacteur** : toute activité nécessaire pour communiquer des offres pour acheter, pour vendre, pour céder le titre au propriétaire.
- **Stocker** : toute activité qui sert comme lien intermédiaire entre la phase de production et le moment d'achat ou d'utilisation finale du produit par le consommateur.
- **Informier** : toute activité résultant d'une meilleure connaissance du produit et du marché par le producteur, les intermédiaires et les consommateurs.

#### ➤ Les services annexes

En plus de ces fonctions de base, les entreprises de distributions ajoutent des services aux objets matériels qu'elles vendent. Il peut donc s'agir de la proximité du magasin par des articles, des garanties, des entretiens, des réparations, des installations,...

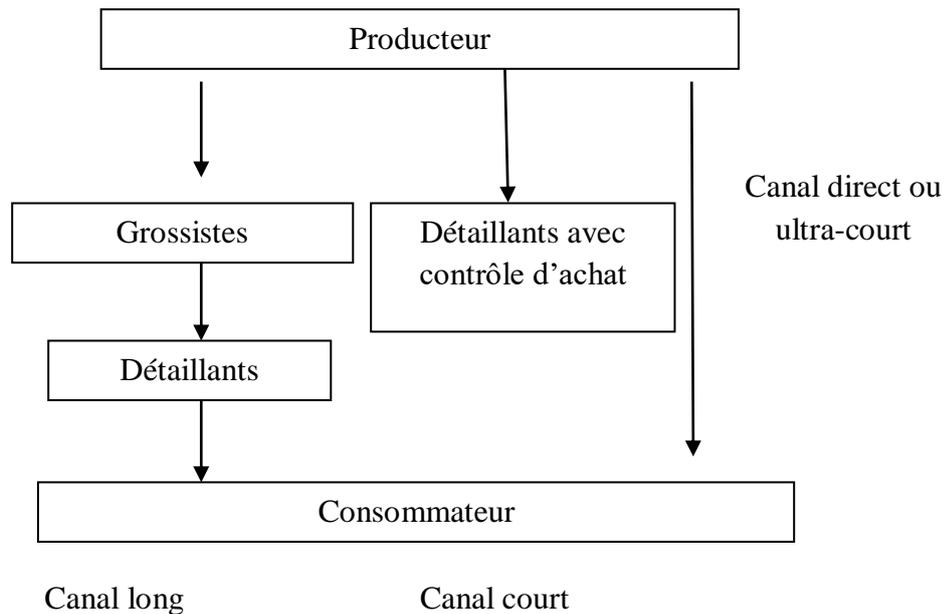
### 3.2. Les méthodes de distribution

- **La vente traditionnelle en magasin** : c'est le point de vente fixe où le client voit la marchandise et l'acquiert après dialogue avec le vendeur.
- **Le libre-service** : est basé sur la vente visuelle, le client voit la marchandise, se sert lui-même et paie à la caisse.
- **La vente automatique** : le cas le plus illustrant est la vente pétrolière dans les stations-services.

### 3.3. Le circuit de distribution

Le circuit de distribution est le chemin suivi par un produit ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation. Le circuit regroupe l'ensemble des personnes ou des entreprises que l'on appelle les intermédiaires. Le schéma du circuit de distribution est présenté comme suit :

**Schéma N° 4 : Les canaux de distribution suivant leur longueur<sup>7</sup>**



**Source :** Cours de marketing, cours N° 4 : *La politique de distribution*, MSG/ IAE, Novembre 2005, P 6.

➤ **Circuit direct ou ultra-court**

Le magasin d’usine, la vente à domicile, la vente par correspondance,...

**Tableau N°1 :** Le circuit direct ou ultra-court

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaissance de fond de la clientèle cible.</li> <li>- Lancement rapide des produits nouveaux</li> <li>- Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stockage très important</li> <li>- Organisation et gestion très lourdes des ventes</li> <li>- Capacité financière importante</li> </ul>

**Source :** Cours de marketing, cours N° 4 : *La politique de distribution*, MSG/ IAE, Novembre 2005, P 7.

<sup>7</sup> GERARD CLIQUET, ANDRE FADY, GUY BASSET, « Management de la distribution », 2<sup>ème</sup> édition, édition paris, 2006, p 103

➤ **Circuit court**

Le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend aux consommateurs finaux.

**Tableau N° 2 : Le circuit court**

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economie de la marge du grossiste</li> <li>- Bonne coopération entre les</li> <li>- détaillants diversification des risques d'infidélité</li> <li>- Bon service après-vente</li> <li>- Meilleurs connaissance du marché</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-frais de vente très élevé par l'émission des commandes</li> <li>- Rentabilité douteuse de certain détaillant</li> <li>- Stockage très important</li> <li>- Nécessite d'action promotionnelle vers les consommateurs</li> </ul>

**Source :** Cours de marketing, cours N° 4 : *La politique de distribution*, MSG/ IAE, Novembre 2005, P 8.

➤ **Circuit longs** : Plusieurs intermédiaires**Tableau N° 3 : Le circuit long**

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réduction de son équipe de vente</li> <li>- Couverture géographique plus dense</li> <li>- Financement plus souple de la production</li> <li>- Baisse des frais de facturation et transport</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertes des contacts avec les détaillants</li> <li>- Infidélité des grossistes</li> <li>- Dépendance vis-à- vis des grossistes</li> </ul>

**Source :** Cours de marketing, cours N° 4 : *La politique de distribution*, MSG/ IAE, Novembre 2005, P 9.

#### 4. Politique de la communication

La communication est de nos jours un facteur clés de succès pour les entreprises et pour les collectivités. La communication est utilisée pour le lancement d'un nouveau produit, valoriser une marque, gérer une crise,...

Pour Lendrevie et Lindon, « la communication est l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de ces publics ciblés »<sup>8</sup>.

##### 4.1. Les moyens de communication marketing

- **La publicité** : est un moyen de communication de masse, payés de façons unilatérale et venant de l'annonceur. Elle constitue le média par excellence pour créer et améliorer la notoriété d'une marque mais les délais de réservation sont assez longs et son coût est élevé.
- **La promotion de vente** : désigne l'ensemble de techniques qui visent à déclencher l'achat d'un produit par l'attribution d'un avantage exceptionnel. Autrement dit, elle destinée à encourager l'achat immédiat d'un produit ou d'un service par les consommateurs hésitants et cela par le biais des cadeaux, des remises, des réductions,...
- **La force de vente** : communication personnelle et bilatérale apportant des informations à l'entreprise.
- **Relation publique** : il s'agit de l'ensemble des activités des communications et d'informations mises en œuvre par une entreprise :
  - Soit à l'intérieur de l'entreprise : pour instaurer et développer un climat de confiance, affirmer la culture d'entreprise.
  - Soit à l'extérieur de l'entreprise : développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics clients, fournisseurs,...

---

<sup>8</sup> Lendrevie et Lindon, « *Dictionnaire du marketing* », op.cit.,P309

## 4.2. Les étapes de l'élaboration d'un plan de communication

Pour toute entreprise, l'élaboration d'un plan de communication passe nécessairement par les étapes suivantes :

### ➤ Rédaction de la stratégie de la communication

- Définition des objectifs et rappel du rôle de la communication dans le mix de l'annonceur
- Caractéristique des cibles de communication :
  - Définition de la cible : on distingue généralement le cœur de la cible, (personnes directement concernées) de la cible secondaire constituée par les influenceurs
  - Attitude de la cible à l'égard du produit ou de la marque,...
- Caractéristiques de la concurrence
- Rappel des principales contraintes : financières, légales,...

### ➤ Rédaction de la stratégie créative

- Contenu du message : trouver un thème, la cible visée.
- Structure du message : dans quel ordre faut-il présenter les arguments ?,...
- Format du message : la sélection des mots, taille du titre, du texte, de l'image, de la couleur pour une affiche,...
- Source du message : la crédibilité de la source renforce l'efficacité du message.

## Conclusion

Ce premier chapitre nous a permis de définir un certain nombre de concepts relatifs au domaine du marketing. Cela pour mieux cerner notre objet d'étude qui est le lancement d'un nouveau produit pour une entreprise dans le cadre d'une stratégie de différenciation. A cet effet, le prochain chapitre aura pour objet l'étude le lancement d'un nouveau produit en référence au processus d'innovation au sein des entreprises, c'est-à-dire de la phase de conception du projet au lancement du produit innovant sur le marché.



---

# **LA POLITIQUE DES NOUVEAUX PRODUITS**

---



## Chapitre II: La politique des nouveaux produits

La notion de nouveauté n'est pas toujours explicite dans le langage commercial. Certains n'appellent « **nouveau produit** » qu'un produit qui est totalement neuf, d'autres emploient cette expression pour nommer aussi les produits qui n'apporte qu'un élément nouveau.

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

Dans ce présent chapitre, nous allons mettre l'accent sur le processus d'élaboration d'un nouveau produit et cela dans la première section. La deuxième section portera sur la démarche du développement d'un nouveau produit. La troisième section aura pour objet de présenter les indicateurs de contrôle du lancement des nouveaux produits.

### Section 1 : L'élaboration d'un nouveau produit

La conception d'un nouveau produit engendre la mobilisation d'un ensemble de moyens et de ressources techniques et technologiques. Cela, pour assurer le bon déroulement de l'opération de conception du nouveau produit mais aussi pour garantir sa solvabilité et sa conformité aux attentes de la cible visée en se démarquant des concurrents.

#### 1. Le processus d'élaboration d'un nouveau produit

En 1979, Cooper affirme que le processus d'innovation « débute par une idée développée par des activités techniques et marketing qui s'effectuent au sein des départements dans lesquels sont prises des décisions et entre lesquels circulent des informations ».<sup>1</sup>

Le processus de développement d'un nouveau produit peut être scindé en six phases distinctes<sup>2</sup> :

---

<sup>1</sup> COOPER R-G., « *the dimension of industrial new product success or failure* journal of marketing », vol 14, 1979, pp 93-103.

<sup>2</sup> CLAUDE DEMEURE, « *Marketing* », 6<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris, 2008, PP 148-150.

### 1.1. La recherche des idées

Toute démarche de conception d'un produit commence par une idée. Une recherche d'idées doit se faire en permanence, d'une manière spontanée. Pour une entreprise, les principales sources d'idées de nouveaux produits sont issues de ses clients, ses chercheurs, ses concurrents, ses représentants, ses distributeurs et de sa direction générale.

#### ➤ Les sources internes

- **Le service de recherche** : constitue la première source d'idées de nouveaux produits, tout dépend de la taille de la firme et de la stratégie qu'elle mène dans ce domaine.
- **Les services de production** : la fabrication des produits de l'entreprise permet d'avoir de nouvelles idées sur la conception des produits y compris des éventuelles améliorations.
- **Le personnel** : qui connaît les désirs exprimés par la clientèle et les offres des concurrents. De ce fait, il peut pressentir dans quel sens orienter le développement d'un produit.
- **Les dirigeants** : suite à leur positions et rôle dans l'entreprise, ils sont confrontés à une multitude de contacts relationnels et d'événements professionnels ce qui leur permettent d'avoir des idées innovantes et originales.

#### ➤ Sources externes

Tous les intervenants dans le processus de commercialisation et d'achat sont à considérer comme sources d'idées. (Consommateurs, acheteurs, distributeurs, mais aussi concurrents, fournisseurs, la documentation spécialisée, les centres de recherches inter professionnels les cabinets d'études, etc.).

### 1.2. Le tri des idées

L'objet de la première étape de conception est de gérer et /ou de recueillir un nombre d'idées nouvelles aussi importantes que possible, celui de la deuxième étape est au contraire de réduire ce nombre pour ne retenir que les seules intéressantes.

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

- Elimination des idées incompatibles avec les objectifs de l'entreprise, notamment on raison de contraintes des produits et de coûts.
- Sélection des idées les plus prometteuses.

### **1.3. Développement et tests du nouveau produit**

Cette phase va permettre de concrétiser les idées de produit qui ont passé avec succès les sélections précédentes. Cette phase transforme l'idée du produit nouveau en concept de produit. Ce dernier doit être minutieusement étudié, on pose un ensemble de questions sur le produit, ses utilisateurs, l'heure d'utilisation, l'endroit d'utilisation.

Les études marketing concernant le lancement d'un nouveau produit s'étalent en réalité tout au long du processus. Cependant, c'est au moment où l'offre commerciale devient présentable que les tests ont une plus grande importance. En effet, à ce stade le responsable du produit nouveau dispose déjà des éléments suivants :

- Une étude du marché qui va viser le produit, la plupart du temps il s'agit d'informations documentaires collectées sur le marché, des produits, des concurrents directs ou substituables.
- Les études « **produit** » portent successivement sur la perception par le consommateur du positionnement : de la marque, des prix et d'une évaluation des circuits de distribution par lesquels il pourra être vendu.

### **1.4. L'analyse économique**

C'est l'estimation du volume des ventes qui consiste à une étude approfondie de l'attrait commercial et financier de l'opération. Autrement dit, elle vise à prévoir les ventes, les coûts et les bénéfices futurs du produit et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise.

### **1.5. Vérification des performances**

Ces tests ont pour but de vérifier que le produit apporte bien aux consommateurs les satisfactions prévues et que l'entreprise saura si son nouveau produit est techniquement et commercialement réalisable.

## **1.6. Le lancement**

C'est la dernière phase et le moment de prendre la décision de distribuer ce nouveau produit. Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. D'une façon générale, la décision de lancement appelle à quatre questions : quand ? Où ? Auprès de qui ? Comment ? Quand ?

### **1.6.1. Le choix de la date de lancement**

Le choix de la date de lancement est un moment crucial dans la réussite du produit ainsi que pour l'entreprise. Un bon produit même excellent peut vouer à l'échec si son lancement est programmé très tôt ou trop tard. Pour le choix de la date de lancement, il faut tenir compte de trois éléments qui sont : les lancements des concurrents, la saisonnalité des marchés et la disponibilité des moyens en interne.

#### **a. Le choix de la date par apport aux lancements des concurrents**

Tenir compte des lancements des concurrents permet d'arriver le premier sur un marché et ainsi de bénéficier des avantages du pionnier. Arriver le premier ne veut pas dire lancer le nouveau produit trop tôt car cela peut mener à l'échec total du lancement ainsi son abandon.

#### **b. Le choix de la date par apport à la saisonnalité des marchés**

De très nombreux marchés sont saisonniers. Cette saisonnalité peut être due à des facteurs climatiques ou à des facteurs sociaux. Ainsi, le produit solaire, les crèmes glacées, ou les ventilateurs se vendent mieux pendant les mois ensoleillés à l'inverse, le nombre d'entrées dans les cinémas est plus important en hiver. Parmi les facteurs sociaux, on peut citer la rentrée des classes, les grandes compétitions sportives, la fête des mères, ou dans les pays de culture chrétienne, les fêtes de Noël, la Saint-Valentin.

#### **c. Le choix de la date par apport à la disponibilité en interne**

Si l'entreprise lance plusieurs produits, elle doit faire très attention de sorte que les lancements ne se chevauchent pas et pour que le nouveau produit particulier bénéficie de toute l'attention dont il a besoin, notamment auprès des commerciaux et de la production.

### ○ **La disponibilité au nouveau des commerciaux**

Lorsque de nombreux lancements de nouveaux produits ont lieu à la même période, les commerciaux ne peuvent pas forcément consacrer le temps nécessaire pour se familiariser au nouveau produit. En outre, ils ne pourront pas prendre le temps de présenter tous les nouveaux produits en profondeur lors de leurs visites aux clients. Un échelonnement des lancements des nouveaux produits est souhaitable afin que les commerciaux puissent mieux avoir le temps de présenter profondément leurs produits. Cet échelonnement leur permet aussi d'avoir quelque chose de nouveau à présenter et ainsi à éveiller l'intérêt des clients.

La disponibilité des commerciaux s'impose également dans le domaine des services comme les banques ou les assurances où les lancements sont nombreux, car peu coûteux en terme de conception. Cependant, les nouveaux produits peuvent être complexes à maîtriser. Les commerciaux sont donc très sollicités.

### ○ **La disponibilité au niveau de la production**

Il est nécessaire de prêter particulièrement l'attention à la disponibilité des ressources de production lors de la fixation de la date de lancement. C'est la raison pour laquelle les entreprises qui projettent lancer un nouveau produit et choisir une date de lancement doivent veiller à ce que le produit soit, le jour prévu pour le lancement, disponible quantitativement et qualitativement.

## **2. Les avantages et les difficultés de lancement des nouveaux produits**

Parmi les avantages que procure le lancement d'un nouveau produit, on peut citer ce qui suit :

- La stimulation de la demande dans les marchés saturés ainsi que la relance des ventes.
- Le lancement d'un nouveau produit est un dynamisme pour l'entreprise.
- Il permet de lutter contre la banalisation des produits et de restaurer les marges.
- Il permet de mieux faire face à la concurrence.

A côté des avantages que procure le lancement d'un nouveau produit on peut citer trois grandes difficultés qui se présentent comme suit :

- Le lancement de nouveaux produits engendre de lourdes charges et des grands risques pour l'entreprise.

- Le rythme de lancement de nouveaux produits et le rythme technologique deviennent le plus en plus rapide et difficiles à suivre.
- L'avantage concurrentiel procuré par les nouveaux produits devient difficile à défendre.

## **Section 2 : Le développement des nouveaux produits**

Le lancement du nouveau produit dépend de la situation financière de l'entreprise, de sa stratégie, de sa situation concurrentielle et du rôle que joue le produit à lancer au sein de l'entreprise. Pour cette dernière, il est impératif d'accélérer l'introduction de processus d'innovation sur le marché car, parallèlement, des imitations peuvent survenir et conquérir le consommateur. Surtout si ces imitations présentent d'autres avantages comme le prix.

### **1. Les différentes stratégies de produits**

Parmi les stratégies de produit on peut citer :

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

#### **1.1. L'innovation**

Pour survivre ou se développer, les entreprises doivent à présent créer de la valeur et innover dans tous les aspects de leur organisation, soit dans leur gestion, leurs processus, leurs produits et services. De même, que dans la communication et leur modèle d'affaires. L'innovation est un moyen d'atteindre ses objectifs stratégiques, d'améliorer sa compétitivité, de se différencier et de créer de la valeur.

L'innovation est un produit nouveau sur le marché qui apporte une réponse plus appropriée aux besoins du consommateur. Il existe trois types d'innovations qu'avec l'entreprise peut lancer ses produits nouveaux : <sup>3</sup>

#### **➤ L'innovation incrémentale**

---

<sup>3</sup> MAMOUN LAHBABI « Marketing opérationnel » p.29

Il s'agit de petite ou légère modification au niveau des réglages des machines ou dans la composition du produit pour accentuer son aspect de nouveauté. Cette innovation améliore la satisfaction du consommateur grâce aux caractéristiques additionnelles qui lui ont été apportées.

➤ **L'innovation radicale ou de rupture**

Une innovation radicale « consiste à proposer au consommateur le même résultat, la même valeur fonctionnelle, le même service, mais par une technologie ou un processus très différent ». <sup>4</sup>

➤ **La révolution technologique**

Appelée aussi innovation technique, elle désigne « l'introduction ou l'amélioration utilisée des technologies. Elle peut aussi être liée à la prise en compte d'usages nouveaux pour des produits existants ou à la perception et à la satisfaction des besoins nouveaux ». <sup>5</sup>

Trois facteurs apparaissent comme déterminants pour le succès d'un produit nouveau :

- Le « plus-produit » par rapport à la concurrence (prix, performance),
- La compétence marketing de l'entreprise (adéquation du produit avec le marché, choix de la distribution, communication...),
- La compétence technologique de l'entreprise.

## **1.2. L'adaptation**

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

## **1.3. L'imitation**

---

<sup>4</sup> FERNEZ, WALSH- S - ROMONF, « *dictionnaire du management de l'innovation* », édition Vuibert, Paris, P 82.

<sup>5</sup> Idem, P 82.

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

Les entreprises procèdent à des imitations pour rattraper le retard concurrentiel, donc de s'aligner sur la concurrence. Elles représentent des bonnes opportunités de croissance mais à long terme. Il est préférable pour l'entreprise d'envisager une stratégie fondée sur l'innovation.

## **2. Les facteurs influençant la démarche d'innovation des entreprises**

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

### **2.1. Le degré d'innovation du produit**

Quel que soit le degré d'innovation associé au projet, les phases de conception et de lancement sont essentielles dans le processus d'innovation. En revanche, il y'a une divergence sur les autres étapes, non pas sur leur nature que sur les méthodes et les critères employés. Pour les produits particulièrement innovants, l'évaluation de l'idée doit être centrée sur la réflexion stratégique interne, fondée sur les ressources et les compétences de l'entreprise. L'absence des concurrents directs limite l'analyse concurrentielle, l'inverse s'applique pour les produits moins innovants.

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

### **2.2. Le délai de développement des nouveaux produits**

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

Les efforts généralisés pour accélérer le processus d'innovation apparaissent parfois comme une course en avant de l'entreprise dont les efforts s'annulent les uns des autres par la dynamique concurrentielle.

Le processus d'innovation est fortement influencé par le mode d'organisation adopté. A cet effet, deux choix doivent être réalisés par l'entreprise : définir les étapes de processus réalisées en interne et le rôle éventuel attribué à des partenaires externes, puis choisir à quel type d'équipe confier l'innovation en interne.

### **3. Le marketing mix comme moyen d'action**

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

#### **3.1. Les décisions concernant la politique du produit**

Elles consistent à « situer le produit au niveau de la gamme de l'entreprise, de nombre de références et le choix entre la création d'une nouvelle marque ou garder et réutiliser la marque existante ». <sup>6</sup>

#### **3.2. Les décisions concernant la politique de prix**

Le choix du prix d'un nouveau produit dépend des objectifs stratégiques qui lui sont assignés. On peut choisir un prix élevé au départ, dit « prix d'écémage », qui garantit une forte marge unitaire et confère une image « haut gamme » au produit. On peut à l'inverse choisir un prix volontairement bas, dit « prix de pénétration », afin de maximiser les ventes et d'accélérer la diffusion du produit. <sup>7</sup>

#### **3.3. Les décisions relatives à la politique de communication**

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

#### **3.4. Les décisions relatives à la politique de distribution**

---

<sup>6</sup> EMMANUELLE LENAGARDASSAYAGE et DELPHINE MANCEAU, « *le marketing des nouveaux produits de la création au lancement* », édition Dunod, Paris, 2005, PP155-198.

<sup>7</sup> Idem, P 155.

Il s'agit de choisir entre l'utilisation des canaux de distribution traditionnels de la catégorie des produits (ou des catégories proches) ou une solution nouvelle. Il peut s'agir de la création ou l'utilisation de point de vente exclusif, voire de la création d'un canal de distribution nouveau, ou encore l'utilisation originale d'un canal de distribution existant.

En fin, au sein de chaque canal de distribution, il s'agira de déterminer si l'on opte pour une distribution sélective, en choisissant quelques points de vente particuliers, ou intensive en essayant de faire référencer le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible.<sup>8</sup>

### **Section 3 : Mesure de performance du processus de lancement des nouveaux produits**

Dans cette section, nous allons essayer d'apporter un brin de lumière sur le rôle du nom de marque sur le processus de lancement du nouveau produit ainsi que sur les indicateurs à mettre en place pour contrôler et mesurer l'efficacité de cette opération.

#### **1. La marque : une garantie pour le nouveau produit**

Avant de citer les stratégies de marque que le responsable marketing peut appliquer lors du lancement d'un nouveau produit, nous avons vu utile de définir tout d'abord le concept de marque et d'identifier son importance pour l'entreprise et pour le consommateur.

« La marque est un nom, un mot, une expression, un dessin, un symbole ou toute combinaison de ces éléments dont le but est d'identifier les biens ou les services d'une entreprise pour les différencier de ses concurrents »<sup>9</sup>.

##### **1.1. Le rôle de la marque**

La marque est un outil stratégique pour le responsable marketing car elle augmente la valeur de l'offre de l'entreprise et donne lieu à une valorisation financière. On parle du « capital marque ». La marque permet donc de :

---

<sup>8</sup> EMMANUELLE LENAGARDASSAYAGE et DELPHINE MANCEAU, « *le marketing des nouveaux produits de la création au lancement* », édition Dunod, Paris, 2005, P 198.

<sup>9</sup> MALAVAL PHILIPPE, « La marque industrielle », édition publi union, Paris, 1998, P 10.

### - **Communiquer**

L'entreprise utilise sa marque pour communiquer soit son produit, soit sa gamme de produit ou ce qu'on appelle une communication institutionnelle c'est-à-dire elle communique l'image de l'entreprise elle-même.

### - **Se distinguer**

Le consommateur distingue les produits de différentes entreprises à travers leurs marques. Ces dernières permettent d'identifier l'entreprise qui commercialise le produit et le repérer parmi ceux des concurrents.

### - **Identifier le produit**

Le consommateur reconnaît son produit dans un lieu de vente à travers la marque. Il lui assigne des caractéristiques spécifiques et son processus d'achat est ainsi réduit.

### - **Indiquer l'origine du bien ou du service**

La marque facilite le suivi du produit et les opérations logistiques. Elle offre une protection légale pour éviter la copie du produit.

### - **Garantir le produit**

La marque est une source de confiance car il représente un engagement public de qualité associée à un certain niveau de performance.

## **1.2. Le choix d'une marque pour le nouveau produit**

Quant au choix du nom de marque d'un nouveau produit, deux stratégies possibles :

### ➤ **Le choix d'une marque existante**

Lorsqu'une entreprise envisage d'utiliser une marque existante pour un nouveau produit, elle doit analyser ses conséquences sur le produit à lancer d'abord. Mais également sur la marque elle-même. Dans ce cas, on parle de l'extension directe de la marque et plus précisément de la marque ombrelle car celle-ci signe plusieurs produits différents sous le même nom, comme le cas de la marque *ENIEM* qui signe tous les produits offerts sous le nom lui-même de l'entreprise.

L'un des avantages de cette stratégie est que si la marque présente une notoriété et une bonne image, celles-ci seront vite transférées aux nouveaux produits, donc la marque existante facilite sa reconnaissance et son positionnement par les consommateurs. L'inverse présente l'inconvénient de cette marque ombrelle, c'est-à-dire que si l'image des produits antérieurs au nouveau ne sont ni adaptées à la nouvelle activité de l'entreprise, ni cohérentes avec ce produit, dans ce cas le nouveau produit réitéra une mauvaise image et vouera ainsi à l'échec.

➤ **La création d'une nouvelle marque**

Une seconde stratégie concernant la marque se présente pour l'entreprise, elle consiste à choisir un nouveau nom pour son nouveau produit. Mais celle-ci aussi présente bien des avantages que des inconvénients comme la précédente stratégie.

Tout d'abord, un nouveau produit peut être perçu comme plus innovant s'il est associé à une nouvelle marque. Un autre avantage réside dans l'absence du risque sur les marques existantes en cas d'échec de son lancement.

Les inconvénients associés à la création d'une nouvelle marque sont aussi importants, on peut citer :

- Le coût élevé nécessaire pour la communication afin d'imposer le nouveau nom aux consommateurs et construire une image.
- La difficulté de construire une identité de marque forte et les délais importants pour ce faire.

**2. Le contrôle du lancement du nouveau produit**

Le contrôle du marketing dans une entreprise doit aller plus loin que la gestion du lancement de nouveau produit et donc aller jusqu'au contrôle qui repose sur le suivi minutieux des résultats tout au long des étapes du lancement. Afin de connaître les causes des difficultés et pouvoir réagir très vite. Le contrôle repose sur un ensemble d'indicateurs qu'une entreprise doit au préalable définir et qui sont les suivants :

### **2.1. Les indicateurs commerciaux**

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

### **2.2. Les indicateurs de communication**

Ils permettent de savoir si la communication à engendrer une bonne mémorisation, une bonne compréhension, un agrément et une notoriété pour le nouveau produit. On peut avoir ces indicateurs à partir des enquêtes consommateurs et des post-tests publicitaires.

### **2.3. Les indicateurs relatifs aux consommateurs**

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

### **2.4. Les indicateurs relatifs à la distribution**

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

### **2.5. Les indicateurs relatifs à la concurrence**

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

### **Conclusion**

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

Pour une illustration pratique, le troisième chapitre aura respectivement pour objet la présentation de l'entreprise *ENIEM* et le lancement du nouveau produit cuisinière dans le cadre de la stratégie de différenciation.



---

**LE LANCEMENT DE LA  
CUISINIÈRE « 6555 »**

---



## Chapitre III : Le lancement de la cuisinière «6555 »

Pour pouvoir répondre à notre problématique de recherche, il est nécessaire d'étudier un cas d'entreprise. L'entreprise qui fera l'objet de notre étude sera l'entreprise nationale des industries de l'électroménager « *ENIEM* ».

Ce chapitre a pour objet, dans une première section de présenter l'entreprise *ENIEM*, allant de sa création, son organisation, ses missions et son positionnement sur le marché algérien. Dans une deuxième section, nous allons analyser la démarche suivie pour le lancement de nouveau produit « **la cuisinière 6555** ». Dans une troisième section, nous allons exposer les résultats obtenus lors de notre enquête sur le terrain sur le degré de satisfaction des consommateurs Algériens vis-à-vis de ce produit et nous allons essayer d'identifier l'impact de la stratégie de lancement appliquée par l'entreprise *ENIEM* sur la perception de ces consommateurs.

### Section 1 : Présentation générale de l'entreprise

#### 1. Création de l'ENIEM

**ENIEM** : Entreprise National des Industries de l'Electroménagère. L'ENIEM est une entreprise publique de droit algérien constituée le 2 janvier 1983, mais qui existe depuis 1974 sous tutelle de l'entreprise « **SONELEC** ». (Société nationale de fabrication et de montage du matériel électrique et électronique).

Le statut juridique de l'ENIEM est passé d'une entreprise publique et économique « **EPE** » à celui d'une société par action « **SPA** » en 1989 et elle a dotée d'un capital social de 40.000.000.00 DA.

Le capital social est de 10. 279. 800.000 DA qui est détenu en totalité (100%) par la société de gestion des participations des industries électrodynamiques « **SGP, INDELEC** ».

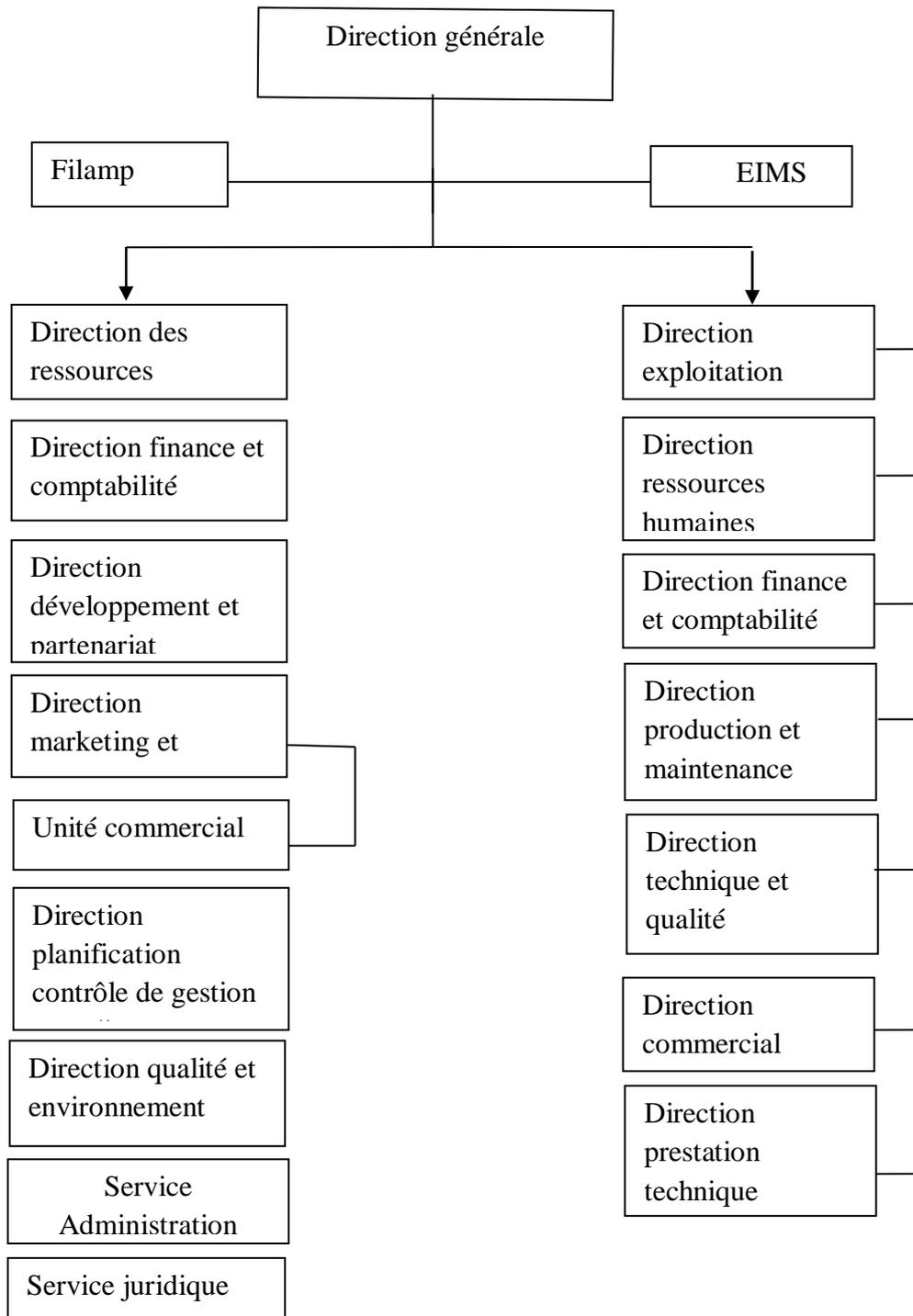
#### 2. Situation géographique

Le siège social de l'ENIEM se situe au chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou. Les unités de production froid, cuisson et climatisation sont implantées à la zone industrielle « **AISSAT IDIR** » de OUED-AISSI, distance de sept kilomètres du chef-lieu de la wilaya.

### 3. L'organigramme général de l'ENIEM

L'organisation de l'ENIEM a connu une évolution avec le développement de sa gamme d'activité. Structure de l'ENIEM dans sa configuration actuelle se compose comme suit :

**Schéma N° 5 : Organigramme générale d'ENIEM**



**Source :** Document interne à l'ENIEM.

#### 4. Missions et objectifs de l'ENIEM

Les missions principales sont la conception, le développement, la fabrication, l'assemblage et la commercialisation des produits électroménagers. Ainsi que la prise en charge de la fonction après-vente.

Elle utilise tous ses moyens (humains, matériel...) pour satisfaire la demande nationale, ses objectifs sont :

- Se maintenir sur le marché national de l'électroménager ;
- Etre concurrentielle face aux produits importés ;
- Améliorer la qualité de tous ses produits ;
- Augmenter sa production ;
- Maintenir un effort de formation et de communication. Tous les efforts consentis par cette entreprise vont dans le sens de se frayer une place parmi les géants de l'électroménager à travers le monde et être l'exemple pour la majorité des entreprises Algériennes.
- La réalisation d'une rentabilité financière en augmentant le chiffre d'affaires et réduisant les coûts.

##### 4.1. Les missions et activités de chaque unité

Les unités de production et de commercialisation de l'ENIEM sont implantées à la zone industrielle AISSAT IDIR.

- **Unité froid** : l'unité froid est spécialisée dans la fabrication de réfrigérateur, table top, des réfrigérateurs grands modèles, de congélateur et de conservateur. Elle est composée ainsi des ateliers de fabrication suivants :
  - Transformation de la tôle ;
  - Traitement et revêtement de surface (peinture ; plastification) ;
  - Injection plastique et polystyrène ;
  - Fabrication de pièces métalliques (condenseur, évaporateur) ;

La gamme de produit de cette unité est constituée de :

- Réfrigérateur 160L /1 porte
- Réfrigérateur 240L/ 1porte

- Réfrigérateur 350L/ 1porte
- Réfrigérateur 330L/ 2portes
- Réfrigérateur 520L/ 2portes
- Réfrigérateur No Frost 375L/ 2portes
- Réfrigérateur 500L/ 2portes
- Réfrigérateur combiné (réfrigérateur, congélateur) /290L
- Armoire vitrée 675L
- Congélateur vertical 220L
- Conservateur BAHUT 350L et 468L

#### ➤ Unités cuisson

L'unité cuisson est spécialisée dans la fabrication de différentes cuisinières à gaz butane et à gaz naturel. Elle assure la transformation de la tôle, le traitement et le revêtement de surface (Emaillage, chromage) et l'assemblage de cuisinières.

Les modèles fabriqués sont :

- Cuisinière 4 feux (tôle émaillée)
- Cuisinière 4 feux (tôle inox)
- Cuisinière grand modèle (5 feux).

#### ➤ Unités climatisation

L'unité climatisation est spécialisée dans la fabrication et le montage de différents climatiseurs et armoire de climatisation. En plus de ces produits elle fabrique les machines à laver, le chauffe-eau et le radiateur à gaz naturelle.

Cette unité abrite des produits hétérogènes car la mission principale dans ce domaine est le montage. Ces produits concernent :

- Les climatiseurs individuels type fenêtre de 9 000 à 18 000 BTU/H
- Les climatiseurs individuels de type *split système* de 7 000 à 24 000 BTU/H.
- Les machines à laver de linge (7KG de capacité)
- Les chauffe-eau / bain : 5L et 10L.

➤ **Unités prestation technique**

L'unité prestation technique assure les fonctions de soutiens aux unités de production ainsi qu'à l'unité commerciale. Dotée d'une solution logicielle CAO3D solide Works, le bureau d'engineering est composé d'une équipe d'ingénieurs et techniciens dynamique expérimentée qui assure et développe les moyens de production pour l'entreprise avec un effectif de 459 travailleurs.

En outre ses activités inter unité, elle assure également pour le compte des clients externes (publics et privés) des prestations en matières de conception et réalisation d'outils, de moules et différents composants mécaniques ainsi que les pièces de rechange.

➤ **Unités commerciale**

L'unité commerciale assure la distribution des produits ENIEM. Créée en 1989 pour les besoins de l'entreprise, elle est composée de dépôts régionaux qui sont des grossistes, des points de vente qui sont des détaillants et des points de service après-vente.

- **Activités**

- Marketing
- La vente (à travers ses moyens propres et un réseau d'agent agréés) ;
- Gestion de stocks des produits finis de l'ENIEM ;
- La distribution et l'exploitation de produits de l'ENIEM.

- **Objectifs**

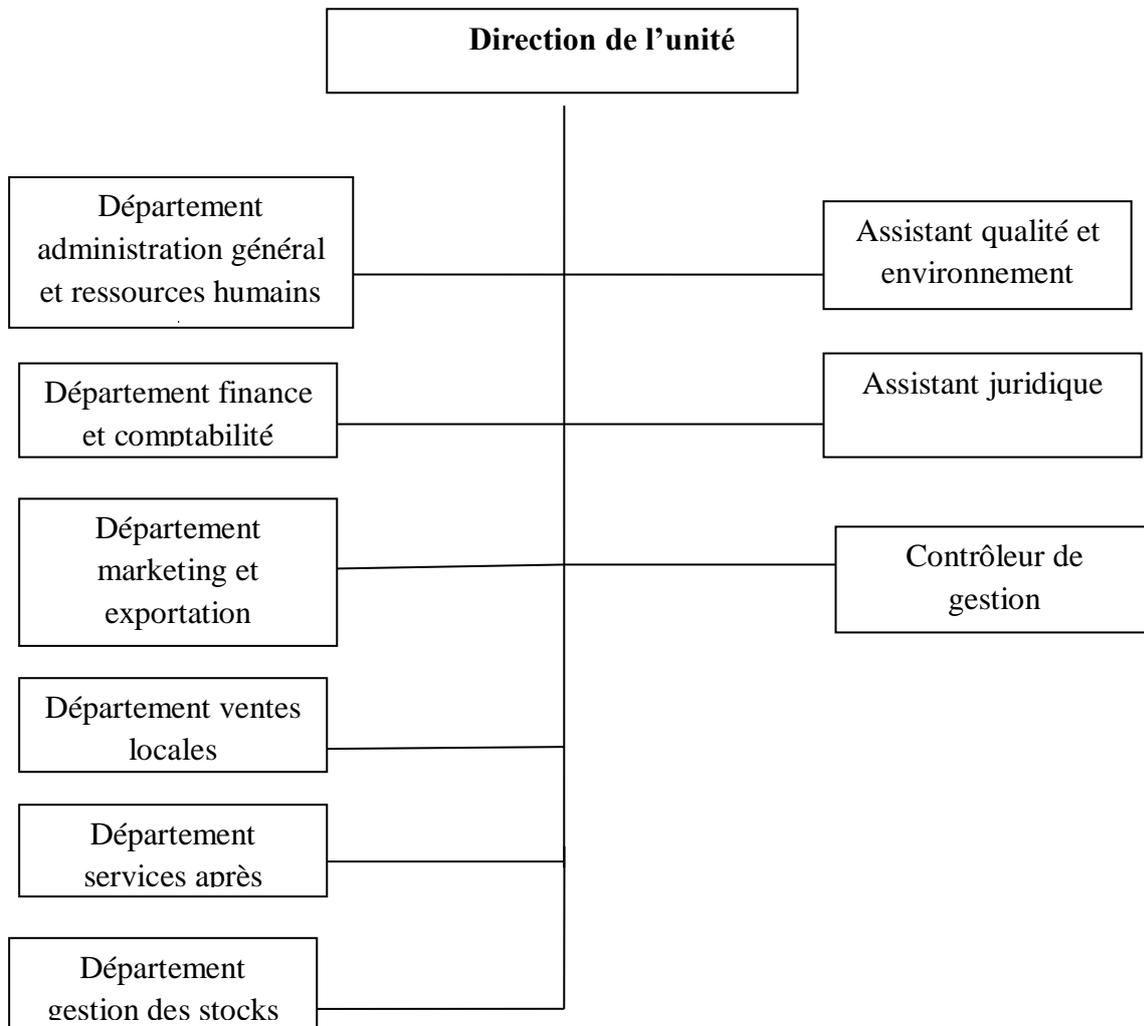
- Détermination des besoins de marché à moyen et à long terme ;
- Augmenter la satisfaction clients ;
- Déterminer les programmes annuels de commercialisation et de distribution ;
- Préserver l'image de marque des produits ENIEM.
- Réaliser des spots publicitaire par différents supports ;
- Augmenter les ventes et améliorer le chiffre d'affaire.

L'organisation de l'unité commerciale de l'ENIEM est présentée dans le schéma suivant :

#### 4.2. L'organisation de l'unité commerciale

La structure et l'organisation de l'unité commerciale de l'entreprise ENIEM est présentée dans le schéma ci-dessous :

**Schéma N° 6 : L'organigramme de l'unité commerciale.**



**Source :** Document interne de l'ENIEM

- **Les départements de l'unité commerciale**

Afin d'accomplir sa mission, l'unité commerciale de l'ENIEM est organisée comme suit :

- ❖ **Direction de l'unité :** chargée de :

- La gestion de l'unité commerciale ;
- Appliquer de la politique commerciale définie par l'entreprise (coordonner les actions de réception et de distribution des produits ENIEM) ;

- Contrôle les circuits de ventes et dossiers des clients ;
- Elaborer les prévisions de ventes ;
- Négocier les contrats de vente des clients.

❖ **Département finance et comptabilité** : sa mission est de :

- Assurer la tenue de la comptabilité dans l'élaboration des comptes comptables ;
- Coordonner l'activité des services : finance, fiscalité et comptabilité ;
- Etudier les factures et préciser le mode de paiement ;
- Fixer les prix des produits finis et pièces de recharge ;
- Assurer le suivi des recettes ainsi que celui des dépenses.

❖ **Département administration générale et ressources humains** : sa mission est :

- Gérer les ressources humaines de l'unité commerciale ;
- L'animation et le contrôle des activités de l'administration (emploi, formation,...) ;
- S'occuper de la gestion prévisionnelle dans l'organisation de l'unité commerciale ;
- Assurer la réglementation de la gestion des moyens logistiques de l'unité commerciale ;
- La gestion de la paie ;
- Gérer les moyens généraux de l'unité commerciale comme le packaging, le magasin des fournitures....etc.

❖ **Département planification et contrôle de gestion** : sa mission est de :

- Suivre et du contrôler l'activité commerciale (journalière, hebdomadaire) ;
- Assurer le contrôle et la vérification des résultats par rapport à la prévision ;
- Gérer les opérations d'audit ;
- Suivre la vente des produits par rapport aux produits des concurrents ;
- Suivre la livraison de marchandises aux clients.

❖ **Département gestion des stocks** : chargé de :

- Stockage des produits finis avec le respect des normes et conditions de stockage ;
- La livraison des produits finis ;
- Assurer la disponibilité des produit dans tous les points de vente ;
- Gérer l'ensemble des magasins avec contrôle des entrées et sortis des produits finis ;
- Etablir les facteurs de cessions ;

- Etablir les rapports d'activités mensuelles et annuelles.

#### ❖ **Département vente**

Commercialisation des produits à travers les différents points de vente et différents canaux.

#### ❖ **Département service après-vente**

L'ENIEM garantit l'ensemble de sa gamme de produits, depuis 1989 contre des défauts de fabrication ou vice caché et de ce conformément à la loi relative à la protection du consommateur. La période de garantie est de 24 mois ; pour cela les produits défectueux sont réparés gratuitement par le réseau SAV ou remplacés par des appareils neufs, ce département est en relation avec 132 agents agréés (réparateurs, installateurs et électroménagers).

- **Assistant qualité et environnement**

Veille sur l'application des procédures du management de la qualité (SMK : système management de la qualité et SME : système management de l'environnement).

- **Assistant juridique**

Gérer les intérêts de l'entreprise notamment le recouvrement des créances, gestion des contrats (achats/ventes) ; assurance, ...

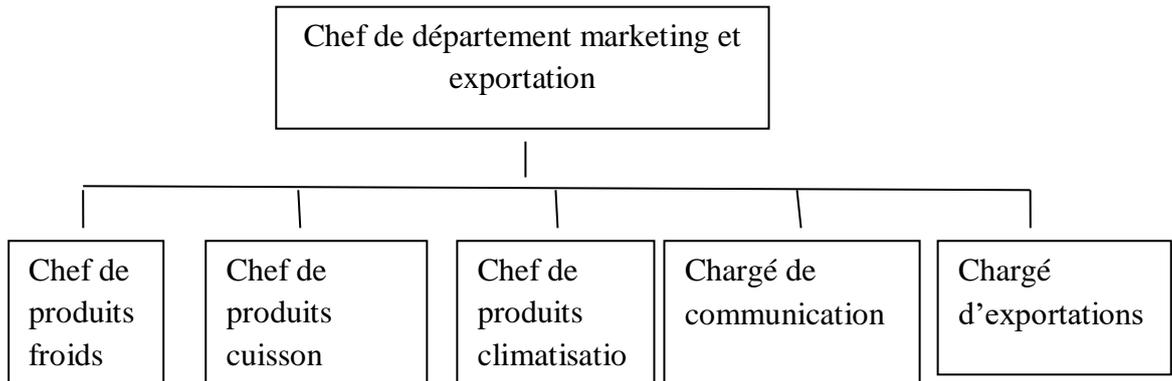
- **Contrôleur de gestion**

Chargé du suivi et du contrôle de l'activité commerciale (journalière, hebdomadaire).

- **Département marketing et exportation**

L'ENIEM a créé un département marketing afin de mieux connaître son marché et de se rapprocher du consommateur. Ce département est chargé de :

- Mettre en œuvre la politique commerciale de l'entreprise ;
- Elaborer le budget marketing ;
- Mettre en œuvre le plan de communication ;
- Mettre en œuvre et développer le réseau de communication ;
- Suivre la tendance du marché ;
- Etudier les possibilités de diversification de produit.

**Schéma N° 7 : Organigramme du département marketing**

**Source :** Document interne de l'entreprise.

A partir du schéma présenté ci-dessus, le département marketing de l'ENIEM est constitué de :

- **Chefs de produit** : sont chargés de :
  - La gestion et l'assortiment de la gamme concernée ;
  - Etablir les prévisions de vente de la gamme ;
  - Etablir un plan marketing pour la gamme ;
  - Etude de produit (développement de produit, cycle de vie du produit, mix produit : fiche technique, emballage, design...)
  - Etablir un plan de communication en termes de promotion (spots publicitaire, affichage...)
  
- **Chargé de communication** : est chargé de :
  - Consolider des plans de communication des chefs de produit ;
  - Etablir des budgets de communication ;
  - Etablir les programmes des foires et exposition.
  
- **Chargé des exportations s'occupe de** :
  - Recherche des marchés à l'export ;
  - Etude de faisabilité des exportations ;
  - Etablissement des offres d'exportation.

## 5. L'analyse stratégique de l'entreprise *ENIEM*

### 5.1. L'analyse SWOT

L'analyse des forces et faiblesses, des opportunités et menaces de l'*ENIEM* nécessite une définition des facteurs clés de succès de cette dernière qui sont :

- Le marketing (efforts publicitaire soutenus) en consacrant un montant conséquent ;
- La notoriété de la marque sur certains produits tels que les climatiseurs ;
- La garantie de tous ses produits pour une durée de 2ans.

**Tableau N°4 : L'analyse SWOT de l'ENIEM.**

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Large gamme sur les produits</li> <li>- Prix relativement concurrentiel</li> <li>- Notoriété de la marque</li> <li>- Position concurrentiel sur certains produits (cuisinière)</li> <li>- Effort marketing important</li> <li>- Un réseau de distribution adapté</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ressources financières insuffisantes</li> <li>- Concentration sur le marché local</li> <li>- Incapacité de lancement de produit entièrement nouveaux</li> <li>- Suivi des concurrents (initiation plus qu'innovation)</li> <li>- Potentiel de développement limité</li> <li>- Nombre important de composant importés</li> <li>- Augmentation des prix de matière première</li> <li>- Absence d'un laboratoire de recherche et développement</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Extension de gammes produites</li> <li>- Pénétration de marché internationaux</li> <li>- Développement de nouveau produit</li> <li>- Elévation de la qualité des produits</li> <li>- Investir massivement en recherche et développement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contrefaçon en croissance</li> <li>-Renchérissement du coût des matières premières</li> <li>- Capacité des concurrents à lancer des produits innovants</li> </ul>

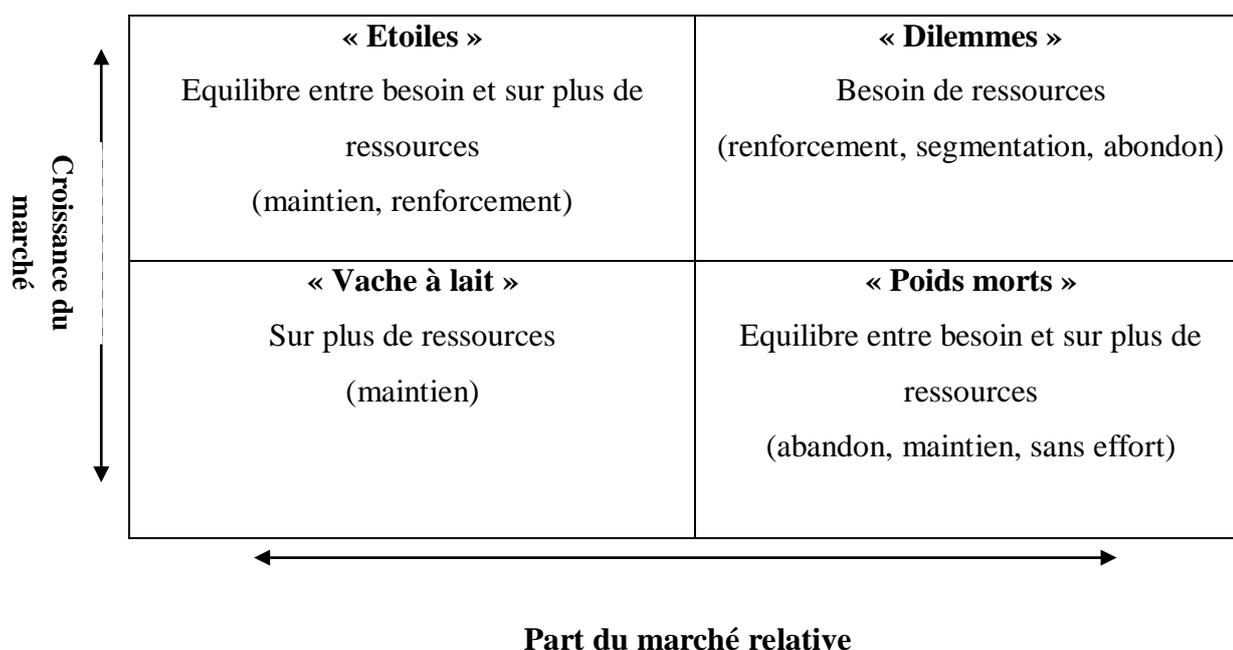
**Source:** Le rapport du CETIC «*Diagnostic stratégique de l'ENIEM* »,1996.

## 5.2. L'analyse du portefeuille d'activité de l'ENIEM

Avant d'identifier le positionnement des produits de l'entreprise ENIEM, il est important d'identifier l'outil qui nous a permis d'analyser la cohérence de son portefeuille d'activité. Il s'agit bien de la matrice BCG, que nous avons choisi pour sa simplicité. Aussi nous avons constaté que c'est la seule matrice retenue à l'ENIEM au cours des diagnostics internes.

**BCG**(Boston Consulting Group) propose d'analyser le portefeuille de produit de l'entreprise en prenant compte deux dimensions principales : la croissance du marché et la part de marché relative de l'entreprise (part de marché de l'entreprise/part de marché de son concurrent principal). Quatre domaines d'activités sont distingués. La figure suivante indique leur positionnement sur la matrice :

**Figure N°1 : La matrice BCG**

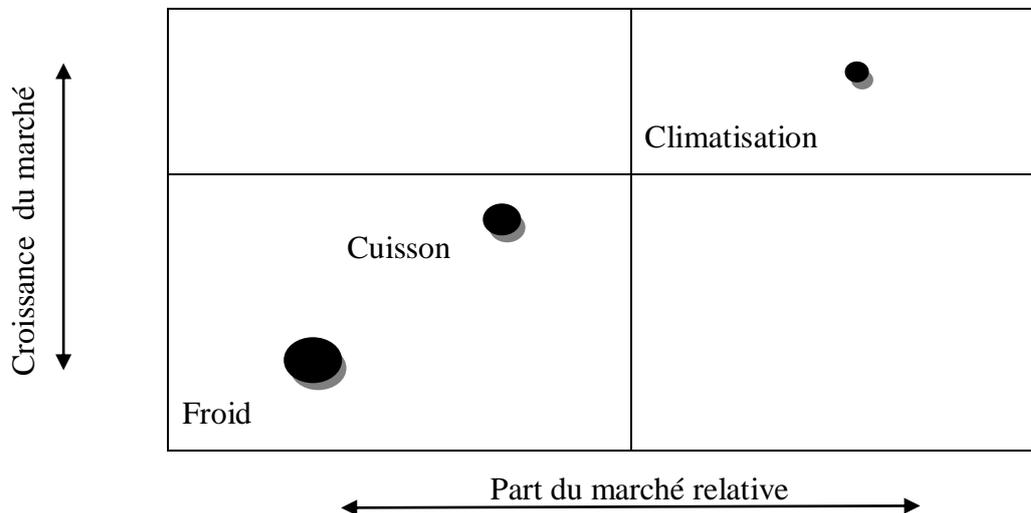


**Source :**THEITART R.A-XUEREB J. M., « *Stratégie : concepts, méthode, mise en œuvre* ».Ed DUNOD, 2005, P 168.

➤ **Application au portefeuille de produit de l'ENIEM**

Le positionnement des différents produits de l'ENIEM sur la matrice BCG est le suivant :

**Figure N°2 :** La matrice BCG appliquée au portefeuille des produits de l'ENIEM



**Source :** Département Marketing de l'ENIEM.

- ✓ Les produits froid et cuisson se positionnent dans le cadre « **vache à lait** ». En effet, la croissance de ces domaines est relativement faible, la part de marché relative de l'ENIEM est forte ce qui lui permet en théorie de dégager un sur plus de liquidité à employer dans les autres domaines. Elle doit également pour ces deux domaines œuvrer pour diminuer, ses coûts et prolonger leur cycle de vie.
- ✓ Les produits du domaine climatisation se positionnent dans le quadrant « **Dilemme** ». Le marché des produits de ce domaine connaît une forte croissance et la part de marché de l'ENIEM est faible, l'adoption d'une stratégie de focalisation est possible pour les climatiseurs car ils s'adressent à une clientèle divers.

## **SECTION 2 : La relation de l'ENIEM avec son marché**

### **1. La position de l'ENIEM sur le marché**

Grâce à une grande expérience et à ses moyens matériels et humains importants, l'ENIEM est à la fois leader et le plus important fabricant dans le domaine de l'électroménager sur le marché national.

Par ses activités et les caractéristiques de sa clientèle, l'ENIEM se place en opérateur important dans l'économie nationale. Cette place est confortée grâce à la qualité de ses produits, de son réseau de vente et service après-vente implantés à travers tout le territoire national de la compétitivité des prix de ses produits et de la garantie effective de ses produits (24mois).

### **1.2. Potentiel de marché**

Le marché de l'électroménager en Algérie est très porteur et générateur de profit ce qui justifie la multitude et la diversification de l'offre émanant des grands groupements internationaux (BSH, Electrolux-GE, Fagor-Brandt sans oublier les omniprésents asiatiques Haier, Samsung, et LG).

Le taux de croissance de marché algériens en générale avoisine les 10% pour les produits blancs cuisinières.

La demande de renouvellement des appareils électroménagers est constante autour de 5 à 8% annuellement (réfrigérateurs, cuisinières, notamment). Les produits de substitution sont très importants sur le marché de la cuisson, avec l'émergence et la généralisation des plaques de cuisson et l'encastrable.

La demande nouvelle potentielle (premier achat) est de 380 000 appareils par an pour l'ensemble des articles :

- ✓ Produits blancs à 100% de la demande
- ✓ Climatiseurs estimés à 70% de la demande
- ✓ Chauffage estimé également à 70% de la demande

En plus de la demande du marché domestique, il y a lieu de signaler aussi la demande publique pour l'équipement des entreprises.

### 1.2. Produit/marché

Coté cuisson, la nouvelle chaîne d'émaillage est prête en 2016, ce qui relancera la gamme cuisinière sur le marché notamment avec la mise sur le marché des nouvelles couleurs noir et marron pour relancer le produit.

Aussi le passage à la cuisinière semi rapide devra répondre favorablement à la croissance des ventes cuisinière. Le projet de l'élargissement de la gamme cuisson (plaque, four encastrable et Hottes) en CKD permet aussi de toucher autre clientèle jusqu'à présent orientée vers les concurrents.

### 1.3. Potentiel de croissance du marché

Le marché de l'électroménager connaît plusieurs mutations axées sur plusieurs paramètres :

- **Les produits** : l'évolution technologique ont impacté le marché dont la généralisation du NO-Frost, réduction continue de la consommation d'énergie, l'émergence des nouveaux marchés de la cuisson, l'amélioration des design et des couleurs, la généralisation des nouveaux fluides environnementaux ...etc.
- **La distribution** : des nouveaux modes de distribution ont émergé sur le marché national et consistent en ouverture des show-rooms de proximité qui ont un rôle commercial et marketing à la fois et permettent d'avoir un contact permanent du marché à travers des forces de vente sur le terrain.
- **La communication** : la communication par la marque avec l'émergence des NTIC et la maximisation de l'utilisation des réseaux sociaux permettent une communication efficace dont l'impact sur les notoriétés des marques est important.

## 2. La clientèle de l'entreprise ENIEM

La cible sera le consommateur final, les clients habituels dans l'entrée et le milieu de gamme ainsi que des niches de nouveaux marchés à acquérir notamment dans le haut de gamme avec les nouveaux produits y référant (NO Frost Silver, SBS, plaque de cuisson,...).

Coté grands comptes, les efforts seront axés sur les marchés publics pour exploiter le maximum des AAO et de continuer sur la fidélisation et la prospection des clients dans le cadre des œuvres sociales et les ventes directes pour le chauffe-eau.

### **3. La concurrence**

La détermination des parts de marché est très compliquée par l'absence des informations sur les chiffres des ventes de l'ensemble des opérateurs et ce par la complication des réseaux de ventes.

ENIEM constate des appréciations des différentes déclarations des chefs d'entreprises et des articles de presses pour estimer approximativement les parts de marché (voir le tableau N° 5).

#### **3.1. Les principaux concurrents**

Le tableau suivant (tableau N° 5) montre les principaux concurrents de l'ENIEM :

**Tableau N°5 : Les principaux concurrents de l'ENIEM**

<b>Entreprise Marque</b>	<b>Année D'existence</b>	<b>Gamme Fabriquée</b>	<b>Service</b>	<b>Part de marché</b>
Condor	13 ans	-Réfrigérateur -Cuisinière -RGN -Climatiseurs - Machine à laver -Produits bruns -Téléphonie	24 mois de garantie +36mois de disponibilité PR	15 %
Samsung	Redéploiement en 2016	-Réfrigérateur -Machine à laver -Climatiseur -Produits bruns -Téléphonie	Garantie 24 mois	10%
Brandt	3 ans	-Réfrigérateur -Cuisinières -Climatiseur -Produits bruns	Garantie 24 mois	18 %
Beko	+ de 10 ans	-Réfrigérateurs -Climatiseurs -Cuisinières -Machine à laver	Garantie 18 mois	10%
Cristor	10 ans	-Cuisinières -Réfrigérateurs -Climatiseurs -Machine à laver	36 mois de garantie	5 %

**Source :** Document interne à l'entreprise.

### 3.2. Comparaison produits /services (marque et qualité)

La comparaison des produits et/ou services ENIEM et autres concurrents fait ressortir ce qui suit :

**Tableau N°6** : Comparaison des produits d'ENIEM par rapport aux produits des concurrents.

Marque	Marque	Gamme fabriqué	Positionnement par gamme
ENIEM	<b>Condor</b>	Réfrigérateur	Taille identique tendance vers le haut de gamme
		Cuisinières	Taille réduite, milieu de gamme
		RGN	Taille réduite, milieu de gamme
		Climatiseurs	Taille réduite, milieu de gamme
		Machine à laver	Diversifié tendance vers le haut de gamme
	<b>Samsung</b>	Réfrigérateurs	Diversifié tendance vers le haut de gamme
		Machine à laver	Diversifie tendance vers le haut de gamme
		Climatiseur	Diversifie tendance vers le haut de gamme
	<b>Brandt</b>	Réfrigérateurs	Large, haut de gamme
		Cuisinières	Large, haut de

			gamme
		Machine à laver	Large, haut de gamme
		Climatiseur	Taille réduite, milieu de gamme
	<b>Beko</b>	Réfrigérateurs	Large, longue, milieu de gamme
		Cuisinières	Large, entrée et milieu de gamme
		Machine à laver	Large, entrée et milieu de gamme
	<b>Cristor</b>	Cuisinières	Large entrée et milieu de gamme
		Réfrigérateurs	Large milieu, tendance vers le haut de gamme
		Climatiseurs	Réduite milieu de gamme
		Machine à laver	Large tendance vers le haut de gamme

**Source :** Document interne de l'entreprise.

Dans la lecture du tableau ci-dessus, il ressort que l'ENIEM s'attaque au marché de l'entrée de gamme allant vers le milieu de gamme.

### **Remarque**

Les réfrigérateurs SBS entre dans le haut de gamme, au fait, pour ces produits le mode de distribution devra être différent. Par rapport à aux concurrents, la tendance est beaucoup plus dans le milieu de gamme allant vers le haut de gamme et ce en suivant les évolutions des besoins des clients.

### ❖ Les services

Quant aux services à la clientèle, l'ENIEM possède la meilleure prise en charge de la garantie et les répartitions hors garantie via un réseau SAV national. Ce service devra connaître une amélioration continue en terme de couverture des zones dépourvues d'agent agréés et surtout faire des efforts supplémentaires dans la disponibilité de la pièce de rechange notamment pour les produits de montage.

Les différents concurrents offrent la prestation de transport pour leurs clients vendeurs (détail et demi-gros) qui constitue leurs réseaux de distribution dans le cadre de la force de vente (tableau N° 7).

**Tableau N° 7 : Les services ENIEM par apport aux concurrents**

Services	Enième	Concurrents
<b>Garantie</b>	24 mois (tous les produits)	De 18 à 36
<b>Services après-vente</b>	National produit et main d'œuvre	Régional produit et main d'œuvre (souvent confronter à un manque de produit)
<b>Livraison</b>	Négociable dans des contrats	Offerte (des fois le prix est à la charge du client)
<b>Fidélisation</b>	/	Récompense les meilleurs distributeurs

Source : Document interne de l'entreprise

## 4. Le plan d'action (le Mix marketing)

Pour l'atteinte de l'objectif ambitieux de l'exercice, ENIEM prévoit l'application de plan marketing suivant :

### 4.1. Produit

Les produits prévus dans l'exercice sont quasiment les produits connus par les clients de l'ENIEM dont certains sont en phase de lancement ; phase de croissance d'autre en maturité voir même des produits en déclin. Toutefois, il y'aura des élargissements des gammes actuelles soit en froids et surtout en climatisation avec l'introduction des climatiseurs Gaz R-410 et d'autre machine à laver.

➤ **Produits à moderniser**

- Cuisinière 6520,6525, 6120, 8210 ;
- Passage aux cuisinières avec deux feux semi rapides ;

Ces modifications devront contribuer à l'amélioration de chiffre d'affaires de l'entreprise.

➤ **Emballage**

Pour répondre aux exigences réglementaires régissant les emballages en matière d'identifications des producteurs. A cet effet, l'ENIEM prévoit des actions suivantes :

- Mettre les coordonnées de l'entreprise sur l'ensemble des cartons d'emballage des produits ;
- Revoir les maquettes des emballages en introduisant le logo ENIEM.

En matière de protection du produit, des efforts devront être faits pour renforcer les emballages actuels souvent sources de détérioration et de dégradation des produits lors des différentes étapes de logistique (stockage, transport et manutention).

## 4.2. Prix

La politique des prix devra évoluer dans le sens d'atteindre des objectifs de chiffre d'affaires tout en réalisant des profits.

La politique des prix actuelle à trois niveaux de prix (gros, demi-gros et détail) a démontré ses limites surtout au niveau des prix de gros dédiés aux agents distributeurs, dont leurs marges bénéficiaires sont réduites.

Les propositions seront axées sur l'analyse du réseau de distribution et les fréquences d'achats des clients et le groupement des clients ainsi que l'attribution de la ristourne octroyée aux clients les plus performants. Les objectifs de la révision de la politique tarifaire sont :

- Tirer profit de la situation favorable du marché (pleine saisonnalité)
- Stimuler les ventes dans les périodes creuses (hivernale produits froids notamment)

Toutefois les ventes en détail dans les antennes bénéficieront des actions promotionnelles visant la fidélisation des clients et la contribution des ventes détail dans le chiffre d'affaires global de l'entreprise.

La politique de prix de vente devra être étudiée en amont pour les produits de montage à partir des collections pour éviter la dépendance des fournisseurs et surtout les fluctuations de change qui reste aussi imprévisible.

### 4.3. La distribution

L'état actuel de la distribution fait ressortir ce qui suit :

#### ➤ La distribution directe

La distribution directe à travers les points de ventes présente des avantages considérables à exploité davantage en termes de marketing.

**Tableau N° 8 : La distribution directe**

	<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<b>6 antennes de ventes</b>	Proximité des clients	Charges financières importantes (location +personnel)
	Maitrise de merchandising	

**Source :** Document interne de l'entreprise

#### ➤ la distribution indirecte

Le réseau d'agents distributeurs composé de 37 agents (tableau 9) dont :

- 4 agents distributeur réalisent 70% du chiffre d'affaires du réseau.
- Les entreprises partenaires (Elec el Djazair) réalisent près de 5% du chiffre d'affaires de réseau.
- Les autres clients réalisent les 25%restants.

**Tableau N° 9 : la distribution indirecte**

	<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<b>37 agents distributeurs</b>	Réseau moins couteux pour l'entreprise	non homogénéité du réseau
		Le marché n'est pas totalement couvert
		Les objectifs commerciaux ne sont pas évaluer

**Source :** Document interne de l'entreprise

#### ➤ **Alternative de distribution**

Pour répondre au besoin d'expansion commerciale, l'ENIEM doit trouver des partenaires de distribution fiables. A cet effet, l'ENIEM propose de lancer une adjudication pour la recherche des distributeurs à travers le territoire national. Une étude sur la distribution avec des recommandations sera faite (sur le choix d'un nouveau mode de distribution représentation ou franchise).

A terme, la finalité d'un nouveau mode de distribution aura comme objectif, la création d'une force de vente qui constitue le seul mécanisme pour être à l'écoute du marché.

#### **4.4. Promotion**

Sur le volet communication et promotion, ENIEM optera pour un plan de communication économique et efficace dont les objectifs sont :

- Améliorer l'image de marque de l'entreprise ;
- Faire connaître les nouveaux produits existants ;
- Contribuer à l'atteinte des objectifs de chiffre d'affaires en accompagnant les actions promotionnelles supports de communication adéquats.

Pour cela, un budget de 78 MDA alloué au département marketing réparti comme suit :

**Tableau N° 10** : Les différents moyens de communication de l'ENIEM

<b>Rubrique</b>	<b>Désignation</b>	<b>Montant</b>
Foire et salons	Foire internationale d'Alger	3 000 000,00 DA
	Foire de la production Algérienne	3 000 000,00 DA
	Foire régionale/sociale	1500 000,00 DA
	Foires à l'étranger	2000 000,00 DA
Publicité (medias)	Réalisation des spots publicitaires	4000 000,00 DA
	Compagne publicitaire	35000 000,00 DA
	Publicité presse	8000 000,00 DA
Affichage	Sur axes routiers et centre urbains	8000 000,00 DA
Documentation	Fiches techniques, dépliant...etc.	4000 000,00 DA
Publicité légale	Insertion presse et annonces	2500 000,00 DA
Abonnements et cotisation	Site AAO, lettre d'informations	500 000,00 DA
	Cotisation CCI CACI...etc.	500 000,00 DA
Cadeau de fin d'année	Calendrier, agenda ...etc.	6000 000,00 DA
Totaux		<b>78 000 000,00 DA</b>

**Source** : Document interne à l'entreprise

### ➤ **Actions promotionnelles**

ENIEM prévoit de nombreuses actions de ventes promotionnelles qui seront destinées aux consommateurs ainsi qu'envers le réseau de distribution aux moments opportuns dans le but d'atteindre les objectifs de chiffre d'affaires et de marge également.

## 5. Présentation de la cuisinière « 6555 »

L'idée née avec l'évolution de la demande, en tenant compte des besoins, des goûts et des préférences des consommateurs. L'entreprise a intérêt à produire pour répondre aux besoins des consommateurs, élargir la gamme afin de satisfaire sa clientèle.

### 5.1. Les caractéristiques techniques de la cuisinière « 6555 »

Afin de satisfaire ses clients et répondre au mieux à leurs désirs et leurs attentes, l'entreprise ENIEM a mis sur le marché son nouveau produit « cuisinière 6555 » englobant un ensemble de caractéristiques spécifiques (tableau N° 11) qui assurent à ses utilisateurs une meilleure performance et une satisfaction ultime.

**Tableau N°11 : Les caractéristiques technique de la cuisinière 6555**

<b>Cuisinière 6555</b>	
Modèle	Cuisinière blanche (4feux dont deux semi rapides) avec couvercle en verre et grille en fonte.
Dimensions	<p><b>Dimension :</b></p> <p><b>(hauteur x largeurs x profondeurs)</b></p> <p>-Sans emballage : 850 x 600 x 600 (pieds montés)</p> <p>-Avec emballage : 830 x 600 x 670</p>
Poids (kg)	<p>-Net : 53</p> <p>-Brut : 60</p>
Table de travail	<p>-Brûleurs (portes injecteurs) et diffuseurs en alliage d'aluminium avec chapeaux émaillés</p> <p>-Puissances des brûleurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 rapide : 2x1.75 KW</li> <li>• 1 auxiliaire : 1 KW</li> </ul> <p>-Grilles de table en fonte émaillées</p>
Four de cuisson	<p>-Dimension du four :</p> <p>(hauteur x largeur x profondeur)</p> <p style="text-align: center;">307 x 442 x 463</p> <p>-Volume utile du four : 62.82 dm<sup>3</sup></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Thermostat réglable jusqu'à 260°C</li> <li>- Minuterie avec graduations de 0 à 60 minutes</li> <li>-Lampe d'éclairage de 15 W</li> <li>- Tourne broche (puissance du moteur 6 W)</li> <li>-Brûleur four (puissance 2.25KW) avec thermocouple de sécurité</li> <li>-Brûleur grilloir (puissance 2.3 KW) avec thermocouple de sécurité</li> <li>-Ecran de protection manette (en accessoires)</li> <li>-Double vitre (vitre intérieure facilement démontable)</li> <li>-Panneaux catalytiques (auto nettoyants)</li> <li>-Isolation thermique par laine de verre enveloppé dans deux feuilles en aluminium</li> </ul>
Bandeau frontal	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bombé émaillé et sérigraphie en gris RAL7001</li> <li>- Manettes en thermodurcissable blanches sérigraphies en gris RAL7001 et jaune RAL 1028</li> </ul>
Circuit gaz	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Rampe d'alimentation en tube d'acier zingué</li> <li>-Alimentation des brûleurs de table, du four et du grilloir en tube alu</li> </ul>

**Sources :** Document interne de l'entreprise.

## 5.2. Les ventes des cuisinières

La démarche de lancement intervient après le constat des baisses des ventes des cuisinières :

**Tableau N°12 : les ventes des cuisinières de 2011 à 2017**

Désignation produits	Quantités vendus						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Cuisinière 6120 4F	5948	3827	4486	3387	4041	3075	1101
Cuisinière 6520 4F lux	54178	52834	464336	40154	34580	27364	5801

Cuisinière 6535 4F	0	0	0	2553	5792	5193	2381
Cuisinière 6540 4F inox	9589	5359	5080	3544	108	0	0
Cuisinière 8210 5F	2488	1205	1236	1140	1184	1609	455
Cuisinière 6550	-	-	-	-	-	-	1089
Cuisinière 6560 ICV	-	-	-	-	-	-	319
<b>Cuisinière 6555</b>	-	-	-	-	-	-	<b>144</b>

**Source :** document interne de l'entreprise

Comme le tableau le montre, il y'a une baisse sensible des ventes cuisinières de 2011 à 2017 ce qui s'explique par :

- L'émergence du marché de l'encastrable (four, plaque de cuisson...etc.) ;
- L'entrée de nouveaux concurrents sur le marché à l'instar de Brandt ;
- Le retard de l'ENIEM pour développer d'autres modèles de cuisinières.

L'ENIEM consciente de la situation de baisse des ventes qui a introduit certaines actions d'amélioration dont :

- ✓ Le passage à d'autres couleurs le noir en l'occurrence ;
- ✓ Le passage à deux feux semi rapide.
- ✓ L'amélioration des matériaux INOX, des verres variés...etc.

## SECTION 03 : L'enquête de terrain

L'objet de cette section est de présenter notre étude sur le lancement de la nouvelle cuisinière ENIEM 6555 sur le marché algérien et de rendre visible les stratégies appliquées par cette entreprise.

Pour élaborer notre enquête nous avons procédé à une étude quantitative, afin de tester notre hypothèses de départ et cela par le biais d'un questionnaire. Pour commencer, on expliquera le processus de collecte des données. Puis on va présenter la méthode de traitement des résultats. Et pour finir, nous allons exposer et discuter les résultats obtenus.

### 1. Etude quantitative

Par définition, une étude quantitative est « une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée»<sup>1</sup>.

#### 1.1. L'échantillonnage

Pour mieux mesurer les comportements des individus, il est important de choisir un échantillon représentatif de la population mère. L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction de cet échantillon afin d'obtenir une connaissance rapproché des caractéristiques de la population étudiée. Il existe deux catégories de méthode d'échantillonnage :

- **La méthode aléatoire simple.** A partir de la base de sondage (ensemble de la population à étudier), les individus sont choisis au hasard par tirage au sort ainsi chacun à la même probabilité d'être sélectionné.
- **La méthode non probabiliste.** Pour ce qui est des méthodes empiriques, plusieurs méthodes coexistent. La plus connue est sans nul doute la méthode des quotas.

Compte tenu des personnes à interroger, nous avons choisi la méthode probabiliste et nous avons recouru à la méthode aléatoire simple pour déterminer notre échantillon. En appliquant cette méthode, nous sommes arrivés à un échantillon composé de 100 personnes.

---

<sup>1</sup> L'encyclopédie illustrée du marketing, Définitions marketing, <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/> (consulté le 06.10.2017).

## 1.2. Outil de recueil de données

Pour mettre en place une étude quantitative, il est important de réaliser un questionnaire. Le questionnaire est l'outil le plus utilisé pour collecter des informations, il incorpore des questions ouvertes, fermées et pré formulées.

- **Les questions ouvertes** utilisées pour recueillir des opinions,
- **Les questions fermées** sont utilisées pour recueillir des données simples,
- **Les questions pré formulées** sont des questions à réponses multiples.

Pour élaborer un bon questionnaire il convient de :

- Rédiger les questions pour chaque information recherchée,
- Choisir les mots adaptés,
- Formuler des questions simples, claires et faciles à comprendre.

Pour notre étude quantitative, nous avons choisi de distribuer un questionnaire via une méthode « **face à face** », c'est-à-dire que nous rencontrons physiquement nos enquêtés dans l'université et les magasins pour mieux apprécier les réponses et surtout d'éviter que les questions ne soient mal interprétées. Et cela pour un échantillon de 100 personnes au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou durant le mois de novembre.

## 1.3. Méthode de traitement des données

Une fois le travail sur le terrain effectué et finalisé, on procède au dépouillement des données collectées. Toutes ces données ont été codifiées et mises à l'abri sous forme de base de données **Excel** qui consiste à traiter les données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphiques et diagrammes. Deux méthodes de dépouillement existent :

- **Le tri à plat.** Cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une variable. Il restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude.
- **Tri croisé.** Appelé aussi analyse bivariée, elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables. En fait il combine les résultats obtenus sur 2 questions.

Dans notre cas d'étude nous utiliserons l'analyse **Tri à plat**.

## 2. Exposé et analyse des résultats

### 2.1. Fiche d'identification

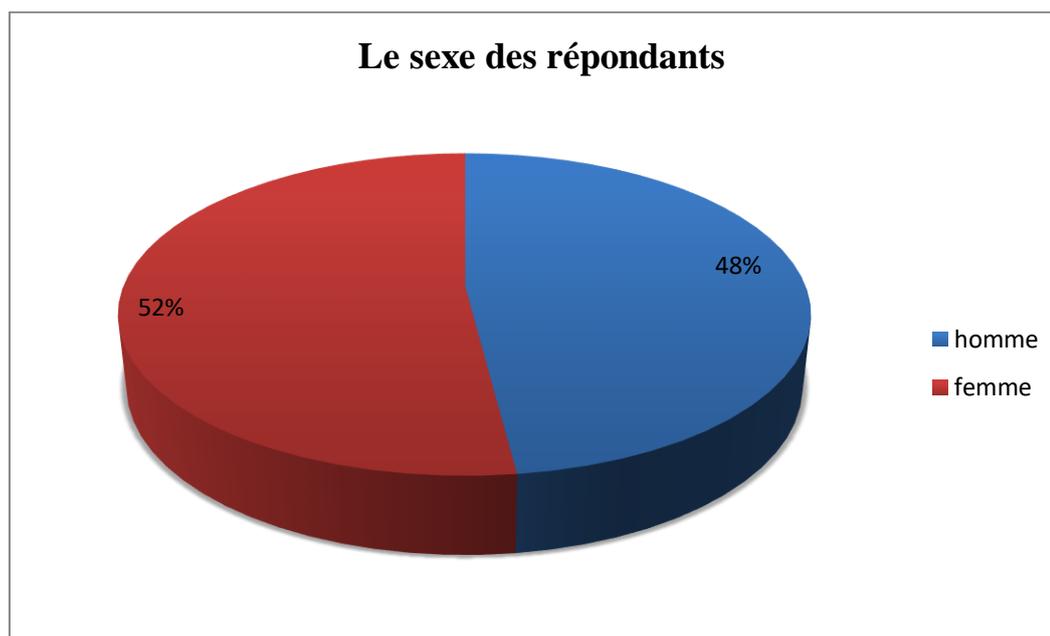
#### ❖ Le sexe :

**Tableau N° 13** : Répartition des personnes interrogées selon le sexe.

Sexe	Fréquence	Pourcentage %
Homme	48	48%
<u>Femme</u>	<u>52</u>	<u>52%</u>
Total	100	100

Source : Elaboré par nous-mêmes.

**Figure N° 3** : Répartition des personnes interrogées selon le sexe



#### Commentaire :

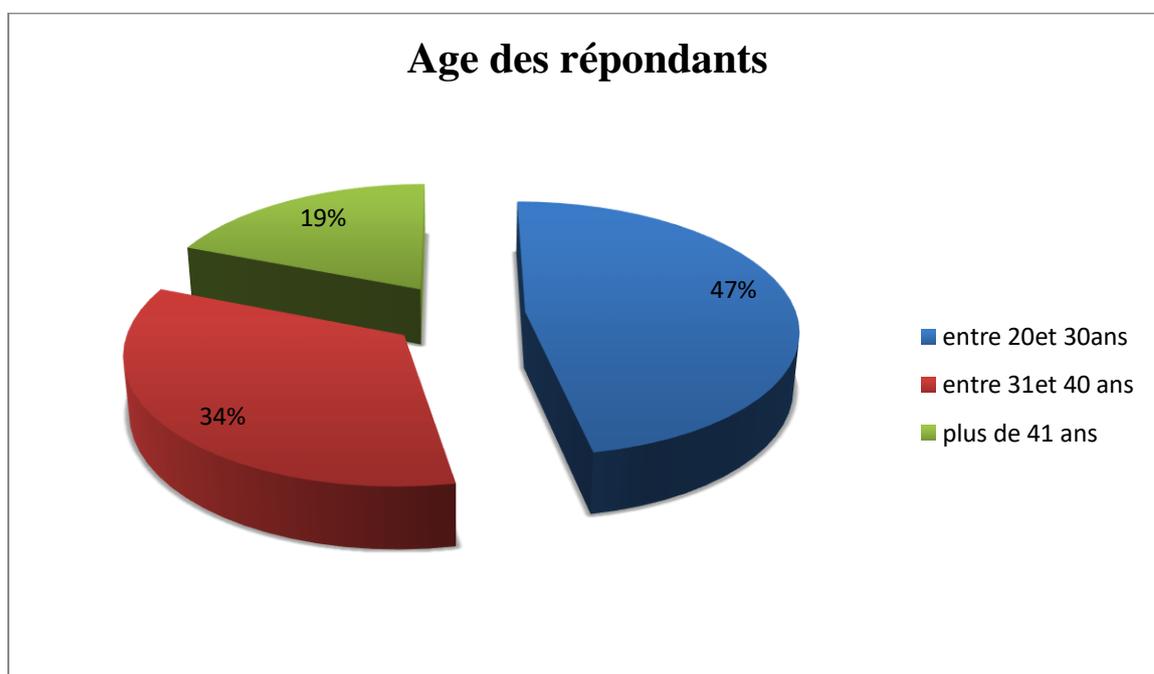
Nous constatons que 52% des personnes interrogées sont des femmes et que 48% sont de sexe masculin.

## ❖ L'âge :

**Tableau N° 14** : Répartition des personnes interrogées selon l'âge.

Age	Fréquence	Pourcentage %
<u>Entre 20 et 30ans</u>	<u>47</u>	<u>47%</u>
Entre 31et 40	34	34%
Plus de 41 ans	19	19%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

La source : Elaboré par nous-mêmes.

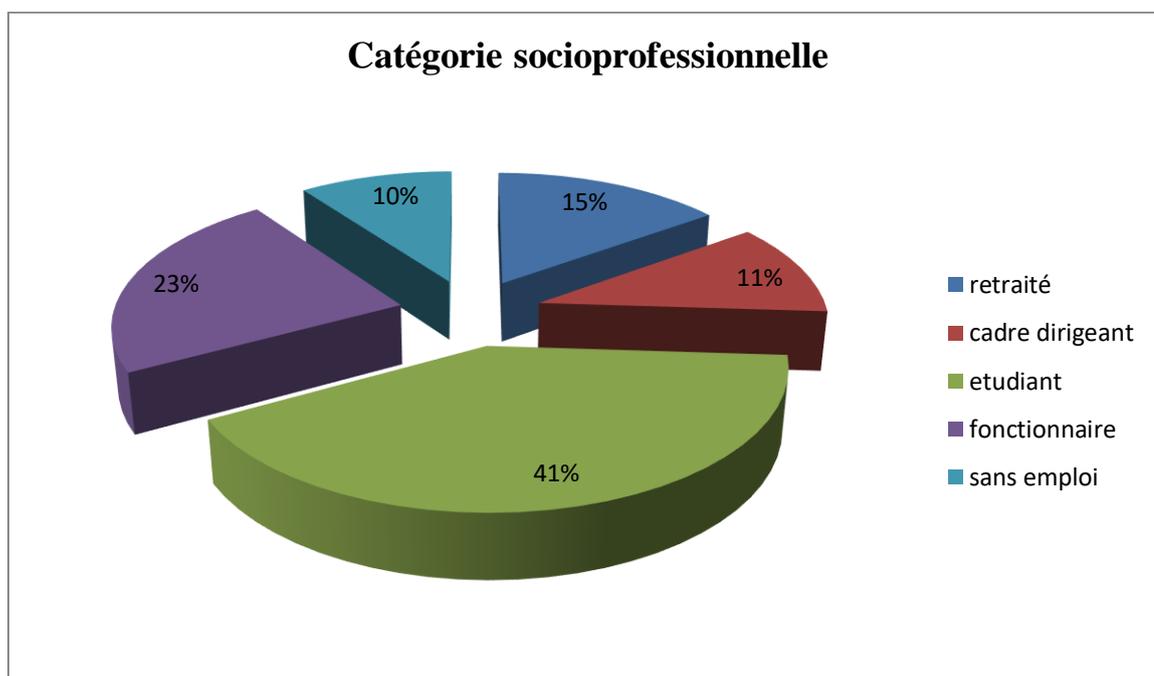
**Figure N°4** : Répartition de personnes interrogées selon l'Age.**Commentaire :**

Concernant la structure d'âge des interrogées, les résultats révèlent que le plus grand pourcentage qui est de 47 % est enregistré auprès de la tranche d'âge entre 20 et 30 ans, suivie par la tranche d'âge entre 31 et 40ansavec un pourcentage de 34% et 19 % des répondants sont âgés plus de 41 ans.

❖ **Catégorie socioprofessionnelle :****Tableau N° 15:** Situation socioprofessionnelle.

<b>Catégorie socioprofessionnelle</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage %</b>
Retraité	<b>15</b>	<b>15%</b>
Cadre dirigeant	<b>11</b>	<b>11%</b>
<u>Etudiant</u>	<b>41</b>	<b>41%</b>
Fonctionnaire	<b>23</b>	<b>23%</b>
Sans emploi	<b>10</b>	<b>10%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**La source :** Elaboré par nous-mêmes.

**Figure N° 5:** Situation socioprofessionnelle**Commentaire :**

Le statut socioprofessionnel le plus dominant dans notre échantillon est la catégorie des étudiants avec un pourcentage de 41 %. 23% des participants sont des fonctionnaires et 15% sont des retraités. Nous constatons aussi que 11 % des enquêtés sont des cadres dirigeants et les 10 % qui reste sont des sans-emplois.

## 2.2. Les questions

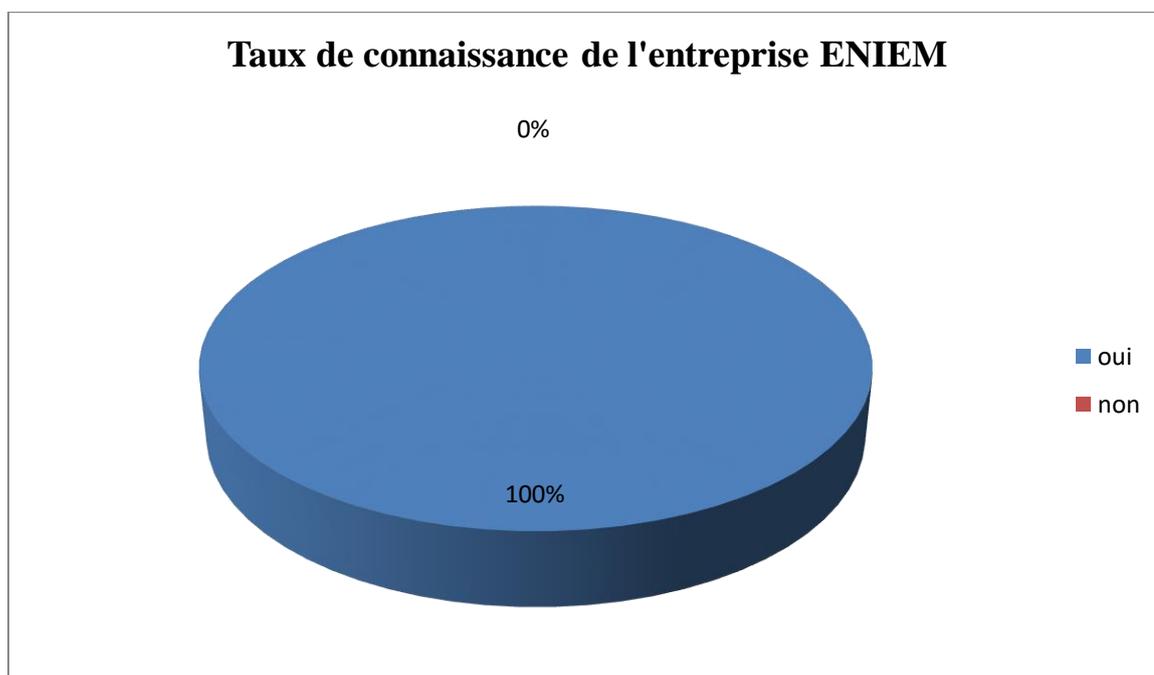
### ➤ Question 1 : Connaissez-vous l'entreprise ENIEM ?

**Tableau N° 16** : Le taux de connaissance de l'entreprise ENIEM.

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage %</b>
<u>Oui</u>	<b><u>100</u></b>	<b><u>100%</u></b>
Non	<b>0</b>	<b>0%</b>
Total	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source** : Elaboré par nous-mêmes.

**Figure N° 6** : Taux de connaissance de l'entreprise ENIEM.



#### **Commentaire :**

100% des personnes interrogés connaissent tous l'entreprise ENIEM. Ce qui signifie que cette dernière a une forte notoriété auprès des consommateurs algériens.

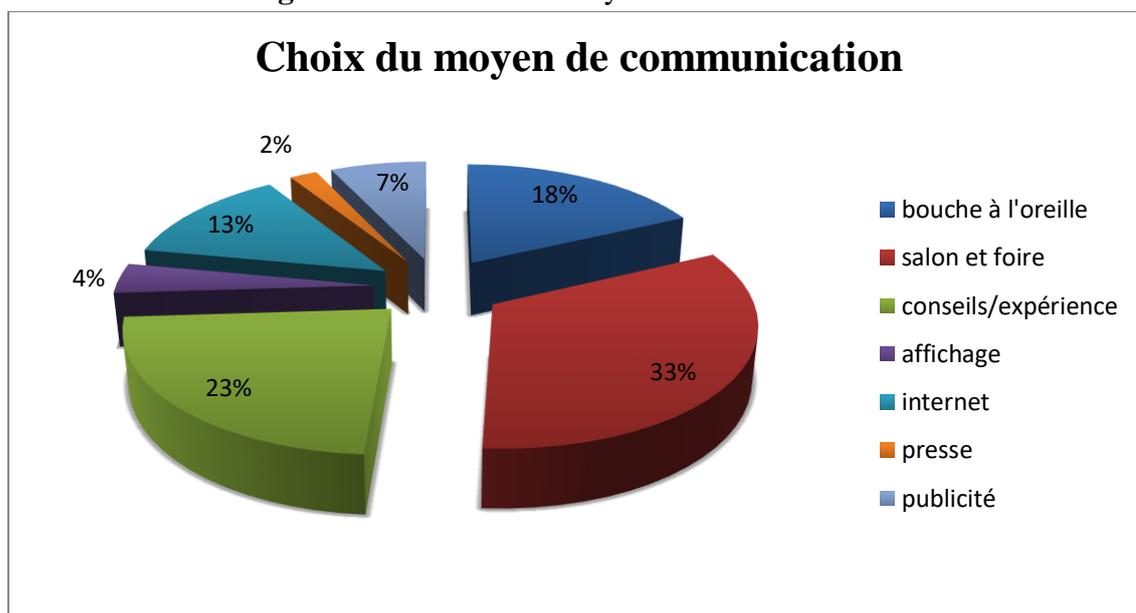
- Si oui, par quel moyen de communication avez-vous connu l'entreprise ENIEM ?

**Tableau N° 17 : Le choix du moyen de communication**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage %</b>
Bouche à l'oreille	<b>18</b>	<b>18%</b>
<u>Salon et foire</u>	<b>33</b>	<b>33%</b>
Conseils/expérience	<b>23</b>	<b>20%</b>
Affichage	<b>4</b>	<b>4%</b>
Internet	<b>13</b>	<b>8%</b>
Presse	<b>2</b>	<b>10%</b>
Publicité	<b>7</b>	<b>7%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : Elaboré par nous-mêmes.

**Figure N° 7 : Choix du moyen de communication**



**Commentaire :**

Le graphe ci-dessus montre que les foires et les salons avec un pourcentage de 33% représentent le moyen le plus cité par les répondants, suivis par les conseils et expériences avec un pourcentage de 23 %. Le bouche à oreille, internet, publicité, affichage et presse qui sont respectivement cités avec 18 %, 13 %, 7 %, 4% et 2%.

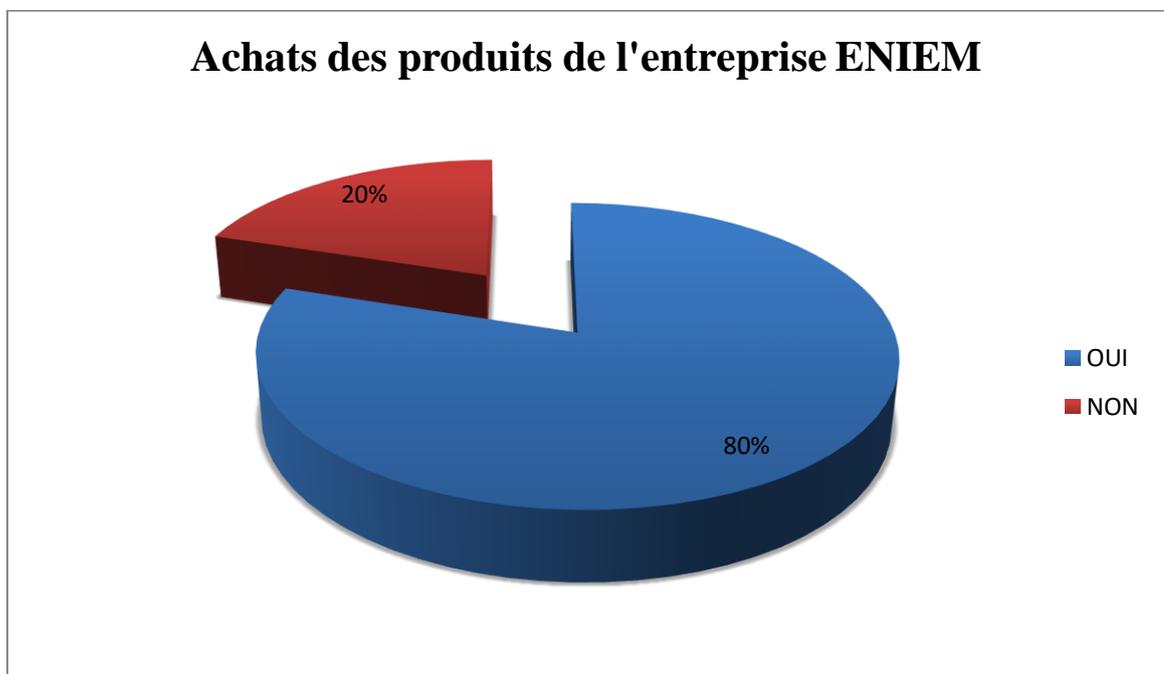
➤ **Question 2 : Avez-vous déjà acheté les produits de l'entreprise ENIEM ?**

**Tableau N° 18 : Achats des produits de l'entreprise ENIEM.**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<u>Oui</u>	<b><u>80</u></b>	<b><u>80%</u></b>
Non	<b>20%</b>	<b>20%</b>
Total	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source :** Elaboré par nous-mêmes.

**Figure N° 8 : Achats des produits de l'entreprise ENIEM.**



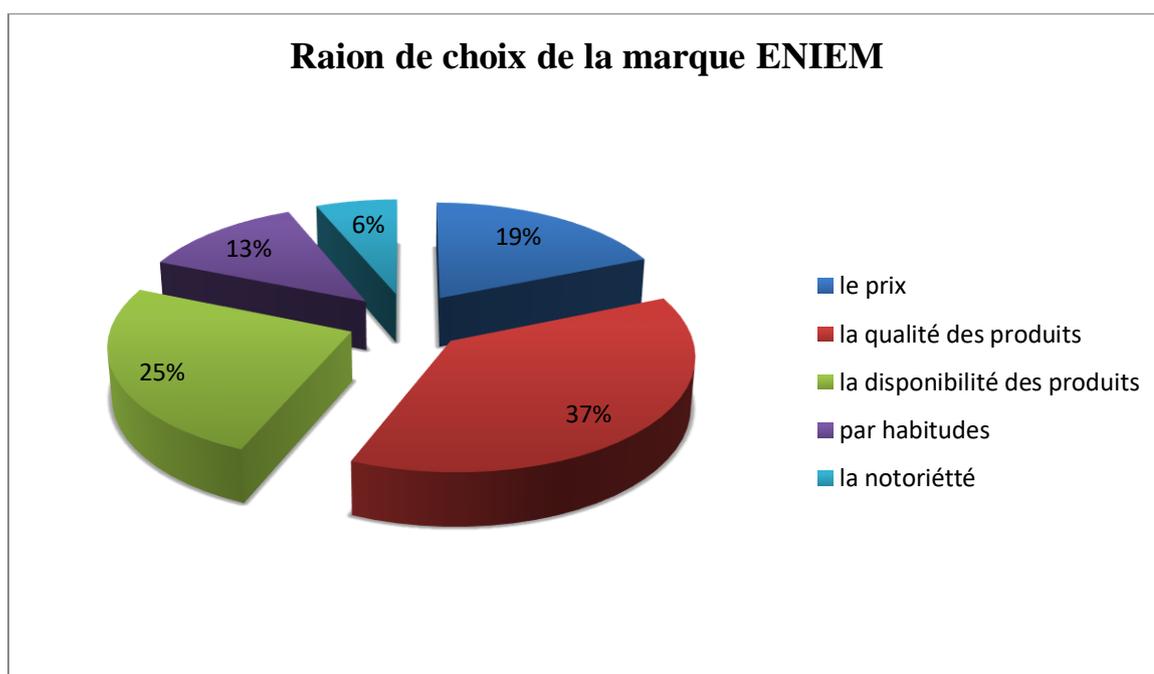
**Commentaire :**

Nous remarquons que 80% de nos enquêtés déclarent d'avoir déjà utilisé un produit de l'entreprise ENIEM, alors que 20% seulement déclare la non possession de ses produits.

➤ **Question 3 : Pour quelles raison avez-vous choisis la marque ENIEM ?****Tableau N° 19:** Raison de choix de la marque ENIEM.

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Le prix	<b>15</b>	<b>18.75%</b>
<u>La qualité des produits</u>	<b><u>30</u></b>	<b><u>37.5%</u></b>
<u>La disponibilité des produits</u>	<b><u>20</u></b>	<b><u>25%</u></b>
Par habitudes	<b>10</b>	<b>12.5%</b>
La notoriété	<b>5</b>	<b>6.25%</b>
Total	<b>80</b>	<b>100%</b>

Source : Elaboré par nous-mêmes.

**Figure N° 9 :** Raison de choix de la marque ENIEM.**Commentaire :**

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées soit 37 % sont influencés principalement par la qualité des produits, suivie par les 25 % influencés par la disponibilité des produits. Tandis que le prix occupe la troisième place avec 19% comme pourcentage et enfin 13% des enquêtés achètent les produits ENIEM par habitudes et 6% achètent à cause de sa notoriété au sein de notre société.

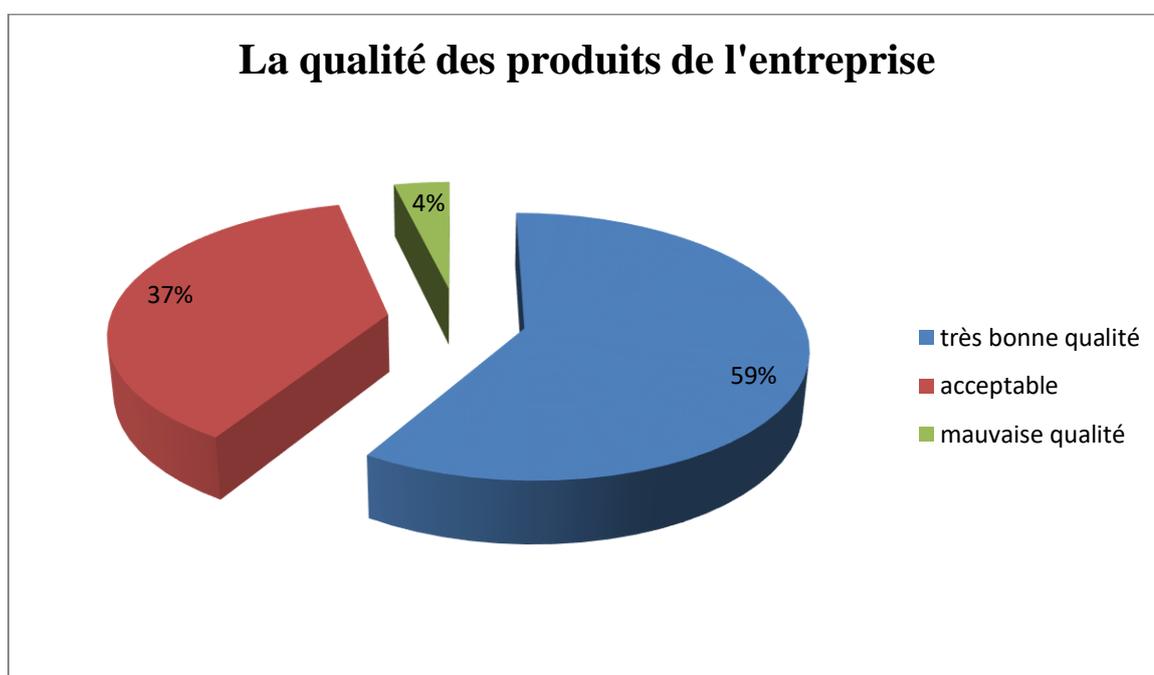
➤ **Question 4 : Comment trouvez-vous la qualité des produits de l'entreprise ENIEM ?**

**Tableau N° 20** : La qualité des produits de l'entreprise ENIEM.

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Très bonne qualité	<b><u>47</u></b>	<b><u>58.75%</u></b>
Acceptable	<b>30</b>	<b>37.5%</b>
Mauvaise qualité	<b>3</b>	<b>3.75%</b>
Total	<b>80</b>	<b>100%</b>

Source : Elaboré par nous-mêmes.

**Figure N° 10** : La qualité des produits de l'entreprise ENIEM.



**Commentaire :**

A travers le tableau et le graphe ci-dessus, nous constatons que La majorité des personnes interrogées jugent la qualité des produits de cette marque comme très bonne avec un pourcentage de 59%. Tandis que 37% des interrogés trouvent que la qualité est acceptable et enfin seulement 4% d'entre eux trouvent que la qualité est mauvaise.

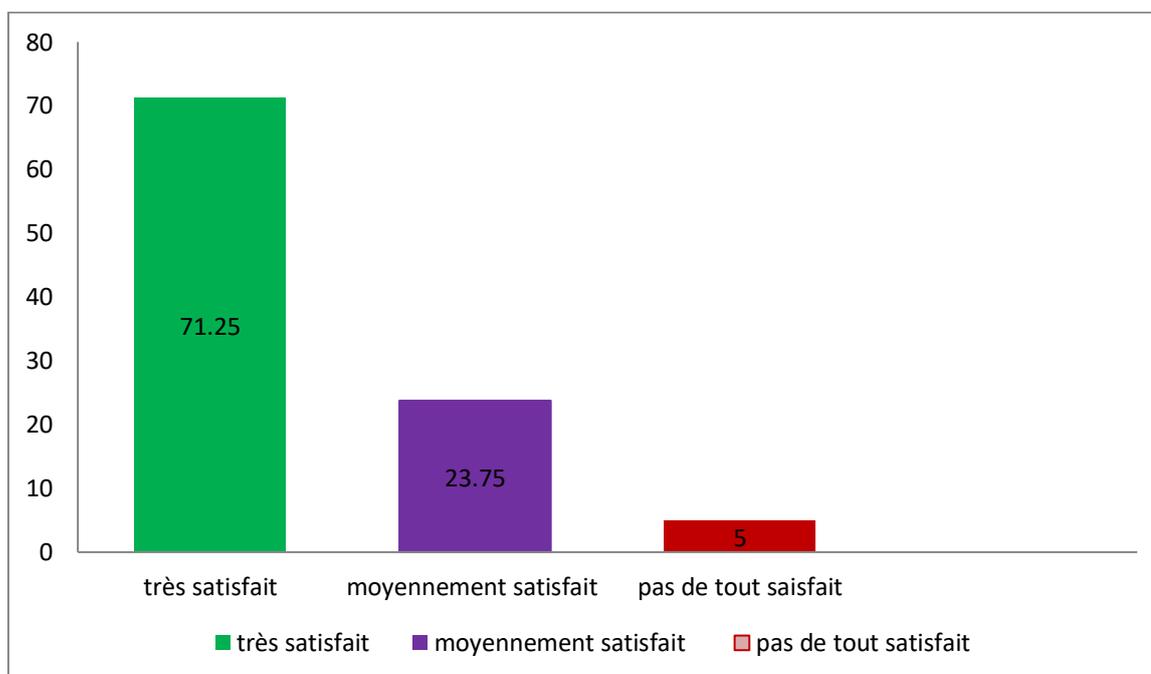
- **Question 5 : D'une façon générale quel est votre niveau de satisfaction de cette marque ?**

**Tableau N° 21:** Le degré de satisfaction.

	Fréquence	Pourcentage
<u>Très satisfait</u>	<u>57</u>	<u>71.25%</u>
Moyennement satisfait	19	23.75%
<u>Pas de tout satisfait</u>	<u>4</u>	<u>5%</u>
total	<b>80</b>	<b>100%</b>

Source : Elaboré par nous-mêmes.

**Figure N° 11 :** Le degré de satisfaction



**Commentaire :**

Selon le tableau et le graphe 71.25% des enquêtés sont très satisfait de cette marque, suivi de 23.75% qui sont moyennement satisfait, enfin 5% qui sont pas de tout satisfait des produits de cette marque.

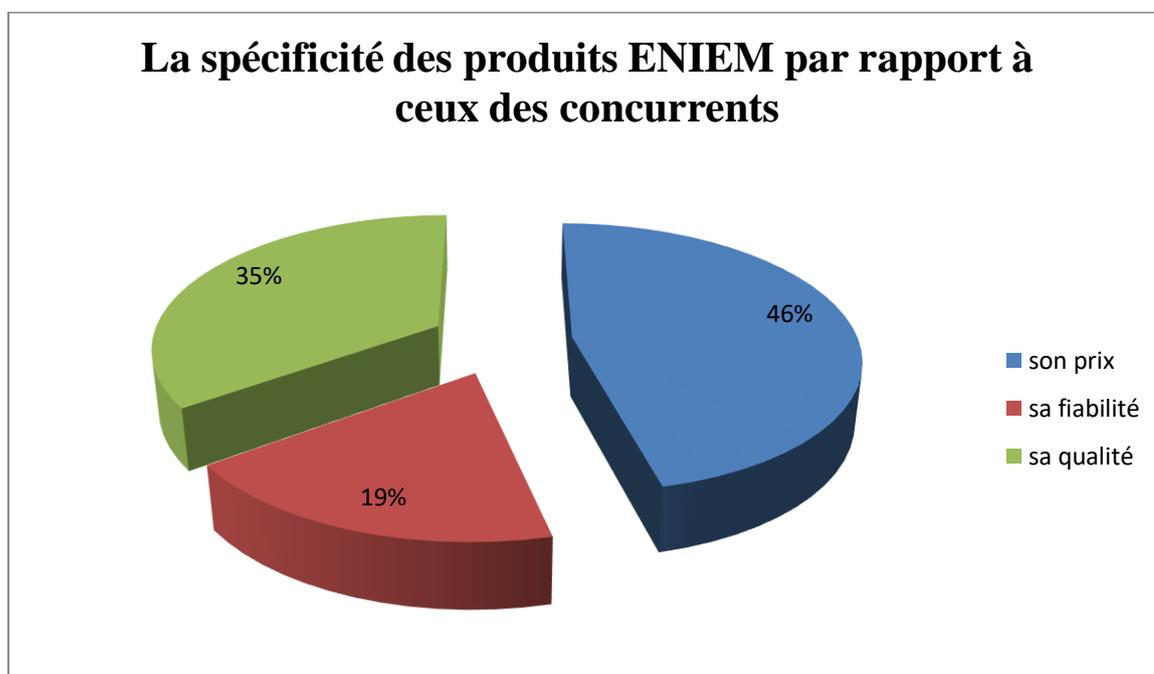
- **Question 6 : qui ce qui caractérise les produits de l'entreprise ENIEM par rapport à celle de la concurrence ?**

**Tableau N° 22:**La spécificité des produits ENIEM par rapport à ceux des concurrents

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<u>Son prix</u>	<b>37</b>	<b><u>46.25%</u></b>
Sa fiabilité	<b>15</b>	<b>18.75%</b>
Sa qualité	<b>28</b>	<b>35%</b>
Total	<b>80</b>	<b>100%</b>

Source : Elaboré par nous-mêmes.

**Figure N° 12 :** La spécificité des produits ENIEM par rapport à ceux des concurrents



**Commentaire :**

Nous pouvons constater que 46% de nos enquêtés cite le prix comme premier critère qui différencie les produits ENIEM par rapport à ceux des concurrents, suivi par la qualité avec un pourcentage de 35%. 19% des répondants citent la fiabilité comme élément différenciateur des produits ENIEM.

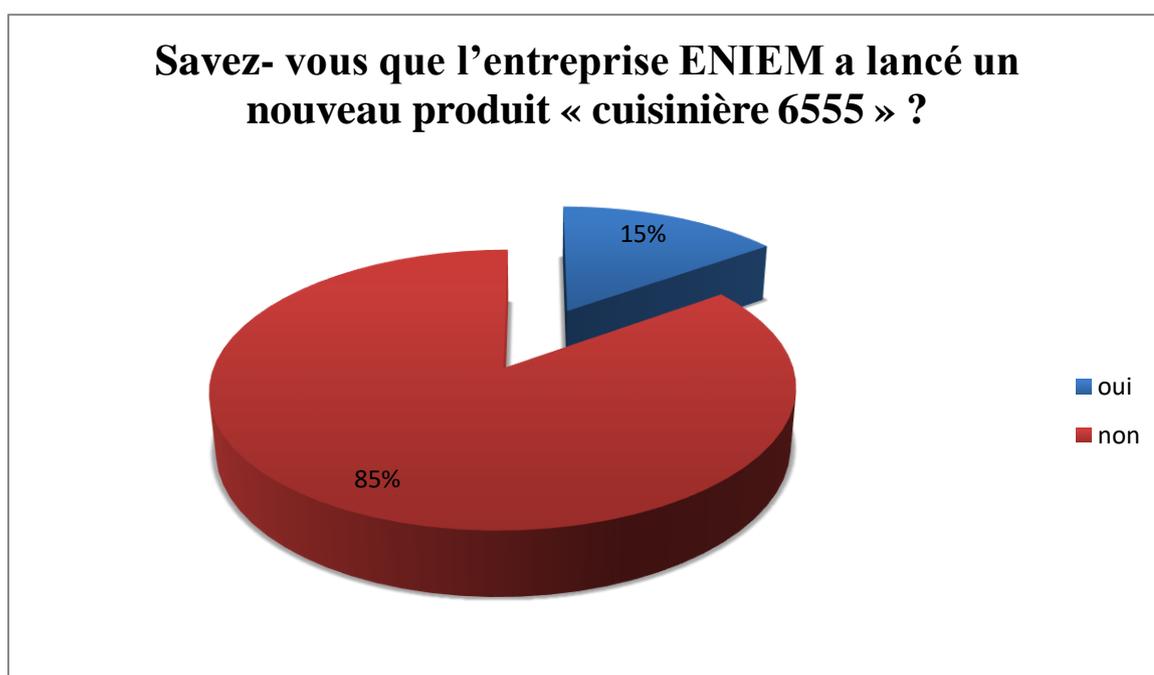
- **Question 7 : Savez- vous que l'entreprise ENIEM a lancé un nouveau produit « cuisinière 6555 » ?**

**Tableau N° 23 :** Savez- vous que l'entreprise ENIEM a lancé un nouveau produit « cuisinière 6555 » ?

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Oui	<b>15</b>	<b>15%</b>
<u>Non</u>	<b><u>85</u></b>	<b><u>85%</u></b>
Total	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source :** Elaboré par nous-mêmes.

**Figure N° 13 :** Savez- vous que l'entreprise ENIEM a lancé un nouveau produit « cuisinière 6555 » ?



**Commentaire :**

Nous pouvons constater que 85 % des personnes interrogées non pas entendus du nouveau produit « cuisinière 6555 » de l'ENIEM contre 15 % seulement des répondants qui reconnaissent ce produit.

- **Question 8 : Quelle est votre appréciation sur la qualité de la « cuisinière 6555 » ?**

**Tableau N° 24 : La qualité de la « cuisinière 6555 ».**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<u>Bonne</u>	<u>8</u>	<u>53.33%</u>
Moyenne	5	33.33%
Mauvaise	2	13.33%
Total	15	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes.

**Figure N° 14 : La qualité de la « cuisinière 6555 ».**



**Commentaire :**

A travers le tableau et le graphe ci-dessus, nous constatons que 54 % de nos enquêtés qui ont reconnu le produit « cuisinière 6555 » jugent sa qualité comme bonne, 33 % l'ont jugé comme moyenne et 13 % d'entre eux l'ont jugé comme mauvaise.

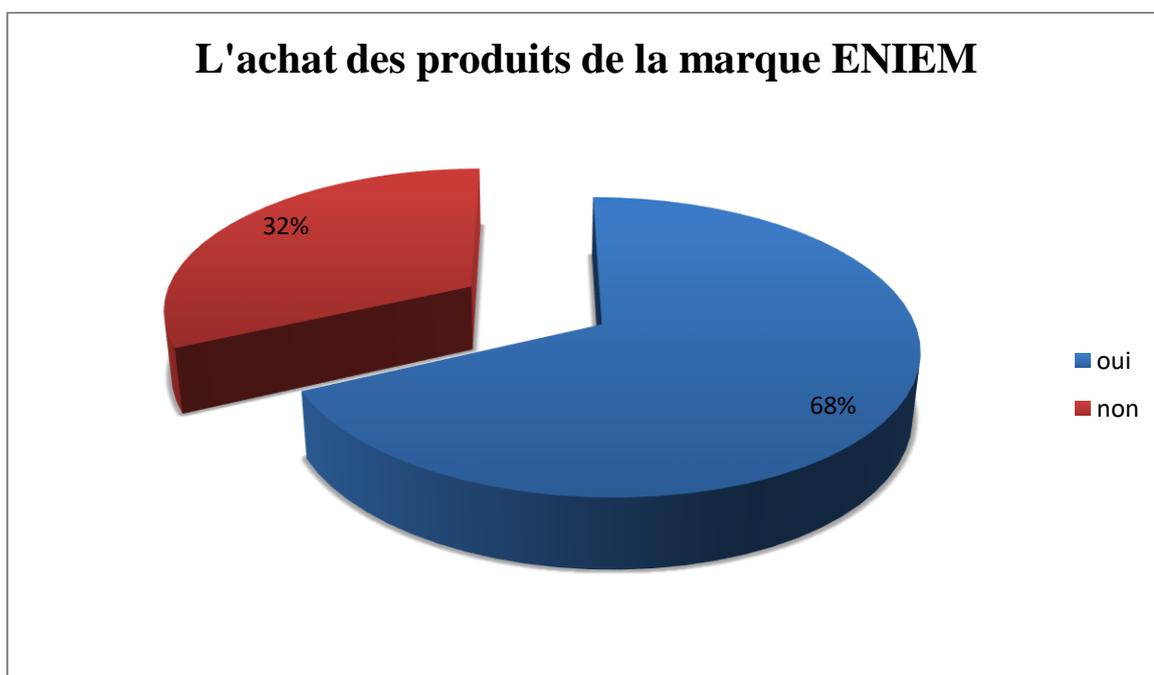
- **Question 9 : Si vous devez acheter un autre produit électroménager, choisiriez-vous la marque ENIEM ?**

**Tableau N° 25 : L'achat des produits de la marque ENIEM**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<u>Oui</u>	<b>68</b>	<b>68%</b>
Non	<b>32</b>	<b>32%</b>
Total	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : Elaboré par nous-mêmes.

**Figure N° 15 : L'achat des produits de la marque ENIEM.**



**Commentaire :**

A travers les résultats recueillis, nous constatons que 68 % des répondants envisagent de choisir la marque ENIEM lors d'un futur achat des produits électroménagers, tandis que 32 % des personnes enquêtés écartent cette marque de leurs listes d'achat.

### 3. Analyse synthétique de l'enquête

La réalisation de notre enquête nous a permis de tirer les résultats suivants :

- 52 % des enquêtés sont de sexe Féminin.
- La tranche d'âge la plus représentée est celle entre 20 ans- 30 ans avec 47 % de l'échantillon étudié.
- 41 % des enquêtés sont des étudiants.
- Une forte notoriété du nom de marque ENIEM auprès de la totalité des enquêtés.
- 33 % des répondants ont reconnu les produits ENIEM par le biais des salons et foires.
- La majorité de notre échantillon, voire 80 % ont acheté déjà les produits de l'entreprise ENIEM.
- 37.5 % préfèrent les produits ENIEM grâce à la qualité de ces derniers.
- 58.75 % jugent la qualité des produits ENIEM comme très bonne.
- 71.25 % sont très satisfaits des produits de la marque ENIEM.
- 46.25% des enquêtés citent le prix comme élément différenciateur des produits ENIEM de ceux des autres concurrents.
- 85 % des répondants ne sont pas au courant du nouveau produit « cuisinière 6555 » lancé par ENIEM.
- 8/15 des enquêtés qui ont reconnu le produit « cuisinière 6555 », trouvent que cette dernière est de bonne qualité.
- 68% des enquêtés envisagent de choisir la marque ENIEM lors de leurs prochains achats des produits électroménagers.

#### Conclusion

Après avoir eu connaissance des résultats de notre enquête, nous pouvons dire que faute de manque de communication, le nouveau produit de l'ENIEM « cuisinière 6555 » n'a pas eu sa part de notoriété au sein de notre société. Cela n'occulte pas le fait que grâce à la bonne qualité des produits ENIEM, ces derniers véhiculent une bonne image de marque pour l'entreprise ENIEM ce qui lui a permis d'avoir un bon positionnement vis-à-vis de ses concurrents.



---

# CONCLUSION GENERALE

---



## Conclusion générale

Dans un environnement qui devient de plus en plus concurrentiel, les entreprises, dans la plupart des cas, se focalisent sur la bataille des prix et de la qualité de leurs produits pour faire face à leur concurrent et augmenter leur part de marché.

Aujourd'hui, les entreprises s'intéressent de moins en moins à cette bataille de prix, qui engendre souvent de grands risques. Elles s'orientent plutôt vers le lancement de nouveaux produits pour faire face non seulement aux concurrents, mais aussi donner une image d'innovateur et impressionner ses entourages. La phase de développement et de lancement d'un nouveaux produits se révèle être une phase déterminante puisqu'elle permet à l'entreprise de cerner le produit, la demande et de voir si le produit à des chances de réussite sur un tel marché et savoir repérer les opportunités pour mieux les exploiter.

Notre travail de recherche a pour ambition d'identifier l'impact de la stratégie de lancement du nouveau produit « cuisinière 6555 » de l'entreprise ENIEM sur la perception des consommateurs Algériens.

Après l'analyse des résultats obtenus, il s'est avéré d'un côté, que la « **cuisinière 6555** », qui est le nouveau produit lancé par l'entreprise ENIEM classé comme produit de haute gamme, répond aux exigences des consommateurs avec un prix raisonnable justifié par une bonne qualité de ses composantes, suivie d'un service après-vente. D'un autre côté, il est à noter que la dénomination de ce nouveau produit n'a pas connu une bonne appréciation auprès des consommateurs Algériens. A cet effet, les acquéreurs et les utilisateurs de ce produit ne le reconnaissent pas dès le début, ce n'est qu'après avoir présenté les caractéristiques de cette cuisinière que ces utilisateurs déclarent sa reconnaissance.

On remarque que l'ENIEM n'a pas suivie toutes les démarches fondamentales pour le lancement d'un nouveau produit, elle a négligé certaines étapes comme l'étude de marché et par conséquent, l'entreprise ENIEM n'a pas adopté une bonne stratégie de communication ce qui a privé le produit « cuisinière 6555 » d'une bonne notoriété auprès des consommateurs Algériens malgré ses bonnes caractéristiques fonctionnelles.

Sur le plan méthodologique, les résultats que nous avons obtenus nous ont permis de valider les deux hypothèses posées au préalable et de refuser la troisième posée sur la communication. De ce fait, nous pouvons répondre à notre problématique de départ et de dire

que la stratégie appliquée lors du lancement du nouveau produit de l'ENIEM n'a pas eu l'impact souhaité sur la perception des consommateurs Algérien.



---

# **BIBLIOGRAPHIE**

---



## Bibliographie

### Ouvrages

- Bronus Joly, *Marketing stratégique « concepts clés »*, 2009.
- CHIROUZE.Y « *Le marketing* », OPU, 1987.
- COOPER R-G., « *the dimension of industrial new product success or failure journal of marketing* », vol 14, 1979.
- DE LAVERGNEMARTINE, *Cours Marketing stratégique*, 2003 /2004.
- DemeureClaude, *Aide-mémoire : Marketing*, 6<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris, 2008.
- FERNEZ, WALSH- S - ROMONF, « *dictionnaire du management de l'innovation* », édition Vuibert, Paris.
- GREGORY, « *Dictionnaire du marketing* », 2<sup>ème</sup> édition, édition Hatier, 1998.
- KOTLER P. et DUBOIS B., « *Le marketing management* », 4<sup>ème</sup> édition, édition Economica, 1982.
- LENAGARDASSAYAGE EMMANUELLEet MANCEAUDELPHINE, « *le marketing des nouveaux produits de la création au lancement* », édition Dunod, Paris, 2005.
- LENDREVIE et LINDON, « *Dictionnaire du marketing* »
- LENDREVIE J., LEVYJ., LINDOND., « *Mercator* », 8<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2006.
- MALAVAL PHILIPPE, « *La marque industrielle* », édition publi union, Paris, 1998.
- GERARD CLIQUET, ANDRE FADY, GUY BASSET, «*Management de la distribution* » 2<sup>ème</sup> édition Dunod 2006
- MAMOUN LAHBABI « *Marketing Opérationnel* »

### **Webographie**

- L'encyclopédie illustrée du marketing, Définitions marketing, <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/> (consulté le 06.10.2017).
- Cours de marketing, cours N° 4 : *La politique de distribution*, MSG/ IAE, Novembre 2005, P 7.
- <http://www.Marketing-étudiant.Fr/Cours.PHP>(consulté 29/05/2017).



---

# ANNEXES

---



## *Questionnaire*

Dans le cadre de préparation de notre mémoire de fin d'étude en marketing et management des entreprises et dans le but d'apporter un brin de lumière à notre problématique de recherche qui est «les consommateurs Algériens sont-ils satisfait des nouveaux produits lancés par l'entreprise ENIEM ?» on vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

Votre avis compte beaucoup pour notre étude, on vous remercie d'avance pour votre temps.

### **1. fiche d'identification**

- Votre sexe ?
  - Homme
  - Femme
  
- Votre tranche d'âge ?
  - Entre 20 ans- 30 ans
  - Entre 31 ans-40 ans
  - Plus de 41 ans
  
- Votre catégorie socioprofessionnelle
  - Retraité
  - Cadre dirigeant
  - Etudiant
  - Fonctionnaire
  - Sans emploi

### **2. Les questions**

- Connaissez-vous l'entreprise ENIEM ?
  - Oui
  - Non
  
- Si oui ; par quel moyen de communication avez-vous connu l'ENIEM ?
  - Bouche à l'oreille
  - Salon et foire
  - Conseils/expérience
  - Affichage
  - Internet
  - Presse
  - publicité

- Avez- vous déjà acheté les produits de l'entreprise ENIEM ?
  - Oui
  - Non
  
- Pour quelles raison avez- vous choisis la marque ENIEM ?
  - Le prix
  - La qualité des produits
  - La disponibilité des produits
  - Par habitudes
  - La notoriété
  
- Comment trouvez-vous la qualité des produits de l'entreprise ENIEM ?
  - Très bonne qualité
  - Acceptable
  - Mauvaise qualité
  
- D'une façon générale quel est votre niveau de satisfaction de cette marque ?
  - Très satisfait
  - Moyennement satisfait
  - Pas de tout satisfait
  
- Qui ce qui caractérise les produits de l'entreprise ENIEM par rapport a celle de la concurrence ?
  - Son prix
  - Sa fiabilité
  - Sa qualité
  
- Savez-vous que l'entreprise ENIEM à lancer un nouveau produit « **cuisinière 6555** » ?
  - Oui
  - Non
  
- Quelle est votre appréciation sur la qualité de la « **cuisinière 6555** » ?
  - Bonne
  - Moyenne
  - Mauvaise
  
- Si vous- devez acheter un autre produit électroménager choisiriez-vous la marque ENIEM ?
  - Oui
  - Non

## Table des matières

**Remerciements**

**Liste des figures**

**Liste des schémas**

**Liste des tableaux**

**Sommaire**

<b>Introduction générale</b> .....	2
<b>Chapitre I : Le marketing : éléments de définition</b> .....	5
Section 1 : Evolution du marketing de l'optique production à l'optique marketing .....	5
1. Origine du marketing .....	5
1.1. Phase de production .....	5
1.2. Phase de vente .....	6
1.3. Phase de marketing .....	6
2. Les enjeux du marketing .....	7
2.1. Les enjeux du marketing pour les entreprises .....	7
2.2. Les enjeux du marketing pour les consommateurs .....	8
Section 2 : La démarche marketing de l'entreprise .....	8
1. Les étapes de la démarche marketing .....	8
2. Les dimensions du marketing .....	9
2.1. Le marketing stratégique .....	9
2.2. Le marketing opérationnel .....	10
Section 3 : Le mix marketing .....	11
1. Politique du produit .....	11
1.1. Définition du produit .....	11
1.2. Classification des produits .....	11
1.3. Cycle de vie de produit .....	13
2. La politique prix .....	14

2.1. La fixation des prix .....	14
2.2. Objectifs des stratégies de prix .....	14
3. Politique de distribution.....	15
3.1. Les fonctions de la distribution.....	16
3.2. Les méthodes de distribution .....	16
3.3. Le circuit de distribution .....	16
4. La politique de la communication.....	19
4.1. Les moyens de communication marketing.....	19
4.2. Les étapes de l'élaboration d'un plan de communication .....	20
<b>Chapitre II : La politique des nouveaux produits.....</b>	<b>22</b>
Section 1 : L'élaboration d'un nouveau produit.....	22
1. Le processus d'élaboration d'un nouveau produit .....	22
1.1. La recherche des idées .....	23
1.2. Le tri des idées .....	23
1.3. Développement et tests du nouveau produit .....	24
1.4. L'analyse économique .....	24
1.5. Vérification des performances .....	24
1.6. Le lancement .....	25
1.6.1. Le choix de la date de lancement.....	25
a. Le choix de la date de lancement par apport aux lancements des concurrents.....	25
b. Le choix de la date de lancement par apport à la saisonnalité des marchés.....	25
c. Le choix de la date de lancement par apport à la disponibilité en interne.....	25
2. Les avantages et les difficultés de lancement de la production .....	26
Section 2 : Le développement des nouveaux produits.....	27
1. Les différentes stratégies de produits .....	27
1.1. L'innovation.....	27
1.2. L'adaptation .....	28

1.3. L'imitation.....	28
2. Les facteurs influençant la démarche d'innovation des entreprises .....	29
2.1. Le degré d'innovation du produit .....	29
2.2. Le délai de développement des nouveaux produits .....	29
3. Le marketing mix comme moyen d'action.....	30
3.1. Les décisions concernant la politique du produit.....	30
3.2. Les décisions concernant la politique de prix .....	30
3.3. Les décisions relatives à la politique de communication .....	30
3.4. Les décisions relatives à la politique de distribution .....	30
Section 3 : mesure de performance du processus de lancement des nouveaux produits .....	31
1. La marque : une garantie pour le nouveau produit .....	31
1.1. Le rôle de la marque .....	31
1.2. Le choix d'une marque pour le nouveau produit .....	32
2. Le contrôle du lancement du nouveau produit .....	33
2.1. Les indicateurs commerciaux.....	34
2.2. Les indicateurs de communications.....	34
2.3. Les indicateurs relatifs aux consommateurs .....	34
2.4. Les indicateurs relatifs à la distribution.....	34
2.5. Les indicateurs relatifs à la concurrence .....	34
<b>Chapitre III : Le lancement de la cuisinière « 6555 » .....</b>	<b>37</b>
Section 1 : Présentation générale de l'entreprise .....	37
1. Création de l'ENIEM.....	37
2. Situation géographique .....	37
3. L'organigramme de l'ENIEM.....	38
4. Mission et objectifs de l'ENIEM .....	39
4.1. Les missions et objectifs de chaque unité .....	39
4.2. L'organigramme de l'unité commerciale .....	42

5. L'analyse stratégique de l'entreprise ENIEM.....	46
5.1. L'analyse SWOT .....	46
5.2. L'analyse du portefeuille d'activité de l'ENIEM .....	47
Section 2 : La relation de l'ENIEM avec son environnement.....	49
1. La position de l'ENIEM sur le marché.....	49
1.1. Potentiel de marché.....	49
1.2. Produit /marché.....	50
1.3. Potentiel de croissance du marché.....	50
2. La clientèle de l'entreprise ENIEM.....	50
3. La concurrence .....	51
3.1. Les principaux concurrents .....	51
3.2. Comparaison produits/services (marque et qualité) .....	53
4. Le plan d'action (le mix marketing) .....	55
4.1. Produit .....	55
4.2. Prix.....	56
4.3. La distribution .....	57
4.4. Promotion.....	58
5. Présentation de la cuisinière « 6555 » .....	60
5.1. Les caractéristiques techniques de la cuisinière « 6555 ».....	60
5.2. Les ventes de cuisinière.....	61
Section 3 : L'enquête de terrain .....	63
1. Etude quantitative .....	63
1.1. L'échantillonnage .....	63
1.2. Outil de recueil de données .....	64
1.3. Méthodes de traitement des données .....	64
2. Exposé et analyse des résultats .....	65
2.1. Fiche d'identification.....	65

2.2.Les questions .....	68
3. Analyse synthétique de l'enquête .....	78
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>80</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>83</b>
<b>Questionnaire.....</b>	<b>84</b>
<b>Table des matières</b>	

## Résumé

L'entreprise dans le bute d'assurer son expansion et sa pérennité, met en place une stratégie marketing dont les éléments les plus importants regroupent au sein du marketing qui est un élément central de la stratégie de l'entreprise.

Les organisations à forte orientation marketing se rendent de plus en plus compte qu'en plus de la guerre des prix, il faut lancer de nouveaux produits qui sous-entend, bien sûr, innovés, pour assurer leur survie, croissance, et leurs développements et améliorer la qualité de leurs produit ou de leurs services et renforcer leurs positions concurrentielle sur le marché.

ENIEM, entreprise des industries de l'électroménager a procédé au lancement de nombreux produits, à la fois pour renforcer sa gamme et se différencier de la concurrence.

Le lancement des nouveau produits nécessite un travail soigné, particulièrement complet, sérieux et mérite l'apport de tout le personnel, ce qui n'est pas évident pour certain. C'est pour quoi il est bon d'en rappeler l'importance.

### Mots clés

Produit , nouveau produit, innovation, mix marketing.