

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



Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciale

Spécialité : Marketing Industriel

Thème

**Le lancement d'un nouveau produit sur un marché
industriel**

Cas : Entreprise Electro-Industries

Présenté par :

MOHAMMEDI Tarik

OULD AMARA Mehana

Encadré par :

AKKOUL Jugurtha

Devant les membres du jury :

Années universitaire 2019-2020

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à l'aide de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

J'exprime ma plus grande reconnaissance envers **mes chers parents** qui m'ont apporté leur support moral et intellectuel tout au long de notre démarche d'étude ;

J'adresse toute ma gratitude au directeur de ce mémoire, **Mr AKKOUL**, mon promoteur pour son suivi avec le plus grand intérêt tout au long de la réalisation de ce travail, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils ;

Un grand merci à tous **mes enseignants** qui m'ont transmis leurs savoirs inestimables durant mon cursus universitaire ainsi que, tout le staff administratif et à toute l'équipe pédagogique de la faculté SEGC.

Je remercie tous mes enseignants depuis l'école primaire, sans qui nous ne serions pas là, ainsi que nos enseignants qui nous ont aidés dans nos démarches : **Mr AKKOUL, Mr SADOUD. Mr HAMDAD, Mr OUSSALEM M^{mem} SI MANSOUR, M^{lle} TAGNITHAMOU**

Un grand hommage à ceux qui ont milité pour notre chère université, et un grand respect, à notre père spirituel « **Mouloud MAMMERI** » ;

J'adresse mes remerciements **aux membres** du jury qui ont pris la peine d'examiner ce travail ;

Enfin, je tiens à témoigner toute ma gratitude à mes amis pour leur confiance et leur support.

Dédicace

Afin d'être reconnaissant envers ceux qui m'ont appuyé et encourager à effectuer ce travail de recherche, je dédie ce travail :

A ma très chère mère « Zina »

Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurais point te remercier comme il se doit. Ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence à mes coté a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles.

A mon père « Moussa »

Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer la profondeur des sentiments d'affection et de respect et d'amour que je te porte. Tu étais toujours à mes cotés pour me soutenir m'encourager et me conseiller. Que ce travail te traduit toute ma gratitude et mon affection.

A mes précieux frères « Ouramdan », « Ghani », et mes sœurs « Hamida », « Dehbia » pour toute la complicité et l'entente qui nous unissent, pour leur soutien et leur aide durant ces année d'études.

A mes neveux adorés « mayes », « Lynda ».

A mes amis « Tarik », « hamou », « boussad », « lamara », « idir », « djafer » pour leurs Assistance et leur présence, ils trouveront ici le témoignage d'une fidélité et une amitié infinie.

Mehana

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
BT	Basse Tension
B to B	Business to Business
CA	Chiffre d’Affaire
CE	Conformité Européenne
CEI	Commission Electrotechnique Internationale
DAA	Direction Achat/Approvisionnements
DCM	Direction Commerciale et Marketing
DFC	Direction Finances et Comptabilité
DIN	Institut Allemand de Normalisation
DRHO	Direction des Ressources Humains et Organisation
DPP	Direction Développement industriel Partenariat
DV	Distribution en valeur
EI	Electro-Industries
ENEL	Entreprise National d’Électronique
EPE	Entreprise Public Etatique
ENIE	Entreprise Nationale des Industrie de l’Électroménager
IOS	International organization for standardization organisation Internationale de Normalisation
JSA	Jeunesse Sportif Azazga
KM	Kilomètre
KVA	Kilo Voltampère
KW	Kilo Watt
ONAN	Oil Naturel Air Naturel (circulations naturelles de l’huile dans le transformateur et de l’air sur ses surfaces extérieures)
PAC	Plan d’Action Commerciale
PDG	Président Directeur Général
PED	Pays En voie de Développement
PESTEL	Environnement Politique, Economique, Sociodémographique, Technologique, Ecologique et Légal
R&D	Recherche et Développement
SKMK	Sharikat Khadamat Mouhaouilet Kahrabia
SONELGAZ	Société National de l’Electricité et du Gaz
SPA	Société Par Action
SWOT	Strengths/Weaknesse et Opportunities/Threats
UME	Unité Moteurs Electroniques
UPT	Unité Prestations Technique
UTR	Unité Transformateurs
MT	Moyenne Tension
VDE	Fédérations Allemande des Industries de l’Electrotechnique, de l’Electronique et de l’Ingénierie de l’Information
VMM	Vente Moyen Menseul

Sommaire

Introduction général	01
-----------------------------------	-----------

Chapitre I : Les généralités de marketing

Introduction	04
Section01: Des origines à l'émergence du marketing.....	04
Section02 : Le marketing	06
Section03 : Le mix marketing	08
Conclusion.....	21

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit sur un marché industriel

Introduction.....	22
Section01 : L'environnement industriel de l'entreprise.....	22
Section02 : processus de développement d'un nouveau produit.....	30
Section03 : Le développement des nouveaux produits	37
Conclusion.....	41

Chapitre I : l'analyse de lancement d'un nouveau produit cas entreprise

« E-I »

Introduction	42
Section 01 : présentation de l'entreprise Electro-Industriel	42
Section 2. L'organisation de l'Électro-Industrie	43
Section03 : La description du cadre méthodologique.....	54
Conclusion.....	.64

Introduction générale

Dans un monde de plus en plus globalisé et où les consommateurs ont accès à un grand nombre de produits et de marques, il est difficile pour l'entreprise de se démarquer de la concurrence et de proposer des offres répondant aux besoins exprimés par le marché. Le marketing est l'une des solutions pouvant permettre à des entreprises de se différencier de leurs concurrentes.

Le marketing est un ensemble d'actions et de pratiques visant à commercialiser un produit et à le rendre accessible à un plus grand nombre de clients, lorsque l'entreprise a des clients industriels, le marketing traditionnel ou de grande consommation n'est plus efficace. Dans le milieu B to B, l'application de la stratégie marketing se caractérise par divers éléments. Dans le milieu B to B, « les achats des entreprises se distinguent de ceux des consommateurs car il y a normalement moins d'acheteurs, des acheteurs en gros volume et ils ont tendance à avoir un engagement à long terme avec les vendeurs/fournisseurs » (Mathur, 2008, p. 01).

De nos jours, pour réussir sur le marché, la stratégie marketing ne suffit plus. L'entreprise doit pouvoir offrir un produit innovant et répondant aux désirs des clients. Les nouveaux produits sont un moyen unique pour l'entreprise renforcer ses ventes et d'acquérir des parts de marché. Toutefois, « le développement de nouveaux produits est l'un des processus les plus risqués qui nécessitent une attention particulière et des investissements élevés » (Cooper, 2001). Le lancement d'un nouveau produit obéit à un ensemble d'étapes permettant à l'entreprise d'organiser la génération de ses idées, de développer le produit et de le tester. Le produit ainsi développé doit ensuite être mis sur le marché à l'aide d'une stratégie de distribution et de communication bien définie.

En Algérie, le marketing industriel est en plein développement. L'importance de ce type de marketing ne cesse de prendre de l'importance. En effet, l'accroissement de la globalisation des échanges a permis à de nombreuses entreprises nationales de revoir leurs politiques marketing, notamment celles ciblant des clients industriels. De nombreuses entreprises algériennes ont déjà acquis une expérience dans le marketing appliqué dans le milieu B to B, c'est le cas d'entreprise Electro-Industries activant dans la région d'Azazga, Tizi-Ouzou.

Pour ce différencier de ses concurrents, Electro-Industries, entreprise des industries électroniques Algérienne, s'appuie sur une démarche marketing bien propre à elle. Les clients de cette entreprise sont des entreprises industrielles. Durant l'année 2020, un produit nouveau est mis sur le marché par l'entreprise. Ce dernier est le « **transformateur élévateur triphasé à trois enroulements d'une puissance de 2500 KVA** ». Le produit en question a nécessité un modèle de développement bien pensé. De nombreuses étapes ont été importantes à son lancement.

Les objectifs de la recherche

La finalité de notre travail est de traiter un sujet assez intéressant, de montrer si l'entreprise Electro-Industries applique et gère le processus de lancement d'un nouveau produit. Le but de cette étude est de décrire le modèle relatif au développement d'un nouveau

Introduction générale

produit au sein de l'entreprise Electro-Industries. Il s'agira de voir en profondeur le processus mis en place par cette entreprise pour lancer son produit « **transformateur élévateur triphasé à trois enroulements d'une puissance de 2500 KVA** ».

Choix et intérêt du thème

Le choix d'une telle thématique a été motivé par divers éléments. Premièrement, le sujet en question a été choisi en veillant à ce qu'il soit conforme aux enseignements et aux éléments de cours traités dans notre spécialité de formation. Deuxièmement, l'objet de cette recherche nous permet, grâce à cette étude, d'élargir nos connaissances et nos compétences dans l'analyse du marketing opérationnel au sein des entreprises industrielles. Enfin, face à l'importance de mettre en pratique toutes nos connaissances, il a été opportun pour nous de choisir un thème qui a vocation à s'intéresser aux aspects marketing liés au développement d'un nouveau produit, de la génération de l'idée à sa mise sur le marché.

Problématique

C'est dans ce sens que nous tenterons de répondre à la problématique suivante :

- **Quels sont les éléments intervenant dans le lancement d'un nouveau produit utilisés par l'Electro-Industries ?**

De cette question principale de la recherche découlent plusieurs sous-questions explicitant d'avantage notre problématique. Celles-ci peuvent être formulées comme suit :

- ✓ Quelles sont les principales étapes de processus de lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise «Electro-Industries » ?
- ✓ Quel est le rôle de mix marketing dans le développement d'un nouveau produit au sein d'Electro-Industries ?
- ✓ Quelle est la place de l'innovation dans le développement d'un produit au sein d'Electro-Industries ?

Méthodologie de recherche

Pour mener à bien notre recherche et tenter de répondre aux questionnements posés en haut, nous avons adopté un cadre méthodologique précis. Celui-ci s'appuie sur une démarche et une stratégie de recherche bien définies.

Grâce à une revue de littérature menée à l'aide d'une recherche bibliographique riche et comprenant un ensemble de références telles que des ouvrages, des travaux de recherche (articles et mémoires) et des articles de presse, nous avons pu définir nos concepts clés et fixer notre modèle de recherche.

De plus, à partir de nos développements théoriques, une étude empirique s'appuyant sur une démarche purement qualitative et une étude de cas unique a été menée auprès de l'entreprise Electro-Industries. Cette étude a permis d'investiguer les différents services chargés du développement et de la mise en place du nouveau produit sur le marché.

Introduction générale

Structure de la recherche

Pour atteindre l'objectif de notre travail, nous avons jugé utile de le diviser en trois principaux chapitres. Le premier chapitre, qui est d'ordre théorique, est consacré à la présentation des généralités sur le marketing et le marketing industriel.

Le deuxième chapitre est consacré à l'analyse de l'environnement de l'entreprise et les étapes de lancement d'un nouveau produit. Il sera question aussi dans ce chapitre de revenir sur l'importance de la stratégie d'innovation et de l'action des politiques marketings.

Le troisième chapitre et le dernier chapitre est, quant à lui, axé sur l'analyse de lancement du nouveau produit de l'entreprise Electro-Industries. A travers ce chapitre, une étude empirique sera menée auprès des acteurs de l'entreprise ciblée.

La fonction de marketing a beaucoup évolué depuis les premiers jours de la révolution industrielle. A l'origine, le mot marketing n'existait même pas ; on parlait alors de ventes. Aujourd'hui la vente n'est plus qu'une partie de la fonction marketing. Cette fonction de l'entre a elle-même progressé au point de donner naissance à une nouvelle perception de l'entreprise exprimée par le concept de marketing. Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action, précisant les fondements idéologiques du concept marketing et les principales implications au plan du fonctionnement et de l'organisation de l'entreprise. En tant que système d'action, le marketing remplit un certain nombre de tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise

L'expression '**Mix Marketing**' est l'une des plus employée en marketing. Le marketing mix est également connu sous le nom des '**4P**' c'est-à-dire : produit, prix, distribution et communication.

L'objectif de chapitre est de savoir le sens de marketing et ces origines et son évolution et connaître les différentes politiques de marketing et leurs rôles dans le développement de l'entreprise.

Section 1 : Des origines à l'émergence du marketing

1. L'origine

Le concept marketing existe depuis des siècles et trouve son origine en Europe dans l'évolution de la spécialisation du travail.

L'origine dans la société primitive, les habitants sont capables de subvenir à leurs propres besoins. Ils produisent leur nourriture, construisent leur logement, tissent leur vêtements façonnent leur ustensiles et outils, le travail n'est pas spécialisé. Toute la production est consommée, les échanges commerciaux sont inexistantes.

Dès le moment où cette société évolue le travail va se spécialiser et les métiers apparaissent. Des producteurs qu'ils soient agriculteurs, boulangers, ou charpentiers, vont concentrer leurs efforts sur la production de biens spécifiques.

Toutes les productions ne sont pas développées dans cette société. Certains produits sont disponibles car fabriqués à l'intérieur de la collectivité, d'autre par une situation de déséquilibre va apparaître et conduire les membres de la société à échanger certains produits en sur nombre pour recevoir les échanges, des produits dont ils ont besoin et qui ne sont pas fabriqués par la communauté, l'instrument d'échange, par la suite, l'intention de la monnaie et d'un système de prix va accélérer le développement des échanges commerciaux.¹

2. La révolution industrielle du XVIII siècle

Les relations commerciales entre un vendeur et un acheteur se sont développées, l'acheteur a exprimé ses besoins, Il formulait ses désirs par un produit qui présentait des caractéristiques particulières de couleur, de taille ou de la forme, les artisans étaient soucieux

¹ Marc Vandercammen (et al), «Marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir », 3ème édition, 2011, P16

de fabriquer des objets qui répondaient aux attentes de leurs clients, quant au prix, il faisait l'objet d'âpres négociations.

Son développement s'est cependant accentué avec le développement de la révolution industrielle.

3. L'entrepreneuriat dans la révolution industrielle

Fin du XIX siècle, apprirent des hommes d'affaires qui possèdent des talents d'entrepreneurs et une grande habileté à négocier, ils recherchent la production de masse pour satisfaire la demande et un prix de revient le plus bas possible pour répondre aux pressions de la concurrence. Tous les efforts portent sur la production et le marketing à ce stade est inconnu, l'entreprise fait un beau produit, avec une belle technologie, mis au point par des ingénieurs hautement qualifiés, cette optique existe encore à l'heure actuelle et peut conduire à certains délires technologiques.²

4. Le concept moderne du marketing

Des modifications sont opérées au sein de l'offre et la demande.

- La demande: les besoins les plus importants sont généralement satisfaits et l'élément moteur de la consommation se concentre sur les désirs des consommateurs; on veut consommer mieux plutôt que consommer plus. Selon la théorie des besoins de «ABRAHAM MASLOW »
- L'offre: Le progrès technique s'accélère, le temps requis pour passer de l'innovation, à l'exploitation industrielle diminue de plus en plus; Il aura fallu 112 ans entre la découverte et l'exploitation industrielle de photographie (1727-1839) contre 5ans pour le transistor (1948-1953).Le mouvement se généralise plus aucun secteur n'est à l'abri des changements brutaux et les PME sont elles aussi confrontées aux mutations

Compte tenu de ces facteurs, le rôle de marketing va devenir de plus en plus actif et dynamique.

5. Le marketing du début du XXI siècle

De nouveaux changements économiques importants et différentes prises de conscience apparaissent.

5-1 Les changements d'ordre économique

Trois phénomènes cohabitent : inflation, récession et pénurie selon les secteurs.

La crainte d'un épuisement prochain des matières premières a provoqué une prise de conscience des pays producteurs. Ils essaient de diminuer la consommation de ces biens en jouant sur le prix et de protéger leurs réserves en brandissant le spectre de la pénurie.

² Marc Vandercammen (et al), «Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir », 3ème édition, 2011, P18

La concurrence s'est mondialisée : la concurrence de la part des pays en voie de développement et des pays de l'Europe centrale et orientale devient de plus en plus rude, des délocalisations d'activités productrices ont lieu.

A côté des marques nationales et des marques des distributeurs apparaissent les produits génériques et certains producteurs s'auto-concurrentent fortement.

5-2 Les prises de conscience

Les prises de conscience émergent à différents niveaux ;³

- Prise de conscience sociale : le consumérisme ;
- Prise de conscience éthique : le caractère outrancier de certaines techniques du marketing de manipulation est mis en cause. Il a entraîné la naissance d'un pouvoir compensateur sous forme d'associations de consommateurs. Ces derniers luttent contre un marketing qui influence la demande d'un consommateur plutôt que d'adapter le produit à ses besoins réels.
- Prise de conscience environnementale : destruction de richesses naturelles (forêt équatoriale par exemple) ou dégradation du climat, abus de pesticides, insecticides, herbicides, élevage de volailles en batterie, gaspillage d'énergie, dépôt sauvage de déchets radioactifs, la prise de conscience progresse.
- Prise de conscience sociétale : le marketing doit acquérir une dimension nouvelle, la dimension sociétale, il faut rechercher un équilibre entre objectifs de la firme et ceux de la société. De plus, l'importance des changements et la conscience accrue d'un besoin d'ouverture sur l'environnement doit se produire par le développement d'une démarche de planification concertée et long terme.

Ces différents éléments expliquent pourquoi les structures d'organisation de la fonction marketing dans l'entreprise ont évolué passant d'une concentration sur la production vers une approche marketing.

SECTION 2 : LE MARKETING

Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, cela n'a pas toujours été le cas. Même si les différents auteurs ne s'accordent pas sur le lieu et la date d'apparition du mot « Marketing » tous laissent penser que c'est aux Etats-Unis qu'il est apparu au regard de la croissance fulgurante de l'économie au début du 20^{ème} siècle. Il va évoluer en trois phases tout au long de ce siècle.⁴

- Phase1 : 1920: le marketing est d'abord apparu pour résoudre la difficulté que les entreprises rencontraient pour écouler leurs produits sur le marché.
- Phase2 : 1950-1960 :
 - L'émergence de l'école du marketing management.

³ Voir site, www.cairn.info/managment et avenir, 2006

⁴ Alexandre Chirouze, «Introduction au marketing », édition paris, 2001, P43

- Technique agressive de vente et volonté de satisfaire les besoins des consommateurs.

- Apparition des notions de segmentation ciblage et positionnement, ou encre mix- marketing les 04 P.

➤ Phase3 : à partir 1950-1960 :

- Nouvelle distinction de la notion d'échange

- Le marketing transactionnel laisse la place au marketing relationnel.

- L'accent est mis sur la satisfaction et la fidélité.

Il est utile de préciser que le marketing s'est adapté à l'accroissement du pouvoir d'achat, aux évolutions des habitudes de consommation, à l'intensification de la concurrence, pour finalement aboutir à un marketing plus raisonnable. Faire du marketing c'est se préoccuper du bien-être des consommateurs en restant à leur écoute dans le but d'établir une relation durable et profitable à tous.

C'est à partir des années cinquante que le marketing trouve sa véritable place et son rôle. Le développement de la concurrence, l'augmentation du pouvoir d'achat et l'exigence accrue des consommateurs rendent la vente de plus en plus difficile. Il faut alors réfléchir à de nouvelles démarches de conception et de commercialisation des produits, le marketing va alors s'attacher à satisfaire les besoins des consommateurs et devient une fonction fondamentale au sein de l'entreprise.

1. La définition de marketing

Il existe de nombreuses définitions du marketing. Toutes les définitions abordent les notions fondamentales suivantes : la satisfaction des besoins, les produits et leurs valeurs perçus, les relations avec les marchés, certaines mettent avant tout, l'état d'esprit de l'entreprise vis-à-vis de ses relations avec le marché.

D'autres définitions plus explicatives en matière de gestion, mettent plutôt l'accent sur la démarche et les moyens à utiliser « est une démarche qui consiste à découvrir et analyser les besoins latents ou exprimer d'une population fin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adoptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de la population considérée ».

Enfin, certaines définitions s'intéressent au rôle social du marketing pour KOLTER et DUBOIS. Le marketing correspond au, «mécanisme économique et social par lequel l'individu et son groupe satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et d'autres entêtes de valeur pour autrui ».

Selon LAMBIN, le marketing, « est un processus social, oriente vers la satisfaction des besoins et désirs individus et d'organisation, par la création et l'échange volontaire et concurrentielle des produits et services d'utilités pour les acheteurs ».

2. Le rôle du marketing

Un succès se construit sur le long terme .Il signifie une croissance continue des dividendes et de la valeur des actions, des études ont montré que cela dépend de quatre éléments présentes comme suites :⁵

- Un excellent produit ou service, fruit d'un département recherche et d'un développement performant, manifestement, le marketing agit directement sur ce processus. Tout ceci montre que les entreprises qui n'ont qu'un produit de qualité moyenne ne peuvent prétendre qu'à un succès moyen.
- le marketing définit le niveau d'efficacité optimal des opérations par rapport à la satisfaction des clients.
- Une culture qui génère des structures dans lesquelles la créativité et le goût d'entreprise est encouragée.

Des départements marketing professionnels, avec des équipes qualifiées ; les compagnies recrutent des professionnels du marketing possèdent une expérience appropriée qui ont de plus grandes chances de réussir.

3. Les aspects principaux de marketing

Le marketing compose de quatre points forts.

- Faire du marketing, c'est avant tout, penser (demander), penser (marché), et pensé (distribution) cette triple exigence est primordiale sans être exclusive.
- Faire du marketing, c'est concevoir la vente comme un phénomène organique total qui concerne tout l'entreprise dans son environnement, l'entreprise n'as plus affaire à des clients, mais à un marché total pour lequel l'entreprise prise agit.
- L'adaptation de l'entreprise à l'environnement changeant sur lequel elle doit agir exige de redéfinir structures et procédures de travail.
- L'innovation permet la différenciation, celle-ci, doit aboutir dans l'optique marketing à une plus grande satisfaction du consommateur.

Pour conclure le marketing ne doit pas être négligé car il permet de mettre en œuvre une politique commerciale, il s'inscrit dans une démarche profondément logique de croissance de chiffre d'affaire de l'entreprise.

⁵ Malcom McDonald, «les plans Marketing », 5ème édition paris, 2004, p21

SECTION 3 : Le mix marketing

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 marketing est une méthodologie utilisée par l'entreprise pour saisir les besoins des consommateurs, créer un produit ou un service en adéquation avec ces besoins et la vendre de façon à satisfaire ces besoins créés de valeur.

Cette démarche s'inscrit dans l'esprit marketing; celui-ci consiste à penser production (offre), à privilégier les relations de l'entreprise avec le marché (échange), c'est-à-dire produire ce que souhaite le consommateur et non produire ce qui convient à l'entreprise.

La démarche marketing s'articule autour de trois phases complémentaires et indissociables :

- ✓ Phase 1 : Une approche diagnostique qui permet de connaître le marché.
- ✓ Phase 2 : Une approche stratégique.
- ✓ Phase 3 : Une approche opérationnelle qui met en œuvre le politique marketing.

De ce suit, nous allons expliquer le marketing mix, et sa mise en place, et pour mettre fin on va mettre l'accent sur les différents éléments de mix marketing.

1. Définition de marketing mix.

Le marketing opérationnel développe la dimension action de la démarche marketing. Il s'appuie sur les ventes, la publicité, la communication, les réseaux de distribution, la gamme du produit et constitue la partie la plus visible du marketing. A ce titre, il comprend l'ensemble des techniques et méthodes confinées à un département spécialisé de l'entreprise avec pour mission la conquête des marchés.

2. La mise en place du marketing mix

Le mix marketing permet de mettre en place des actions pour atteindre le marché cible. Il permet également de définir les grandes lignes de l'offre.

La mise en place du mix marketing passe par le marketing stratégique c'est-à-dire : étude de marché, segmentation, ciblage, et positionnement, en fonction du positionnement voulu et paramètre de son environnement, le marketing mettra en place un plan stratégique d'activité qui devra correspondre parfaitement aux objectifs visés.

3. L'élaboration de marketing mix

Le marketing mix se base sur un certain nombre de principes qui permettent la cohérence des actions marketing dans la stratégie commerciale en respectant trois règles :

- 1ère règle : qui permet une bonne cohérence entre les actions marketing (publicité, prix) et l'environnement de l'entreprise
- 2ème règle : qui permet une bonne cohérence entre les actions de l'entreprise et le potentiel humain, financier, commerciale et logistique

- 3ème règle : qui permet une bonne cohérence des actions marketing dans le temps

Ces règles demandent que l'entreprise respecte les conditions tels que connaissance suffisante de l'environnement (l'étude de marché, distribution), les techniques de fabrication, la connaissance suffisante de son potentiel (formation, moyen de formation).

4. Les enjeux, objectifs de la stratégie marketing

La stratégie marketing à des enjeux et des objectifs sur l'entreprise :

a. Enjeux

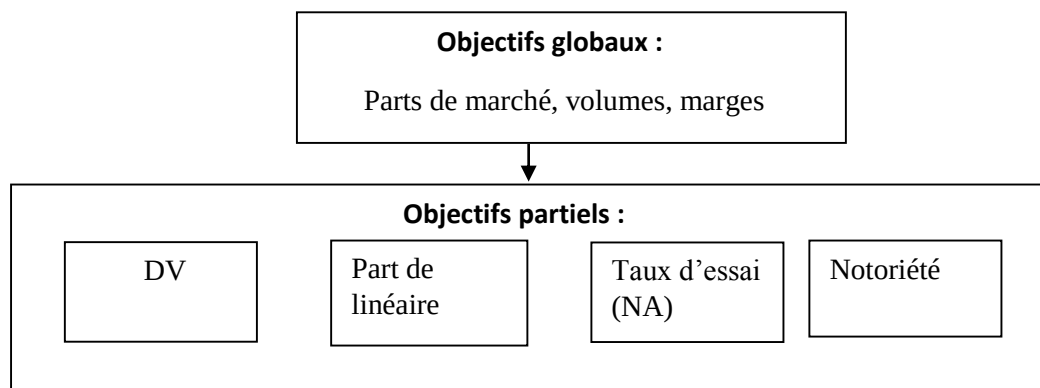
La stratégie marketing répond à deux enjeux majeurs :

- D'une part assurer la rentabilité à court terme et à moyen et long terme. Pour cela il faut être capable de déterminer la taille, la structure et le comportement du marché cible.
- D'autre part choisir le positionnement de la marque à long terme. Ceci conduit par conséquent à préciser des objectifs plus quantitatifs en termes de chiffre d'affaire, de part de marché et de bénéfices.

b. Objectifs

Cela s'illustre donc la façon suivante :

Figure 01: objectifs de la stratégie marketing



Source : « les activités commerciales de l'entreprise » (édition LEP)

Documents sur le marketing et le mix marketing (manager GO)

Les objectifs globaux de la stratégie se déclament en objectifs partiels. Ils doivent être chiffrés et datés.

- DV : la responsabilité valeur est indicateur de présence de la marque dans les circuits de distribution. Il est important pour la marque de se fixer des objectifs de présence. Par exemple, atteindre une disponibilité dans les magasins à hauteur de 80% du marché en valeur.
- Part de linéaire : la part de linéaire mesure en cm la place qu'occupe la marque dans les rayons. C'est un indicateur de visibilité sur le marché.
- Taux d'essai : augmentation du taux d'essai de 20%.

- **Notoriété** : la notoriété se mesure par pourcentage de la population qui déclare connaître la marque. Elle se mesure en spontanée (on demande aux répondants de citer les marques de la catégorie de produit qu'ils connaissent) ou en assistée (connaissez-vous la marque X ?). il est important pour la marque de se fixer des objectifs de la notoriété pour assurer sa disponibilité dans les magasins, sa visibilité et façonner les attitudes et les comportements des consommateurs.

5. les éléments du marketing mix

Un marketing mix ou encore plan d'action commerciale (P.A.C) efficace s'inspire des besoins des consommateurs en mettant l'appui sur quatre éléments essentiels.

- 1) Quels produits offrira-t-on ? quelles dimensions ? quels couleurs ? quel nom lui donnera-t-on ? quel sera son conditionnement ?
- 2) A quel prix vendrons-nous ?
- 3) A l'aide de quels intermédiaires.
- 4) A quelle communication allons-nous élaborer ? quel message ? quels moyens ?

Tous ces éléments peuvent être regroupés en quatre variables de base composant ainsi le plan marchéage ou encore le marketing mix : produit, prix, distribution, et communication.

Ainsi, le marketing mix est la combinaison harmonieuse cohérente orientée vers le consommateur. Ce dosage va permettre de positionner le produit sur le marché par rapport aux concurrents.⁶

5.1. Politique produit

Le produit est la première variable d'action du marketing qui incite et conditionne tous les efforts et les raisons d'être l'entreprise.

5.1.1 La définition de la politique de produit

Selon Kotler et Dubois (2000), «On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin ».La notion de produit peut englober les biens tangibles, les services et les expériences.

La politique de produit est un ensemble de décisions relatives aux caractéristiques d'un bien ou d'un service qu'une entreprise offre à sa clientèle.

⁶Sebastien Soulez, «Le marketing », 5eme édition, 2015-2016, P165

5.1.2 Les composants de la politique de produit

La façon dont un produit est perçu par l'acheteur ou le vendeur peut être différente. On peut distinguer deux classifications des composantes de produits :⁷

5.1.2.1 Du produit utilitaire au produit imaginaire

On peut distinguer trois différentes composantes des produits :

➤ **La composante utilitaire**

Cette composante, première par son importance et son caractère économique fondamental regroupe tout ce que l'objet permet de réaliser, sans l'intervention de la société ou de l'imaginaire du consommateur.

➤ **La composante de communication**

Selon les différents rôles joués dans la famille, au travail ou dans la foule anonyme, chacun est plus moins classé en fonction des produits et des services qu'il utilise. Ainsi, les produits constituent un système de signes particulièrement important.

➤ **La composante imaginaire**

Cette composante, peut-être la plus porteuse d'explication nouvelle de la consommation, établit entre l'homme et son environnement des relations qui ne respectent généralement ni la logique ni l'ordre du conscient. Elle fait appel à la psychologie des individus et exploite des objets qui deviennent les signifiants de propriétés absolues et le support de leur imaginaire.

5.1.2.2 Du produit générique au produit global

Un produit possède trois composantes :⁸

➤ **Le produit générique**

Le noyau central du produit présente l'avantage essentiel et la valeur fonctionnelle recherchée, la réponse au besoin du consommateur.

➤ **Le produit physique**

Le produit se matérialise, est tangible et répond aux attentes du consommateur en termes de formes, délais, image, confort, économie.

➤ **Le produit global**

Le produit global constitue le produit augmenté ou élargi. C'est l'ensemble des produits et services complémentaires : service après-vente, aide, conseils, garanties.

⁷Jen_Marie Ducreux, «le grand livre du marketing», 4ème édition, 2006, P140

⁸Cundi ffe, still, «fundamentals of modern marketing», prentice-hall. Inc. New Jersey, 2016

5.1.3 Le cycle de vie d'un produit

Selon Demeure Claud (2008), le cycle de vie est l'ensemble de toutes les phases qu'il traverse, de sa conception jusqu'au son extraction du marché. Il permet d'envisager :

- la cohérence d'une gamme de produit en dynamique de renouvellement ;
- un mix-marketing différencié suivant les phases du cycle de vie ;
- l'analyse et la planification pour l'entreprise.

5.1.3.1 Les phases du cycle de vie d'un produit

Le produit compose de quatre phases dans son cycle de vie, sont les suivantes :

La phase de lancement

C'est la phase d'observation et d'apprentissage du produit par le consommateur. Seuls les innovateurs ne s'en méfient. La concurrence est pour le moment réduite voire presque inexistante. Le coût de revient unitaire est élevé.⁹

La phase de croissance

Au cours de cette phase, le produit réussit ou échoue. Dans la perspective d'une réussite, la concurrence commence à s'exprimer au regard de l'engagement pour le produit. Ils deviennent de plus en plus nombreux. Le consommateur apprécie positivement le produit. C'est l'augmentation du chiffre d'affaire et des bénéfices. Le prix de revient unitaire a tendance à décroître.¹⁰

La phase de maturité

La pression concurrentielle est très forte car existante sur le marché de nouveaux entrant. Possibilité d'une guerre des prix. Le produit est connu et le marché est saturé par la diversité de l'offre. Seule la demande de remplacement offre quelques possibilités¹¹

La phase de déclin

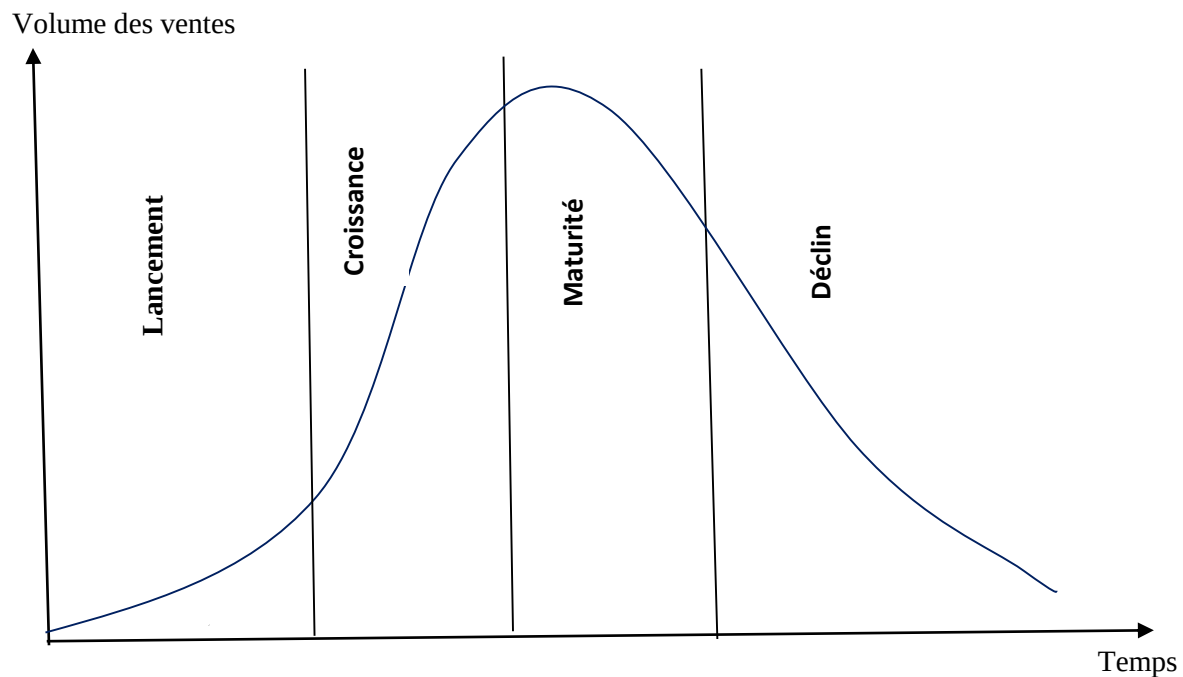
Il y a un désintéressement au produit du fait de son obsolescence. Il est vieux, c'est la baisse considérable des ventes. Il y a une sous-utilisations des capacités de production. C'est la phase de désinvestissement et de la reconversion.¹²

⁹ Dubois et Jolibert, «Marketing», 3ème édition, Paris 1998, P 303

¹⁰ Dubois et Jolibert, «Marketing », 3ème édition, paris 1998, p 303

¹¹Dubois et Jolibert, « Marketing », 3ème édition, paris 1998, p 304

¹² Idem

Figure 02: le cycle de vie d'un produit

Source : l'endrevie, lindon « Mercator » 8^{ed}, Dunod, paris 2008, p 13

5.1.3.2 Les caractéristiques et les incidences des phases du cycle de vie

Tableau 01 : Les caractéristiques et les incidences des phases du cycle de vie

	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Caractéristiques	-la phase d'introduction du produit sur le marché. -les ventes sont faibles et les dépenses sont élevées. -les résultats sont négatifs ou nuls -la concurrence est limitée.	-les ventes se développent -le prix de revient tend à diminuer. - généralement à ce stade la rentabilité augmente et les bénéfices apparaissent. -les concurrents commencent à réagir.	-les ventes sont maximales. -le marché est un marché de masse et de renouvellement. - les politiques concurrentielles sont agressives. -le profit est maximal car cette phase nécessite peu d'investissement.	- Les ventes déclinent car de nouveaux produits apparaissent, plus performants et répondant mieux aux attentes de la clientèle. - L'entreprise peut encore dégager des bénéfices car les investissements sont amortis.

Objectifs	Développer la demande globale	Augmenter la part de marché	Augmenter le profit	Diminuer les dépenses et récolter
Stratégie	Notoriété-essai	Créer une préférence pour la marque	Fidélité à la marque	Fidélité
Produit	Mono-produit	L'élargissement de la gamme amélioration du produit	Différenciation modification mineurs	Réduction de la gamme
Prix	Pénétration	Segmentation	Prix de positionnement	Baisse des prix
Distribution	Exclusive ou sélective	Extension des points de vente	Importance des services associés	Abandon de points de vente
Communication	Publicité de notoriété promotion d'essai	Publicité d'image utilisation des grands médias	Publicité d'entretien Promotion de soutien	Promotion ponctuelles de relance

Source : Claude Demeure, op. Cité, page 16

D'après ce tableau représente les caractéristiques et les incidences des phases du cycle de vie. Dans la phase de lancement, le produit est induit sur le marché. Il est encore imparfait sur le plan technique. Peu connu de la majorité des consommateurs et de la distribution. La phase de la croissance, le produit est de plus accepté par le consommateur et par la distribution, l'accroissance rapide des ventes associé à la réduction des couts fait apparaitre les premiers bénéfices. Dans la phase de la maturité les ventes totales n'évoluent pratiquement plus, la croissance est très forte et il y'a une tendance à la surcapacité de production. La phase de déclin, si de nouvelles technologies permettent de mieux satisfaire les besoins apparaissent.

5.1.4 La gamme du produit

Selon Philip Kotler, « La gamme est un ensemble de produit liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux même clients, ou sont vendus dans les même types de points de ventes ou de zones de prix »

La gamme constitue ainsi l'ensemble des produits de l'entreprise offerts sur son marché.

La gamme se caractérise par 3 éléments essentiels :

- La largeur : c'est le nombre de ligne ou de famille ;
- La longueur : c'est la somme des produits de toutes les lignes ou familles ;
- La profondeur : il indique le nombre de produit ou modèles différents dans une ligne de produits.

3.1.4.1. Structure de la gamme

Tous les produits d'une gamme n'apportent pas la même contribution au résultat de l'entreprise. Il convient donc d'analyser la composition d'une gamme :¹³

- Le produit leader : c'est des produits qui font le plus gros chiffre d'affaire. Ce sont aussi souvent les produits les plus lucratifs.
- Produit d'avenir : produit qui est appelé à remplacer les leaders ainsi que ceux qui sont conçus pour faire la transition entre deux leaders.
- Produit d'appel : c'est les produits ayant pour rôle d'attirer le client grâce à leurs prix ; le vendeur se charge par la suite de leur vendre le produit leader.
- Produit régulateurs : ces produits ont pour but d'absorber les frais fixes et de compenser les fluctuations des ventes des produits leaders.
- Produit tactique : ces produits ont pour rôle de gêner la concurrence ou de répondre rapidement à une action des concurrents afin de conserver ses positions dans la distribution et auprès des consommateurs.

5.1.4.2. Les stratégies de la gestion de la gamme

Une entreprise doit bien connaître ses produits en matière de vente et de marge bénéficiaire et mieux maîtriser sa gamme de produit. Avoir une gamme équilibrée et diversifiée reste un facteur clé de succès. Il faudra en effet avoir des produits à chaque stade du cycle de vie. Le choix stratégique est important et beaucoup diversifié. On distingue :¹⁴

- La stratégie de consolidation : lorsqu'une marque est principalement fondée sur des attributs extrinsèques et qu'elle privilège des moyens d'action de type endogène, elle cherche à consolider ou de crédibiliser son concept en lui donnant épaisseur au travers des produits de la gamme.
- La stratégie d'extension : elle s'agit d'ajouter des familles supplémentaires à la gamme. L'extension peut se faire vers le haut (permet à l'entreprise de repositionner son image et d'accéder à des segments de marché plus rentables) ou vers le bas (permet à l'entreprise d'exploiter une image haut de gamme et de toucher un public plus large).
- La stratégie de réduction : il s'agit de retirer de certains secteurs et de ne s'intéresser qu'aux secteurs rentables jugés prioritaire.

5.2. La politique de la distribution

Parmi les facteurs clé de succès pour toutes entreprises, on trouve l'activité de distribution qui met les biens et les services à la disposition de l'utilisateur ou du consommateur.

5.2.1. Définition

Selon Halfer et Orsoni (2009), la distribution est un ensemble des activités d'une entreprise visant une clientèle d'entreprise. Distribution en milieu industriel consiste à stocker, vendre et acheminer le bien vers le client en vue de son utilisation. On peut aussi définir comme

¹³www.marketing-etudiant.fr, consulter le 13/11/2020

¹⁴www.ressources.aunge.fr, consulter le 17/11/2020

le marketing de l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises.

5.2.2. L'intérêt de la distribution pour l'entreprise

L'intérêt de la distribution consiste à nous aider à développer des outils et techniques qui satisferont non seulement les besoins de nos clients sur le marché ciblé, mais aussi à maximiser la performance de notre entreprise, ce qui nous permettra de générer plus de chiffre d'affaire.

5.2.3. Les fonctions de la distribution :

D'une manière précieuse, on peut distinguer parmi les fonctions de la distribution : (les fonctions principales et les services d'annexes).¹⁵

A. La fonction principale

- Le transporter : toute activité nécessaire pour transporter les produits du lieu de production au lieu de consommation finale.
- Assortir : toute activité nécessite pour constituer les assortiments adaptés aux besoins et attentes des consommateurs finaux à partir d'assortiments offerts par le producteur
- Stocker : toute activité nécessite pour faire le pont entre le moment de la production au moment de l'achat par le consommateur ou l'utilisateur finale.
- Contacter : toute activité nécessaire pour communiquer des offres, pour acheter, pour vendre, pour céder le titre au propriétaire.
- Informer : toute activité résultant d'une meilleure connaissance du produit et du marché par le producteur, les intermédiaires et les consommateurs.

B. Les services annexes

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

5.2.4. La structure verticale d'un circuit de distribution

Elle se mesure par le nombre de niveaux qui sépare le producteur et le consommateur ou utilisateur finale. Une première distribution est à faire entre le circuit direct et le circuit indirect

Dans le premier cas, le producteur vend directement au consommateur final, tandis que dans le second cas, on distingue deux longueurs de circuits selon le nombre d'intermédiaires.¹⁶

- Le circuit court : ne comprend en général qu'un seul intermédiaire pour les produits de grande consommation. L'intermédiaire le plus souvent rencontré est un détaillant. Sur les marchés industriels il peut s'agir d'un courtier ou d'un agent commercial et d'un distributeur.

¹⁵Arnoud Dayan, «Manuel de la distribution», Paris, 1987, P 25

¹⁶ Matombe, A, cours Marketing, G04, soir gomb, 1999

- Le circuit long : comprend plusieurs échelons d'intermédiaire sur le marché ; il s'agit en général d'un grossiste, d'un détaillant sur un marché industriel ; on peut trouver un agent commercial ou un grossiste.

5.2.5. La largeur du circuit de distribution

La largeur d'un circuit se mesure par le nombre d'intermédiaire à chaque niveau. On distingue de ce point de vue, les systèmes de distribution :

- Le système de distribution intensive : dans ce système, l'entreprise recherche le plus grand nombre de points de vente possibles, de centres de stockage multiples pour que soit assurés la couverture maximale du territoire de ventes et un chiffre d'affaire élevé ;
- Le système de distribution exclusive : elle consiste à confier la distribution des biens produit par l'entreprise à un seul intermédiaire ;
- Le système de distribution sélective : il est l'intermédiaire entre les deux précédents, le producteur recourt ici un certain nombre d'intermédiaires inférieurs au nombre d'intermédiaires possibles.

5.3. La politique de prix

La politique de prix est un élément du plan de mix marketing, elle comprend la démarche de fixation des prix pour un produit ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme, la politique des prix n'est pas figée et peut évoluer en fonction des actions promotionnelles, de l'environnement concurrentiel selon le cycle de vie d'un produit

5.3.1 Les facteurs à prendre en compte pour élaborer une politique de prix

La fixation d'un prix est une opération complexe impliquant de nombreux facteurs. Entre rentabilité et prix attractif pour le marché, il est délicat de trouver le prix juste. De plus, la visibilité donnée aux tarifs sur internet complique la tâche. Il est parfois nécessaire d'ajuster ces tarifs à la demande ou sous la pression de la concurrence. Pour simplifier l'analyse, Gary Armstrong et Philip Kotler 2013, dans l'ouvrage principe de marketing, regroupent ces facteurs en trois types :

- Le coût du produit ou du service : les contraintes économiques pour mettre à la disposition l'offre sur le marché ;
- Les offres concurrentes et les autres facteurs internes et externes : l'environnement, la stratégie suivie, les autres contraintes, etc. ont une influence sur la fixation des prix ;
- La valeur perçue des clients : quelques valeurs que les clients assignent.

5.3.2. Objectifs d'une politique de prix

5.3.2.1. Objectifs de profit

- maximisation du profit : cet objectif est difficile à atteindre car il suppose une connaissance initiale des équations de demande et de coût afin de calculer un prix qui maximise le profit ;

- assurer un profit déterminé considéré comme suffisant, ici on ne cherche pas la maximisation du profit mais à obtenir un certain retour sur l'investissement considéré comme nécessaire et suffisant pour la bonne stratégie de l'entreprise.

5.3.2.2. Objectifs de volume ou commerciaux

-maximiser le chiffre d'affaire : c'est souvent des entreprises qui ne tiennent pas à rester longtemps sur le marché ;

-rechercher une certaine part de marché.

5.3.2.3. Objectifs concurrentiels et stratégiques

- stabiliser les prix et les marges. Il s'agit d'éviter une guerre de prix et donc rechercher un prix qui satisfasse tout le monde ;

- décourager la concurrence actuelle ;

- le but est de pratiquer de prix très bas afin d'empêcher les concurrents d'arriver sur marché.

5.3.2.4. Les objectifs de dotation d'une image de qualité

Un bien qui coute cher est supposé 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.

5.3.3 Les Méthode de fixation du prix

5.3.3.1. Fixation de prix à partir de l'analyse des coûts¹⁷

- le prix limité au prix plancher : c'est le prix maximum absolu pour lequel l'entreprise ne peut descendre au risque d'être en perte.il est pratiqué que pour les commandes exceptionnelles.
- le prix technique pour chaque niveau de production envisagé, le prix technique est celui qui absorbe le coût fixe variable.
- le prix habituel ou prix cible : c'est celui qui permet à l'entreprise de réaliser un objectif de profit considéré comme normal ou habituel.

3.3.3.2. La fixation du prix par rapport à l'analyse de la demande

- l'approche macro-économique : il existe une base en théorie économique connue sous le nom de la loi de l'offre et la demande qui exprime le fait que la qualité des biens ou des services s demandé par la période est négativement corrélée avec le prix du bien ou du service.
- Le prix qui maximise la part de marché
- Le prix qui optimise le chiffre d'affaires

¹⁷Peirre Desm, etmonique zollinger «L'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation», paris 1997, P105

3.3.3.3. Fixation du prix à partir de l'analyse de la concurrence

Plusieurs vocables sont utilisés pour définir les prix pratiqués suivant les objectifs fixés. Ces concepts peuvent se résumer sous forme d'échelle de prix qui va du plus haut au plus bas, on trouve ainsi :¹⁸

- ❖ le prix d'écrémage : pris supérieure à celui du marché mais de façon momentanée, visant des clients à haut revenu. Il s'envisage lors du lancement du produit.
- ❖ le prix premium : supérieure à celui du marché mais de façon permanente. Il est soutenu par une image de marque ainsi que la qualité du produit, du service. Il vise un segment ou un besoin particulier.
- ❖ prix moyen : c'est le prix du marché équivalent à la concurrence, il tient compte des produits attentifs.
- ❖ prix discount : le prix de marché avec remise ou rabais. Ce prix est utilisé comme moyen publicitaire marginalisant les concurrents.
- ❖ le prix de pénétration : c'est un prix inférieur au marché de façon momentanée. Elle vise une pénétration du marché en vue d'attendre une position dominante.
- ❖ prix put out : prix très agressif visant à augmenter la part du marché. Il vise à éliminer les concurrents.

3.4. La politique de communication

La communication est de nos jours un facteur essentiel, joue un rôle très important dans le développement de l'entreprise.

3.4.1 La définition

Pour Lendervie 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 »

3.4.2 Les objectifs de la communication

Les objectifs de la communication commerciale sont multiples :

- Faire connaître le produit ou le faire vendre, c'est le cas du nouveau produit ;
- construire, renforcer et mettre en avant un élément particulier du produit pour déclencher l'achat ;
- faire connaître ou comprendre un avantage nouveau du produit après une modification technique ;
- développer une nouvelle habitude ou une nouvelle gestion ;
- construire une image de marque, une notoriété pour l'entreprise.

¹⁸ Pierre Desm, et Monique Zollinger «L'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation», Paris 1997, P106

5.4.3 Les moyens de communication

Nous avons plusieurs outils de communication marketing, mais ici nous citons seulement les cinq les plus importants :¹⁹

- La publicité : qui est une communication de masse payée de façon unilatérale et elle vient de l'annonceur, présenté comme telle pour soutenir les activités de l'entreprise. Elle est à long terme.
- La promotion de ventes : à court terme, la promotion de vente est destinée à encourager l'achat immédiat d'un produit ou d'un service par les consommateurs hésitants moyennant
- La force de vente : elle est une communication personnelle et bilatérale apportant des informations à l'entreprise et conçue pour inciter le client à une action immédiate.
- La vente directe : cherche à toucher directement et individuellement un prospect en vue de faire réagir immédiatement. Elle a pour média la poste, le catalogue.

5.4.4 Les stratégies de communication

La publicité informe et présente l'existence d'une entreprise, d'un produit, d'un service, mais ne conduit pas à l'acte d'achat .plusieurs stratégies se présentent

- la stratégie «pull» ou tirer : rôle de la publicité, cette stratégie incite à l'achat. Elle recherche à ce que le consommateur aille vers le produit, cette stratégie est souvent adoptée par les grandes entreprises.
- la stratégie de « push » : qui consiste à pousser le produit vers le consommateur par la force de vente ou encore par des actions publicitaire. Cette stratégie exige une politique des marges qui donnera une incitation aux distributeurs.
- La stratégie de communication par anticipation qui consiste en une campagne avant la sortie d'un produit ou service sur le marché
- le marketing viral : c'est une action menée par une entreprise afin de se faire connaître auprès d'un maximum de consommateurs en les utilisant comme des facteurs d'action de la marque, c'est une démarche marketing volontariste qui vise à provoquer ou à amplifier les phénomènes de recommandation.

¹⁹ Eric Verntte, Jean- Luc Giannelloni, «études marketing appliqué», édition Belgique, 2011, P316

Conclusion

En conclusion, une entreprise dans sa fonction doit savoir comment mener les actions de son développement tout en basent sur ce qui plait au client. De ce fait, l'entreprise doit savoir comment élaborer des stratégies du mix marketing qui peuvent l'aider à atteindre ses objectifs.

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 produit qui n'apportent qu'un élément nouveau.

L'entreprise évolue dans un environnement très dynamique et en perpétuelle mutation, qui lui impose des menaces et des contraintes. De ce fait il y'a lieu de réaliser une analyse de marché, (les clients et les fournisseurs et les concurrents...), et un diagnostic macro-environnemental (l'analyse politique, économique, technologique...).Pour de surveiller les fluctuations de l'environnement et l'évolution des concourants et éviter l'obsolescence de l'offre par rapport aux concurrents et l'évolution de la demande (demande de renouvellement).

En vue de toutes ces contraintes, le développement d'un nouveau produit constitue la solution, un impératif pour palier à ces différentes mutations. Pour ce faire, l'entreprise doit suivre un processus d'élaboration d'un nouveau produit, et avoir quel type d'innovation pouvant lui correspondre.

Dans ce chapitre, nous allons présenter le processus relatif au développement d'un nouveau produit. Dans la première section, il sera question de l'analyse de l'environnement de l'entreprise. La deuxième section on va mettre l'accent sur le processus de lancement d'un nouveau produit. Et la dernière section portera sur la démarche et le développement d'un nouveau produit.

Section 1 : L'environnement industriel de l'entreprise

L'entreprise existe dans un environnement dont elle fait partie intégrante. Elle n'est donc pas indépendante et ne suffit pas à elle-même. Par ailleurs, les activités de l'entreprise se développent en interdépendance étroite avec l'environnement qui lui impose des contraintes. Les structures internes de l'entreprise, en vue de faire face aux incertitudes, s'adaptent aux conditions de l'environnement, qui n'est ni statique, ni homogène (qu'il soit technologique, socioculturel, politique, démographique, etc...).

Le marketing doit s'adapter à cet environnement mouvant et en perpétuel changeant. D'où l'importance de la réactivité de l'entreprise et de la flexibilité.

Selon Ronald DeBrucker (1995. page.26), «L'environnement de l'entreprise est défini par rapport à tout ce qui est situé en dehors : la technologie, la nature de produit, les concurrents, les autres organisations les clients, etc. »

L'environnement de l'entreprise est constitué de l'ensemble des facteurs susceptibles d'exercer une influence sur ses activités, et qui échappent presque totalement à son contrôle, l'analyse de cet environnement porte sur un diagnostic du macro-environnement (économique, technologique, socioculturel, écologique) et diagnostic micro-environnemental (analyse de marché et la concurrence). En effet, puisque «l'environnement apporte

constamment de nouvelles opportunités et de nouvelles menaces, il semble essentiel de l'analyser.

1. Le macro-environnement

Certains auteurs appellent ce niveau, l'environnement général et le définissent comme un ensemble de facteurs externes à la firme qui ont une influence sur ces opérations mais sur lesquels la firme exerce un fiable contrôle (J. D. thompson, 1967). Il résume se dans l'analyse PESTEL : (politique, économique, socioculturel, technologique, écologique, l'égal). L'analyse de ces variables permet à l'entreprise de détecter les principales opportunités et menaces, et ces factures doivent être analysées en quatre étapes :¹

- Identifier le ou les facteurs qui peuvent avoir un impact sur le marché de l'entreprise, seuls qui ont un impact direct et majeur sur l'activité de l'entreprise méritent d'être relevés ;
- Prévoir l'évolution à court, moyen et long termes des facteurs retenus ;
- Faire des scénarios sur l'impact de ces facteurs sur le marché étudié ;
- Analyser les conséquences sur la position commerciale de l'entreprise (sa part de marché, positionnement de sa marque, son mode de distribution etc.)

1.1 Les différents composants du macro-environnement

- **La composante politique**

Il est bien évident que les entreprises sont étroitement dépendantes des contraintes politiques soit qu'elles résultent du changement de couleur politique du gouvernement (des systèmes politiques), stabilité économique, politique monétaire et budgétaire et politique d'investissement et relation international (embargo) (par exemple, accord international).

- **La composante économique**

Pour Ulirik Mayrhofer (2006, page. 22) plusieurs facteurs constitutifs de l'environnement économique exercent une influence majeure sur les activités des entreprises, notamment le processus de mondialisation, la construction d'espaces économiques intégrés, l'importance grandissante des pays émergents, le taux de croissance, et le pouvoir d'achat des ménages.

L'environnement économique s'appréhende ainsi à partir du pouvoir d'achat de l'épargne et du crédit, ainsi que la structure des dépenses des ménages (Philip Kotler et al, page 109).

- L'évolution du pouvoir d'achat dépend à la fois de revenus et du niveau d'inflation la sensibilité des ménages au prix de certaines produits.
- Les dépenses de consommations ne sont pas seulement liées au revenus mais également à l'épargne et du crédit.

¹www.cours-examnes.org, «L'environnement de l'entreprise », consulter le 06/12/2020

- La segmentation en fonction du revenu est peut-être la plus ancienne en marketing

- **La composante socioculturelle**

Il s'agit ici de l'évolution du style de vie des consommateurs ainsi que des valeurs social, des goûts et des besoins. Elle comprend d'une part des variables quantitatives (démographiques) et qualitatives (valeurs dominantes dans la société, comportement de consommation, structures familiales, niveau d'instruction et niveau culturel, vieillissement de la population, immigration). Il tient compte également des changements qui s'opèrent dans le monde du travail.

- **La composante technologique**

La technologie est l'un des moteurs de l'innovation. En effet, le marketing utilise la technologie pour lancer de nouveaux produits et services, favoriser le développement des produits existant et créer ou proposer de nouveaux besoins aux consommateurs.(Claude Demeure.2008). Donc il peut être intéressant pour une entreprise d'analyser les tendances technologiques susceptibles d'avoir, à court ou moyen terme, une incidence sur son marché, par ce que «une nouvelle technologie engendre des conséquences impossibles à prévoir à l'instant de la découverte » (Kotler ,2009).

Parfois les ruptures technologiques bouleversent les marchés et fragilisent les marques mal préparé. En plus (Kotler et al, 2009) tout technologie nouvelle engendre une «*destruction créatrice*», il est essentiel pour une entreprise d'identifier ce qui est nouveau dans son environnement technologique et constitue à la fois une menace et une source de développment.

De ce fait, les responsables marketing doivent suivre en permanence les évolutions technologiques ; et prendre en compte notamment l'accélération du progrès technique, les opportunités infinies d'innovation, l'insuffisance actuelle des budgets de recherche et développement et les réglementations publiques croissantes liées au progrès technique (Kotler, et autres.2009)

- **La composante écologique**

Les entreprises progressent vers d'avantages de respect de l'environnement. A cet égard, la démarche dépasse de loin l'installation de bacs à recyclage ou de compagnes écologiques anti-pollution ou d'incitations à économiser l'eau et l'électricité, il faudra s'intéresser à la provenance des produits, aux matériaux utilisés, aux mentalités. Par ailleurs, l'entreprise ne doit pas oublier que le consommateur est de plus en plus attentif à tous ces éléments. Environnement physique (pollution de l'eau, l'aire sol) ; infrastructures de transport ; Conséquences écologique (désastre naturel, changements climatique ; Intervention gouvernementales (gestion des déchets, émission des gaz à effet de serre).²

- **La composante légale**

La veille de la réglementation est devenue essentielle dans l'analyse des marchés (Jacques Lendervie et Julien Lévy. 2014). En effet, l'environnement réglementaire affecte fortement les décisions commerciales, et définit le cadre dans lequel les entreprises mettent en œuvre leurs

² Paul Baines, Chris Fill et Kelly Page, «Marketing», 2ème édition, oxford université presse, 2011, P32

activités. Le respect du cadre réglementaire oblige à travailler réglementairement avec des justes pour suivre les évolutions réglementaires et les opportunités qu'elles fournissent, tout en s'assurant de la légalité des pratiques marketings (Philip Kotler. 2009).

2- Le micro-environnemental

Le micro environnement (appelé aussi l'environnement primaire ou immédiate) est constitué de principaux acteurs en relation avec l'entreprise et son marché, particulièrement ceux impliqués dans la production, la distribution, et la communication de l'offre. L'étude de micro environnement est indispensable afin de permettre à l'entreprise de saisir les opportunités de l'environnement et faire face à ses menaces.

L'étude de micro environnement passe par l'analyse de l'offre et la demande, et l'analyse de la distribution ainsi l'analyse de la concurrence.³

2-1 L'analyse de la demande

Les clients sont la raison d'être d'existence des entreprises, sans eux, elles ne peuvent pas se développer et prospérer, (Claude Demeure, 2009) Les caractéristiques des clients doivent être appréciées selon leur comportement de consommation et d'achat et selon leur motivation, attitudes et critères de choix des marques (Ulrike Mayrhofer, 2009.).

Dans ce sens, l'étude de comportement du consommateur, vise à analyser comment les individus, ou les organisations choisissent, achètent et utilisent des biens des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoin. Ainsi, de nombreux facteurs peuvent affecter le comportement d'une personne (Julien Lévy. 2014).

- On pense à toutes les variables qui ont trait à sa psychologie ; ses besoins, ses motivations ou ses freins, ses attitudes, sa personnalité.
- Mais aucun être humain ne peut être considéré en dehors de tout lien social, chaque individu interagit avec d'autres qui influencent, a reçu une éducation, partage des valeurs culturelles, ou des habitudes de vie avec les membres de sa génération ou de sa classe social.
- Enfin, la situation influence la décision, au sien d'un processus de décision.

2-2 L'analyse de l'offre

Aujourd'hui, il ne suffit plus de comprendre les clients, il est également indispensable d'analyser les comportements de ses concurrents (Philip Kotler, 2009). Ainsi la politique suivie par les concurrents, notamment en matière de lancement de nouveau produit, de fixation de prix ou de campagne publicitaire, exerce naturellement, une grande influence sur les ventes d'entreprise (Denis Lindon et Frédéric Jallat ,2010.).

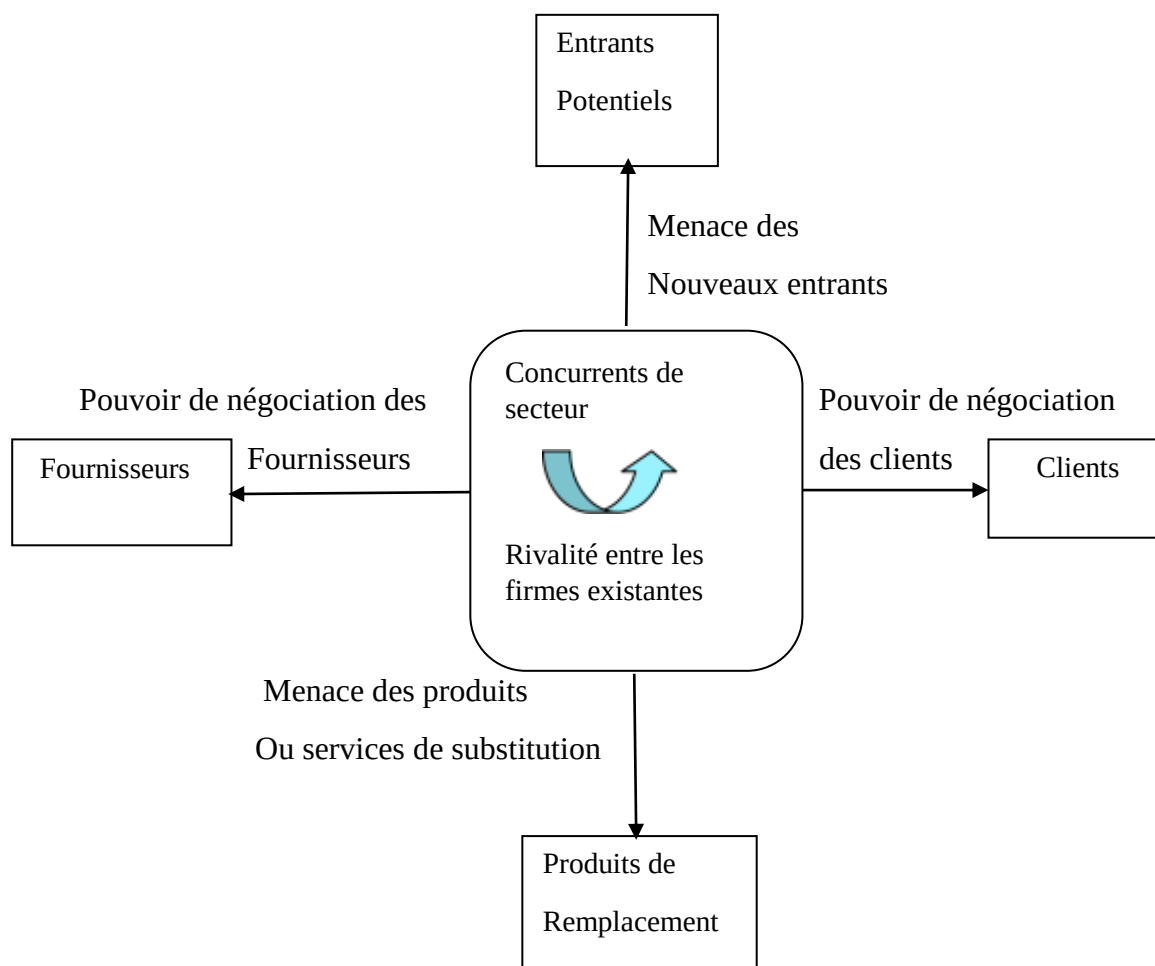
Pour (Jacques Lendervie et Julien Lévy ,2010), l'étude de la concurrence c'est-à-dire l'offre, se fait de deux façons complémentaires à savoir par des études pour ça, et par une veille continue de la concurrence.

³Bruno Joly, «Marketing stratégique», édition de boeck université, 2009, P43

L'analyse de l'offre s'effectue par la prise en compte de données quantitatives et qualitatives. Les principaux indicateurs quantitatifs sont le nombre de produits fabriqués, le taux de la croissance du marché, les parts de marché des différents produits, le solde de commerce extérieur. Par contre, les indicateurs qualitatifs concernent les caractéristiques des produits, et les matériaux, le positionnement, les réglementations, « Dubois et Alain Jolibert.2014. ».

Toutefois, pour (Michael Porter. 1999.) «la pression concurrentielle sur un marché ne dépend pas du nombre de concurrent, il existe des marchés où les concurrents sont nombreux sans que pour autant on y assiste à une guerre des prix». Elle doit plutôt s'analyser en termes de structure concurrentielle. Ainsi, comme on vous le montre dans la figure (1), l'intensité concurrentielle d'un marché dépend structurellement de cinq forces.

Figure 06 : les modèles des cinq forces concurrentielles selon PORTER



2-3 L'analyse de la concurrence

L'analyse de la concurrence est un élément qui déterminera la place de l'entreprise sur le marché, ainsi que la stratégie à adopter. L'analyse distinguera, tout d'abord, les concurrents clés, aussi bien directs qu'indirects, on regardera particulièrement les poids relatifs d'un concurrent par rapport aux autres, pour qualifier les acteurs du marché selon leur leadership.

La part de marché permet d'identifier le succès de la marque dans la conquête du marché (évolution la part de marché), d'évaluer si elle est leader ou suiveur (part de marché relative) et, enfin, de considérer la nature plus ou moins concurrentielle du secteur (nombre d'acteur). Les ventes en volume et en valeur permettent de juger si l'entreprise est engagée dans un marché haut de gamme. De plus, il faut, à partir de ces indicateurs, calculer les taux de croissance du marché, pour évaluer la phase du cycle de vie de produit. Les informations telles que DV (la détention en valeur), la VMM (ventes moyens mensuelles), ou la part de marché détenteur permettent d'évaluer la performance de la marque ou produit dans le circuit de distribution.⁴

2-3 L'analyse de la distribution

Dans l'analyse de la distribution, il convient d'étudier, selon (Ulrike Mayrhofer.2006), le nombre et les caractéristiques des intermédiaires, la répartition des ventes du marché par types d'intermédiaires, la politique commerciale menée par les intermédiaires, et les motivations et attitudes des intermédiaires à l'égard du choix des marques vendues.

Il y a lieu de noter que lorsque les intermédiaires de la distribution (grossiste, détaillants, etc.) achètent ferme aux producteurs, *«ilsdoivent êtreconsidères comme une clientèle à partentière»* (Ulrike Mayrhofer, 2006). A la déférence du marketing orienté vers la consommation (consumer marketing), on parle de marketing orienté vers les distributions (tard marketing).

Les tarde marketing est effet une approche business to business (B2B) du marketing, au cœur de la relation fabricant-distribution. L'objectif est de repérer les attentes de chaque distributeur pour développer avec lui des relations personnalisées à long terme. Le tarde marketing concerne les assortiments, les politiques produits, le merchandising, la logistique, la promotion (Olivier Chaduteau, 2003).

3- L'analyse selon la matrice swot

Après avoir collecté les données sur l'environnement de l'entreprise, il y a lieu d'établir la matrice (swot) qui est le point de départ des décisions qui impactent la stratégie marketing.

La matrice (swot) est l'acronyme de strengths, weaknesses, opportunities, threats, soit forces, faiblesses (de l'entreprise), opportunités, menaces (de l'environnement).

Une analyse (swot) résume un audit interne (*en forces et faiblesses*) relatives de l'entreprise (*sa compétitivité*) et synthétise en (*opportunités et menaces*), l'audit externe de l'environnement (son *attractivité*).

- **L'analyse des forces :** Les forces sont en général les caractéristiques d'une entreprise qui ont un impact avantageux lui permettant de mieux se positionner sur le marché apport aux différents acteurs tel que les clients, les fournisseurs, les concurrents.
- **Analyse des faiblesses :** Les faiblesses sont les caractéristiques d'une entreprise qui pourraient être des inconvénients dans un environnement concurrentiel.

⁴Kotler, Keller, Manceau, «Marketing management»,15ème édition, Paris 2008, P31

- **Analyse des opportunités** : une opportunité pour une entreprise, correspond à un phénomène externe susceptible d'avoir une influence favorable sur son activité ou sa rentabilité.
- **Analyse des menaces** : une menace est un problème posé une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement qui en l'absence d'une réponse marketing appropriée, conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise.

3-1 Synthèse et analyse des résultats de la matrice (swot)

Il s'agit pour l'entreprise de voir comment tirer parti de la situation au mieux, retenir les données qui ont le plus d'impact sur l'entreprise, celles qui influenceront les décisions à prendre, celles qui sont à prendre en compte pour déterminer la stratégie marketing. Éventuellement, ne conserver dans (swot) que celles qui ont un vrai impact, si non les hiérarchiser. Donc nous allons proposer deux approches ; L'approche globale et l'approche stratégique.⁵

3-1-1 L'approche globale

L'analyse (swot) permet de synthétiser la confrontation de l'entreprise avec son environnement. Cette confrontation va nourrir la réflexion sur le marketing stratégique et particulièrement la définition de positionnement.

3-1-2 Les approches stratégiques

Elles sont au nombre de quatre et sont fonction de la situation de l'entreprise face à ses capacités internes et les facteurs externe de son environnement.⁶

- **La stratégie d'attaque** : Elle consiste à utiliser les avantages que confère la situation actuelle de l'entreprise afin d'accroître ou progresser sa part de marché.
- **La stratégie d'ajustement** : Qui correspond à une situation de marché en perturbation à cause de l'apparition de nouvelle lois, d'une innovation, d'une crise, d'une réorientation des clients vers d'autres produits ou un changement brusque des besoins des clients, ce qui rend nécessaire un ajustement rapide de l'entreprise pour conserver sa place sur le marché.
- **La stratégie de défense** : Dans cette situation l'entreprise doit faire face à des concurrents agressifs prêts à l'attaquer, donc elle doit surveiller son environnement et analyser rapidement les conséquences d'une modification de stratégie chez ses concurrents. L'entreprise doit agir sur ces faiblesses pour les faire disparaître et chercher des opportunités pour rebondir.²
- **La stratégie de survie** : L'entreprise se trouve dans une situation difficile car elle a à la fois des faiblesses internes qui vont l'empêcher de réagir mais aussi des menaces.

Dans cette situation elle devra apprendre à contourner les difficultés. Sa stratégie sera fortement influencée par l'environnement auquel elle devra se soumettre car dans ce cas, les opportunités seront inexistantes.

⁵Ducreux (j-m) «Le grand livre du marketing», Eyrolles, 2011, P 65

⁶Idem

Une meilleure connaissance de deux environnements macro ou micro, permet alors à l'entreprise de définir avec plus de précision et de clairvoyance les choix qui lui sont proposés pour déterminer sa stratégie et lui éviter ainsi de prendre des décisions non appropriées compte tenu des contraintes imposées par son environnement.

Section 02 : processus de lancement d'un nouveau produit

« Le diable est dans les détails », disait Nietzsche. Un processus requiert qu'une attention particulier soit portée aux relations, aux activités, aux documents et aux formulées. Tous ces éléments déterminent en effet le résultat à la fine des ventes et des marges des projets de nouveaux produits. Chaque entreprise élabore un processus de création du produit propre à son métier souvent complexe et d'une extrême richesse, faisant l'objet de certification de qualité, propre à chaque métier. Le processus produit démarre par une proposition de valeur fondé sur des bénéfices clients puis assure son succès technique avant de déployer le support à un lancement performance.⁷

Cette section traitera des différentes étapes de développement d'un produit nouveau. Celles-seront détaillées dans les points suivants : les étapes de développement d'un nouveau produit.

2.1. Définition de nouveau produit

Selon Lendervie et autre, 2006. Nouveau produit sera tout produit jugé différent par les clients, selon certains aspects importants, des produits existants, il se traduit par une élaboration ou modification.

2.2. Les étapes du développement d'un nouveau produit

Ce processus relatif au développement d'un nouveau produit a été proposé par MARC DINVINE en 2014. Il comporte huit étapes.

2.2.1. L'émergence des idées

Toute démarche de la conception d'un produit commence par une idée. Une recherche d'idée doit se faire en permanence, une manière spontanée. La génération des idées est particulièrement nécessaire à cette étape. Elle peut provenir de sept sources, qui correspondent à des postures marketing :⁸

- **Le client** : la réussite d'une démarche de validation de concept repose sur la proximité avec le client, il partage ses désirs, ses idées et ses critères d'achat, celui-ci devient une source inestimable de renseignements qui nourrissent l'innovation et permettent de faire jaillir l'idée général pour le nouveau produit.
- **Les employer** : les employés constituent une source essentielle pour développer de nouveaux produits et services et améliorer les processus de production. De nombreuses

⁷Tean-Pierrehalfer, «Marketing b to b», 2ème édition, Paris, P67

⁸Kotler et Bernard, «Marketing management», 11ème édition, Paris, P146

entreprises mettent en place des systèmes pour stimuler la remontée des idées et développer un esprit entrepreneurial en interne.

- **La concurrence** : actuellement sur le marché il y'a toujours de la concurrence, mais il faut les voir comme une source d'inspiration c'est ça le secret, l'analyse des solutions concurrentes est productive si elle s'attache à retenir celles qui plaisent et qui se vendent.
- **La technologie** : la technologie et un élément essentiel pour l'entreprise, avec le changement sur le marché, la technologie donne des directions de nouveauté dans les offres, particulièrement en b to b.
- **Le réseau** : le réseau de distribution est élément important pour l'entreprise ; il est le maillon qui permet à l'entreprise de vendre ses produits, il est en cohérence avec les clients, riche des contacts avec les clients. Il sait indiquer les insuffisances des produits, en b to b.
- **Les partenariats** : la nouvelle génération des partenariats offre la voie la plus sûre vers la réalisation des objectifs de l'entreprise. La participation des fournisseurs et les partenaires de solutions à l'amélioration de l'offre.
- **La créativité** : les techniques de créativité permettent de produire un maximum d'idées dans un temps restreint. La créativité une place de choix dans l'entreprise, de plus en plus en quête d'innovation.

C'est la première étape dans le processus de lancement d'un nouveau produit, cette étape nous a permis de citer les différentes sources interne et externe d'émergence des idées.

2.2.2. Le tri des idées

L'objectif de la première étape de conception est de gérer, ou recueillir un nombre d'idées nouvelles aussi important que possible, celle de la deuxième étape est contraire de réduire ce nombre pour ne retenir que les seules intéressantes.⁹

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

- L'élimination des idées incompatibles avec les objectifs de l'entreprise, notamment on raisonne de contraintes des produits et de coût.
- Sélectionner des idées les plus prometteuses.

Après la collecte des idées, la recherche de nouvelles idées doit se faire de façon systématique et non par-à-coup. L'objectif est de générer un flux important d'idées, afin que quelques-unes d'entre elles puissent effectivement être réalisées.

2.2.3. Le concept

Cette phase va permettre de concrétiser les idées de produit qui ont passé avec succès les sélectionnées 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, son utilisation, l'heure d'utilisation, l'endroit d'utilisation.

Le concept offre une vision détaillée de cette idée, il est donc nécessaire de décrire le produit. Une fois l'idée est sélectionnée.

⁹www.E-Marketing.fr, consulté le 01/12/2020

2.2.3.1. L'élaboration du concept

Les études marketing concernant le lancement d'un nouveau produit s'étalent en réalité tout en long du processus. Cependant, c'est au moment où l'offre commerciale devient présentable que les tests ont une grande importance. On effectue, à ce stade le responsable du produit nouveau dispose déjà des éléments suivants :¹⁰

- Une étude du marché qui va viser le produit, la plupart du temps il s'agit d'information documentaire collectée 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 lesquelles il pourra être vendu.

2.2.3.2. Le test du concept

Le test consiste à présenter le concept à des consommateurs de la cible pour analyser leurs réactions. Elle peut avoir différents objectifs : approfondir les concepts envisagés pour identifier les plus porteurs, évaluer un concept relativement abouti pour déterminer s'il faut poursuivre le projet, ou établir une première prévision du marché potentiel. Selon les objectifs conduit à privilégier une méthode différente. Le premier objectif conduit à privilégier une méthode qualitative, en générale par réunions de groupe, tandis qu'un objectif d'évaluation ou chiffrage incite à privilégier un test quantitatif reposant sur un large échantillon.¹¹

2.2.4. L'élaboration de la stratégie marketing

Il présente tous les éléments permettant la prise de décision de lancer le produit. Et les éléments principaux sont les suivants : le marché, les clients, la concurrence, les technologies, la production la distribution, les offres marketing de relation clients. Il termine par une analyse des risques. La spécification détaillée est en général jointe en annexe. Cependant, la structure du business plan n'est pas rigide et dépend de la nature de projet : le nouveau produit peut être conçu par l'entreprise et ajouté à la gamme, acquis par l'achat d'une entreprise ou être réalisé par un seul client qui lance un appel d'offre.¹²

L'élaboration de stratégie marketing permet à l'entreprise de définir la meilleure stratégie pour lancer son nouveau produit sur le marché.

2.2.5. L'analyse économique

Selon Diviné (2014), Cette étape vise la précision des ventes ; les bénéfices et la rentabilité futurs du nouveau produit et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise. Le critère le plus simple pour évaluer la rentabilité d'un nouveau produit est le point mort qui correspond à la quantité devant être vendue à un prix donnée pour couvrir les frais fixes.

¹⁰Philip Kotler, Kevin Keller, Bernard Dubois, «Marketing Management», 12^{ème} édition, Paris 2008, P353

¹¹www.Liguee.fr, consulté le 12/12/2020

¹²www.hrimag.com, consulté le 20/12/2020

a. La prévision des ventes

La prévision des ventes est difficile. Elle s'appuie sur l'analyse des ventes des produits analogues et sur les enquêtes réalisées auprès des clients et des experts. La prévision doit tenir compte des premiers achats et des ré achats. Les méthodes utilisés différents selon qu'il s'agit d'un produit acheté une seule fois, à renouvellement occasionnel ou achats fréquents.

b. L'estimation des couts et des bénéfices

Les coûts sont évalués par les services en charge de la recherche et développement, du marketing et du contrôle de gestion

L'analyse économique est importante pour l'entreprise, elle permet de prévision des ventes et aussi l'estimation des couts et les bénéfices de nouveau produit sur le marché.

2.2.6. L'élaboration du produit

Les concepts de produit qui ont franchi le stade de l'analyse économique sont transmis au département de recherche et développement qui va élaborer un prototype. Cette étape est importante pour au moins trois raisons. D'abord, c'est le premier pas vers une concrétisation du produit. Jusqu'au présent, il n'y avait qu'une idée, peut être un dessin ou une maquette. Ensuite, cette étape exige un investissement substantiel, ou bien supérieur à ceux réalisés au cours des étapes précédentes. Enfin, c'est au cours de cette étape que l'on saura si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement et commercialement.¹³

2.2.6.1 La réalisation des prototypes

La première tâche consiste à réaliser un prototype qui réunit les attributs spécifier dans le concept, fonctionne de façon satisfaisante dans des conditions normales d'utilisation, et respecte les impératifs de coût et de délai de fabrication. Outre les caractéristiques fonctionnelles du produit, élaborer un prototype exige de définir son aspect, qui influencera sa perception par les clients. La couleur et la forme déterminent les caractéristiques que les clients lui attribueront.

2.2.6.2. Les tests de produit

Après l'élaboration de prototype, il faut analyser ses qualités intrinsèques et son degré d'acceptation par le consommateur. Ces deux objectifs correspond à deux testes distincts.

Le testes technique, appelés alpha-tests ou tests fonctionnels, visent à évaluer la performance intrinsèque du prototype et sont en général réalisé en laboratoire. Il s'agit de vérifier que le produit fonctionne normalement, dans de bonnes conditions de sécurité.

Les tests clients, parfois appelés bêtatests, consistent à faire essayer le produit par des personnes appartenant à la cible afin d'analyser comment allés le perçoivent à l'usage. Ce test effectue au domicile client.

Etape des tests de produit permet à l'entreprise d'évaluer l'opinion des clients et de confirmer la qualité de produit et réparer les défauts de conception

¹³ GILLES MARION. FRANK AZIMONT «MARKETING», 2ème édition, 2001, P 256

2.2.7. Les marchés-tests

Dans les activités b to b, lorsque les résultats des tests techniques sont satisfaisants, la plupart des entreprises s'empressant de commercialiser le produit. Cependant, sous l'influence conjuguée d'une durée de vie raccourcie des produits et d'un souci croissant de rentabilité de plus en plus de firmes éprouvent le besoin de tester les réactions du marché en amont.

Elles s'appuient en général sur des bêtestes sur site, qui consistent à faire essayer le produit quelque temps par un petit nombre de clients dans leurs propres locaux. Les techniciens du constructeur viennent observer la façon dont le client utilise le produit afin de détecter tout problème et d'anticiper le besoin de formation ou de service nécessaire pour accompagner la vente. À l'issue du test, le client est invité à exprimer ses réactions et notamment la valeur générée par le produit. Il faut toutefois interpréter les résultats obtenus avec prudence du fait du nombre réduit de testeurs et de leur caractère peu représentatif du marché cible. Il existe également un risque des clients peu satisfaits par le nouveau produit en parlent autour d'eux.¹⁴

2.2.8 Le lancement

Selon Kotler, Keller et Manceau (2012), la décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celle de toutes les étapes précédentes. Il faut construire les capacités de production suffisantes pour répondre à la demande et effectuer les dépenses marketing nécessaires au lancement. Trop souvent, les entreprises sont tellement concernées sur le développement qu'elles négligent de consacrer suffisamment de temps à l'élaboration du bon plan de lancement.

Le produit est prêt à lancer sur le marché lors de cette étape, le chef de projet va rendre le lancement opérationnel. En précisant :¹⁵

- **Quand (le moment) :** la première décision concerne la date du lancement. La date d'entrée sur un marché doit tenir compte des projets de la concurrence.
 - **Où (le lieu) :** il faut décider à quelle échelle géographique on lancera le produit. La taille de l'entreprise et l'étendue de ses moyens financiers jouent un rôle essentiel.
 - **La cible (qui) :** les étapes précédentes ont permis d'identifier la cible du nouveau produit. La cible appartient à la catégorie des innovateurs, est fortement utilisatrice de la catégorie de produit.
 - **La technique (comment) :** il faut planifier la séquence des événements prévus dans le lancement. Ce point est essentiel ; cela n'aurait pas de sens de communiquer sur le produit avant qu'il soit présent sur le marché, de même qu'une communication trop tardive ralentirait la demande et entraînerait des risques de référencement. La coordination des activités fait appel à des techniques élaborées de programmation, telle l'analyse du chemin critique décrivant les activités nécessaires au lancement.
- Un plan détaillé est la clé de réussite de la sortie d'un nouveau produit.

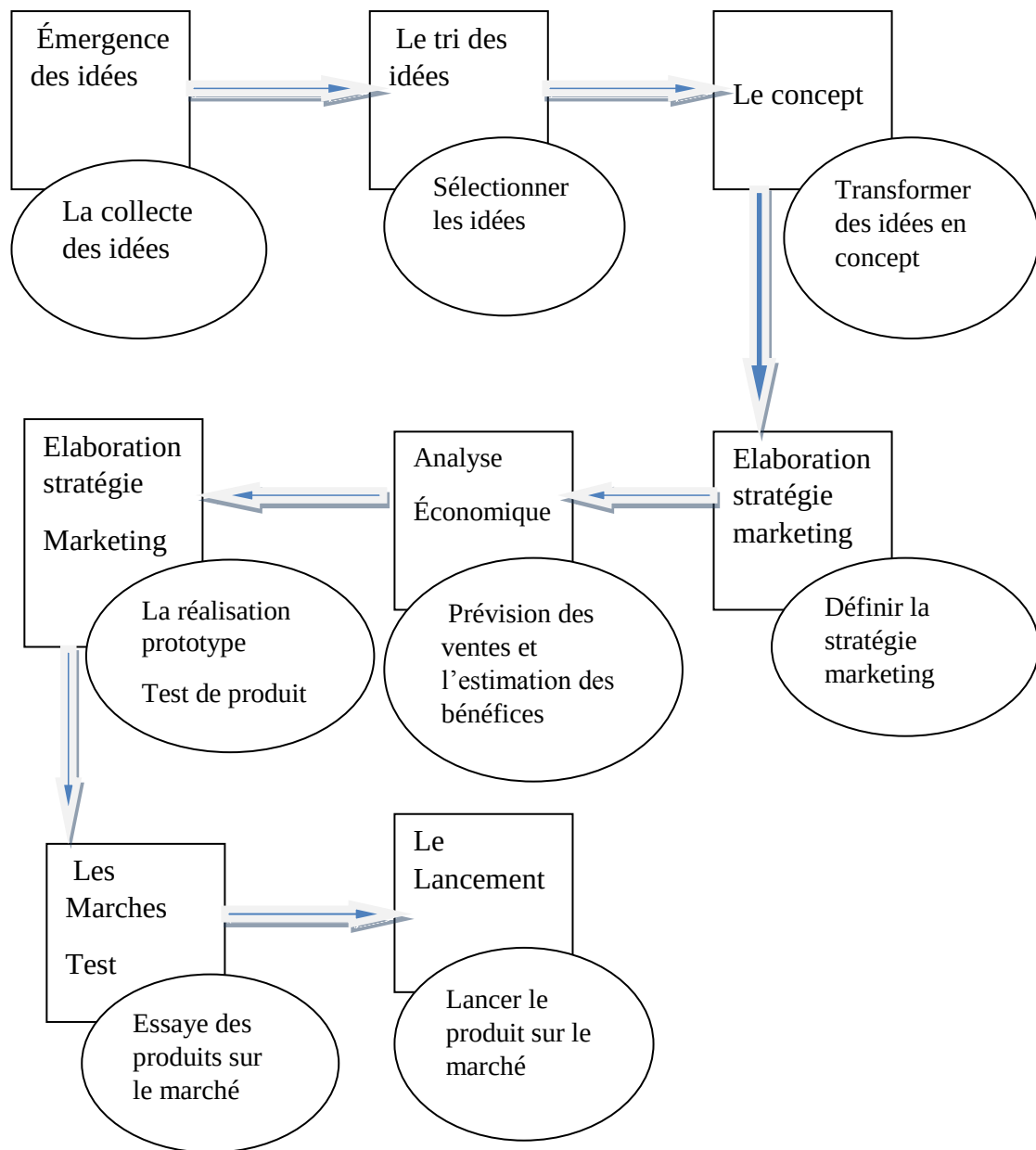
¹⁴Lendrevie et Levy, «Mercator», 2006, P246

¹⁵Emmanuelle Le Nagard-essyag Delphin Manceau, «Marketing des nouveaux produits», édition Paris, 2005, P197

2.2.8.1. Les caractéristiques de la phase de lancement

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

Figure 03 : les étapes de processus de lancement d'un nouveau produit



Source : réalisé par nous même

2.3. Les avantages et les difficultés de lancement d'un nouveau produit

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 nouveau produit engendre de lourdes charges et des grands risques pour l'entreprise ;
- Le rythme de lancement de nouveau produit et le rythme technologique deviennent de plus en plus rapide et difficile à suivre ;
- L'avantage concurrentiel procuré par les nouveaux produits devient difficile à défendre.

Pour toute entreprise qui veut se faire compétitive, l'innovation dans le produit est une marque très importante de valeur et de crédibilité dans une certaine mesure. Une fois que l'entreprise a donc créé le produit, elle s'attend de réaliser ses objectifs de profit ou de chiffre d'affaire.

Le lancement d'un nouveau produit est une activité centrale pour la survie de l'entreprise, en effet le processus de lancement d'un nouveau produit met en œuvre les moyens de conserver sa part de marché et de maintenir sa place sur le marché.

Section 3 : Le développement des nouveaux produits

Le lancement d'un 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'innovations 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'une entreprise peut lancer ses produits nouveaux.¹⁶

¹⁶Mamoun Lahbabi, «Marketing opérationnel», P29

➤ L'innovation incrémentale

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 statistiques additionnelles qui lui ont été apportées.

➤ L'innovation radicale

Elle est fondée sur une base scientifique nouvelle (différente de la base exploitée par la technologie excitante), elle modifie profondément la manière dont le besoin est satisfait des besoins non satisfaits. Exemple le four à micro-ondes

S'il s'agit d'une innovation de production, elle permet une baisse importante des coûts (procédé du verre flotté) ou une amélioration importante des performances et de la qualité du produit (usinage laser) ou de la production (exemple : l'atelier flexible de fabrication permet une meilleure adaptation aux fluctuations de la demande, en permettant de produire plusieurs modèles du même produit avec des temps de changement et réglages très réduits).

➤ L'innovation 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'usage nouveaux pour des produit existants ou la perception et à satisfaction des besoins nouveaux»

Pour Manuel d'Oslo (1ere version en 1992); « On entend par **innovation technologique de produit**, la mise au point/ commercialisation d'un produit plus performant dans le but de fournir au consommateur des services objectivement nouveaux ou améliorés. Par innovation technologique de procédé, on entend la mise au point/adaptation de méthodes de production ou de distribution nouvelles ou notablement améliorer. Elle peut faire intervenir des changements affectant, séparément ou simultanément, les matériels, ressources humaines ou les méthodes de travail.

1-2. L'adaptation

Tout produit présent sur le marché doit être solvable et le plus important est 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.¹⁷

¹⁷ M.O.OUSSALEM-Cours de Management de l

1-3. L'imitation

C'est la stratégie la plus utilisée. De nombreuses entreprises préfèrent attendre le succès des produits lancés par la concurrence pour entrer sur le marché avec un produit similaire (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.¹⁸

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/ou 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 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.¹⁹

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 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 la rapidité.

¹⁸www.crairn.info, fiche stratégie de JULIEN POULIE, consulter le 03/01/2021

¹⁹M.O.OUSSALEM-Cours de management de l'innovation, 2019-2020

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 réalisés 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 marque existante »²⁰

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.²¹

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 communication.

3-4. Les décisions relatives à la politique de distribution

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

En fin, au sien de chaque canal de distribution, il s'agira de déterminer si l'on opte pour une distribution sélective, en choisissent quelques point de vente particuliers, ou intensive en essayant de faire référencer le produit dans le grand nombre de points de vente possible.²²

²⁰ EMMANUELLE LENGARDASSAYAGE et DELPHINE MANCEAU, « le Marketing des nouveaux produits de la création au lancement », édition Dunod, Paris, 2005, P155-156

²¹ Idem, p 156

²² EMMANUELLE LENAGARDASSAYGE et DELPHINE MANCEAU, le marketing des nouveaux produits de la creation au lancement, édition publi union, Paris, 1998, P10

Chapitre 2 Lancement d'un nouveau produit sur un marché industriel

L'innovation est l'un des facteurs clé de réussite pour toute entreprise, c'est le pouvoir de créations de valeur dans tous les aspects soit dans leur organisation, ou leur processus et leur produit est services.

Conclusion

A travers ce deuxième chapitre, nous avons présenté l'environnement de l'entreprise, (micro ou macro-environnement) et son analyse ainsi que les différentes étapes du processus de lancement d'un nouveau produit, 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 (*électro-industries*) et le lancement du nouveau produit.

Introduction

Electro-Industries est issue de déverses opérations de restructuration, de cessions des entreprises « mère » dans le domaine de l'industrie électrotechnique, ce qui a engendré d'ailleurs plusieurs impacts sur le fonctionnement actuel de l'entreprise, aux plans interne et externe.

Avant d'entamer notre travail qui consiste à faire une étude sur le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise d'électro-industries, la présentation de cette dernière paraît plus que nécessaire, on va mettre en relief son historique, son statut juridique et capital social, ses effectifs et sa capacité de production, son chiffre d'affaire et ses unités de production.

Section 01 : présentation de l'entreprise Electro-Industries

Nous allons aborder dans cette section l'historique de l'Electro-Industrie, et sa localisation, son statut juridique et son capital social.

A partir de documents internes à l'entreprise nous allons la présenter comme suit :

1. Historique de l'entreprise d'Electro-Industries d'Azazga

Electro-Industries est issue de la réorganisation du secteur industriel opérée en Algérie entre 1980-2000 qui ont conduit en 1999 à la restriction de l'ancienne ENEL en un certain nombre d'ENPE/SPA, parmi laquelle figure électro-industries.

L'usine a été réalisée dans le cadre d'un contrat clé en main avec les partenaires allemands, en l'occurrence :

- **Siemens** : pour les produits : moteurs, alternateurs, groupes électrogènes;
- **Trafo-Union** : pour les produits transformateurs ;
- **Fritz Werner** : pour la partie ingéniering du projet, dont l'entrée en production et le lancement de la fabrication des produits était en 1985 pour les transformateurs et en 1986 pour les moteurs et alternateurs.

Ces produits fabriqués sous licence Siemens jusqu'à 1992, électro-industries est créée sous sa forme actuelle, comme entreprise autonome, en janvier 1999 elle est devenue société par action après la scission de l'ENEL (Entreprise Nationale d'Electronique).

2. Localisation et superficie

Electro-Industries est implantée dans une zone agricole de 39.5 hectares, située sur la route nationale n°12, distance de 30KM du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou et de 08KM du chef-lieu de la daïra d'Azazga.

3. Statut juridique et capital social

Electro-Industries est une société par action EPE/SPA, une entreprise publique économique. Conformément à la loi du 88-01 du 13/01/1988 avec un capital social de quatre

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRI-INDUSTRIE

milliards sept cent cinquante-trois million de dinars (4.753.000.000). Détenue totalement par l'état.

On présente les différentes directions et services de l'entreprise (électro-industries), et les tâches de chacune.

4. Composition du complexe d'Electro-Industries

Electro-industries est composée de trois(03) unités ; toutes situées sur un même site :

- Unité de fabrication des transformateurs de distribution (moyen tension, basse tension) ;
- Unité de fabrication de moteurs électriques, alternateurs, et montage des groupes électrogènes ;
- Unité prestation technique, essentiellement pour deux unités citées et sous-traitance externe.

5. Effectif global de l'entreprise

Electro-Industries emploie un effectif de 883 travailleurs, dont 22% de cadre, 31% de maîtrise, 47% d'exécution. Les agents sont répartis sur les trois unités de production ; ces unités sont assistées par des structures de soutien, à savoir la direction générale, les directions centrales et les organes d'assistance.

6. Domaine d'activité

Electro-Industrie est le leader national et continental dans le domaine de l'industrie électronique.

Son activité remonte à 1986 dans la fabrication des moteurs électriques, alternateurs et transformateurs de distribution.

Les produits fabriqués par l'entreprise sont conformes aux recommandations de la commission d'électrotechnique internationale (CEI), et aux normes allemandes DIN (Deutsch Industriel Normes), comité Allemand des normes, VDE « Verdien Deutsch Electricar » (Fédération Allemand d'Electricités).

7. Etat des unités et leurs perspectives

7.1. Unité moteur/Alternateur/Groupe électrogènes et prestation technique

Les moteurs et alternateurs produits dans cette unité sont similaires à ceux du donneur de License des années 80 (SIEMENS), et sont conformes aux recommandations **CEI-DIN/VDE**. Le niveau de qualité des moteurs et alternateurs a été prouvé par les clients nationaux et étrangers lors des opérations envers l'ex URSS, la France et le Maroc.

L'unité moteur, qui a pourtant absorbé 80% des investissements n'a jamais atteint les quantités pour lesquelles a été dimensionné, d'où sa rentabilité incertaine.

L'unité est dimensionnée pour une capacité de production de :

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRI-INDUSTRIE

- 5000 transformateurs par an, 0.25kw/400kw.
- 50 000 moteurs par an, 50kw/3150kw.
- 2000 alternateurs par an, 15kw/1250kw.
- Montage de 400 groupes électrogènes.

L'unité est dotée de l'ensemble des équipements nécessaires à la fabrication et aux essais des produits finis.

Actuellement l'unité emploie 332 agents dont 50 cadres, 9000 moteurs monophasés se trouvent en stocks dont la commercialisation constitue le problème majeur de l'entreprise, qui est généré par une mauvaise santé financière rencontre par le client POVAL. Berrouagua dont le problème est toujours d'actualité.

7.2. Perspective d'UMP (Unité moteur et prestation technique)

- Assainissement des encours de production avancée par leur transformateur en produit finis.
- Assainissement des stocks.
- Baisse des coûts des revient.
- Rapprochement des clients.
- Recherche permanente des marchés à l'export et partenaires.

Compte tenu de la mévente du moteur, il a été décidé d'adopter l'outil de production au besoin du marché par l'introduction d'actions et de développement telle que :

- Elargissent de la gamme du monophasé.
- Production de moteur spécifique aux clients.
- Production de moteur à 2 vitesses.
- Fabrication de la classe d'isolation H.
- Montage de groupes électrogènes.
- Moteurs pour climatisation, pour l'ENEIM.

Des produits sont en cours de développement :

- Moteur réducteur.
- Moteur frein.

7.3. Unité transformateurs UTR

L'unité des transformateurs fonctionne à 100% de ces capacités. Elle fabrique la moyenne de 5000 transformateurs / an. Elle couvre ainsi 70% de la demande du marché national.

Les 30% restantes sont satisfaisantes par la concurrence, notamment étrangère dont :

- FRANCE TRANSFO (France) ;
- MINEL TRANSFO (Yougoslavie) ;

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRI-INDUSTRIE

- TRANSFO TUNISIEN (Tunisie) ;
- MATELEC (Liban).

Cependant, il est à noter que le client reconnaît la qualité supérieure des transformateurs d'électro-industries, et qu'il ne recourt au produit concurrent qu'à défaut de disponibilité du produit Electro-Industries.

Les principaux clients de l'électro-industrie en matière de transformateur est **CAMEG** et **KAHRIF** qui se chargent de l'équipement de l'entreprise nationale **SONELGAZ**, **CAMEG** et **KAHRIF** commercialisés à des clients divers et **AMIMER ENERGIE**

Les prix appliqués sont négociables pour les gros clients. Des prix catalogues sont appliqués aux autres clients.

7.3.1. Perspectives de L'UTR

L'unité envisage pour l'avenir de :

- Satisfaire le marché national par l'augmentation des capacités (atteinte de 6000 transformateur par an).
- Aborder l'exportation.
- Mettre à jour la technologie de l'entreprise par l'introduction des technologies des transformateurs hermétiques et secs.

8. Organigramme de l'Electro-Industries

La structure de l'entreprise électro-industries est un élément primordial, elle conditionne son bon fonctionnement, son développement et sa réactivité à l'environnement économique pour poursuivre efficacement ses objectifs.

Le schéma suivant représente l'organigramme de l'électro-industrie qui est composé du :

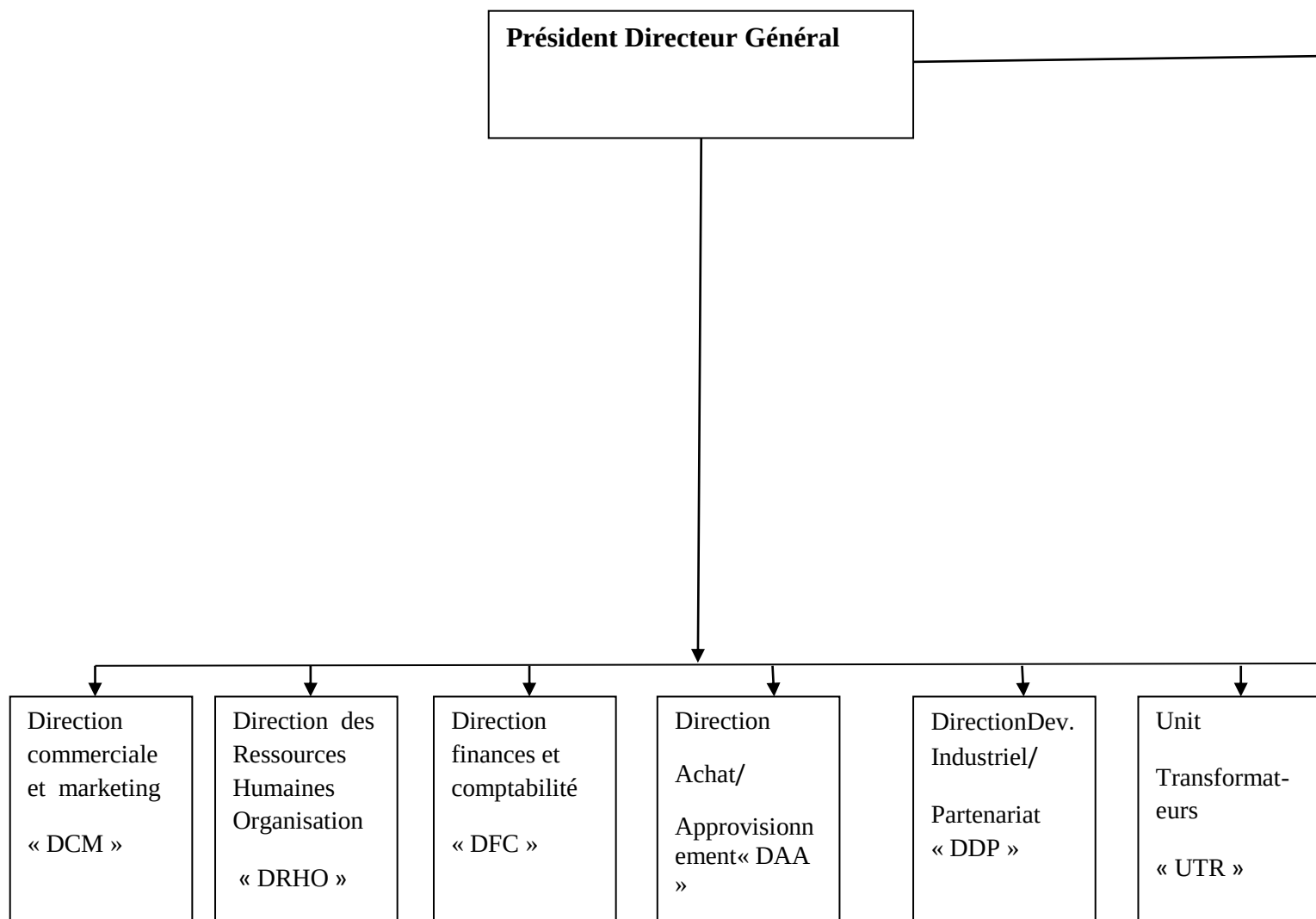
- Président directeur Générale ;
- Secrétaire principale PDG ;
- Assistant qualité hygiène, sécurité environnement ;
- Assistant PDG Juridique contentieux ;
- Assistant Audit Interne ;
- Assistant Sécurité Interne ;
- Département. MOY. Communs Logistique. MEDC. De Travail ;
- Département informatique ;
- Service Hygiène et sécurité;
- Direction Commerciale et Marketing DCM ;
- Direction des ressources humaines et Organisation DRHO ;
- Direction finances et comptabilités DFC ;
- Direction Achat Approvisionnement DAA;

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRI-INDUSTRIE

- Direction DEV. Industriel. Partenariat DDP ;
- Unité transformateurs UTR ;
- Unité Moteurs Electriques UME ;
- Unité Prestation Technique UPT.

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRI-INDUSTRIE

Figure01 : Organigramme de l'EP/Electro-Industries/SPA. Azazga



Source :

Document interne de l'entreprise 2020

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRI-INDUSTRIE

Nous allons limiter notre étude à la direction commerciale et ensuite aux différentes tâches des services.

8.1. La direction commerciale

La direction commerciale joue un rôle d'interface entre l'entreprise et ses clients et fournisseurs. Elle constitue un support primordial dans la politique générale de l'entreprise en management. Elle essaie à la fois d'élargir son champ d'activité, et d'assurer la fidélisation de ses clients. La direction commerciale est représentant de l'entreprise vis-à-vis des fournisseurs transporteurs, assureurs de l'opération commerciale.

La direction commerciale d'électro-industries est constituée d'un département commercial et relation clients et d'un service marketing d'un cadre chargé du recouvrement et d'un cadre chargé du Reporting.

8.1.1. Département commercial et relation clients

Qui est composé de deux services :

8.1.1.1. Service ventes transformateur

Qui est composé de :

A. Cadre Commercial

➤ Principaux objectif du poste

- Coordonner et évaluer les activités du service.
- Contribuer à définir les politiques et stratégies de l'entreprise en vue de mieux faire vendre ses produits.

➤ Tâches principales

- En liaison avec le service technique et les technico-commerciaux.
- Participer aux foires et exposition en vue des suscité de nouveaux clients et d'étoffer le carnet de commande.
- Informer les clients des nouveaux développements apportés aux produits.
- Etablir un rapport périodique d'activité.

B. Chef de section facturation

➤ Principaux objectif du poste

Est chargé des opérations liées à la facturation

➤ Tâches principales

- Elaborer, et mettre en place et suivre le plan budgétaire et comptable de son établissement.
- Assurer le suivi de la facturation.
- Exploite les tableaux de bord et dresser le bilan.

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRI-INDUSTRIE

- Superviser et contrôler les inventaires.

C. Cadre chargé de l'après ventes

➤ Principaux objectifs de postes

- Se chargé des opérations et travaux qui s'imposent vis-à-vis des clients.
- Recueillir auprès de la clientèle toute information relative à la qualité des produits vendue et apporter ainsi sa contribution à une amélioration permanente des produits.

➤ Taches principales

- Résoudre les problèmes auxquels se voient confrontés les utilisateurs des produits fabriqués à l'entreprise.
- Conseiller les clients et leur fournir des informations sur le produit.

D. Section Expédition

Est pour la fonction d'assurer la réception, le stockage, la préparation et la distribution des produits semi-finis ou finis, ou elle organise et améliorer les flux de composants et les produits finis, dans l'entreprise et vers les clients, pour garantir la qualité et les délais de livraison des meubles.

8.1.1.2 Service ventes moteurs et groupe électrogène

Qui est composé de :

A. Cadre Commercial

➤ Principaux objectif du poste

- Coordonner et évaluer les activités du service.
- Contribuer à définir les politiques et stratégies de l'entreprise en vue de mieux faire vendre ses produits.

➤ Taches principales

- En liaison avec le service technique et les technico-commerciaux.
- Participer aux foires et exposition en vue des suscité de nouveaux clients et d'étoffer le carnet de commande.
- Informer les clients des nouveaux développements apportés aux produits.
- Etablir un rapport périodique d'activité.

B. Chef de section facturation

➤ Principaux objectif du poste

Est chargé des opérations liées à la facturation

➤ Taches principales

- Elaborer, et mettre en place et suivre le plan budgétaire et comptable de son établissement.

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRI-INDUSTRIE

- Assurer le suivi de la facturation.
- Exploiter les tableaux de bord et dresser le bilan.
- Superviser et contrôler les inventaires.

C. Cadre chargé de l'après ventes

➤ **Principaux objectifs de postes**

- Se charger des opérations et travaux qui s'imposent vis-à-vis des clients.
- Recueillir auprès de la clientèle toute information relative à la qualité des produits vendue et apporter ainsi sa contribution à une amélioration permanente des produits.

➤ **Tâches principales**

- Résoudre les problèmes auxquels se voient confrontés les utilisateurs des produits fabriqués à l'entreprise.
- Conseiller les clients et leur fournir des informations sur le produit.

D. Cadre Chargé de la sous-traitante

➤ **Principaux objectifs de postes**

- Gérer les projets de sous-traitance
- Négocier avec les sous-traitants de l'entreprise en s'assurant de leur réussite

➤ **Tâches principales**

- Assurer une veille produits, fournisseurs et une veille technique
- Coordonner ou contribuer au développement de nouveaux produits
- Collaborer et négocier avec les fournisseurs ou partenaires internes et externes
- Assurer la gestion du projet et le suivi des marges

E. Section Expédition

Est pour la fonction d'assurer la réception, le stockage, la préparation et la distribution des produits semi-finis ou finis, ou elle organise et améliore les flux de composants et les produits finis, dans l'entreprise et vers les clients, pour garantir la qualité et les délais de livraison des meubles.

8.1.2. Le Service marketing

A. Cadre chargé de marketing

Est responsable de la réalisation et du suivi des actions marketing.

➤ **Tâches principales**

- La création de campagne et l'envoi de mailing.
- La réduction de contenus pour les différentes communications.
- La préparation des argumentaires commerciaux.
- Le suivi des campagnes et leur analyse statistique.

8.1.3. Cadre chargé de recouvrement

Le chargé de recouvrement travaille auprès des clients qui n'ont pas respecté les délais de paiement. Il devra alors les contacter pour les relancer et faire en sorte que les créanciers récupèrent l'argent qui leur est dû.

➤ **Taches principales**

- Identifier les litiges commerciaux.
- Assurer le recouvrement des créances.
- Négocier le paiement.
- Préserver la relation client.

8.1.4 Cadre chargé de reporting

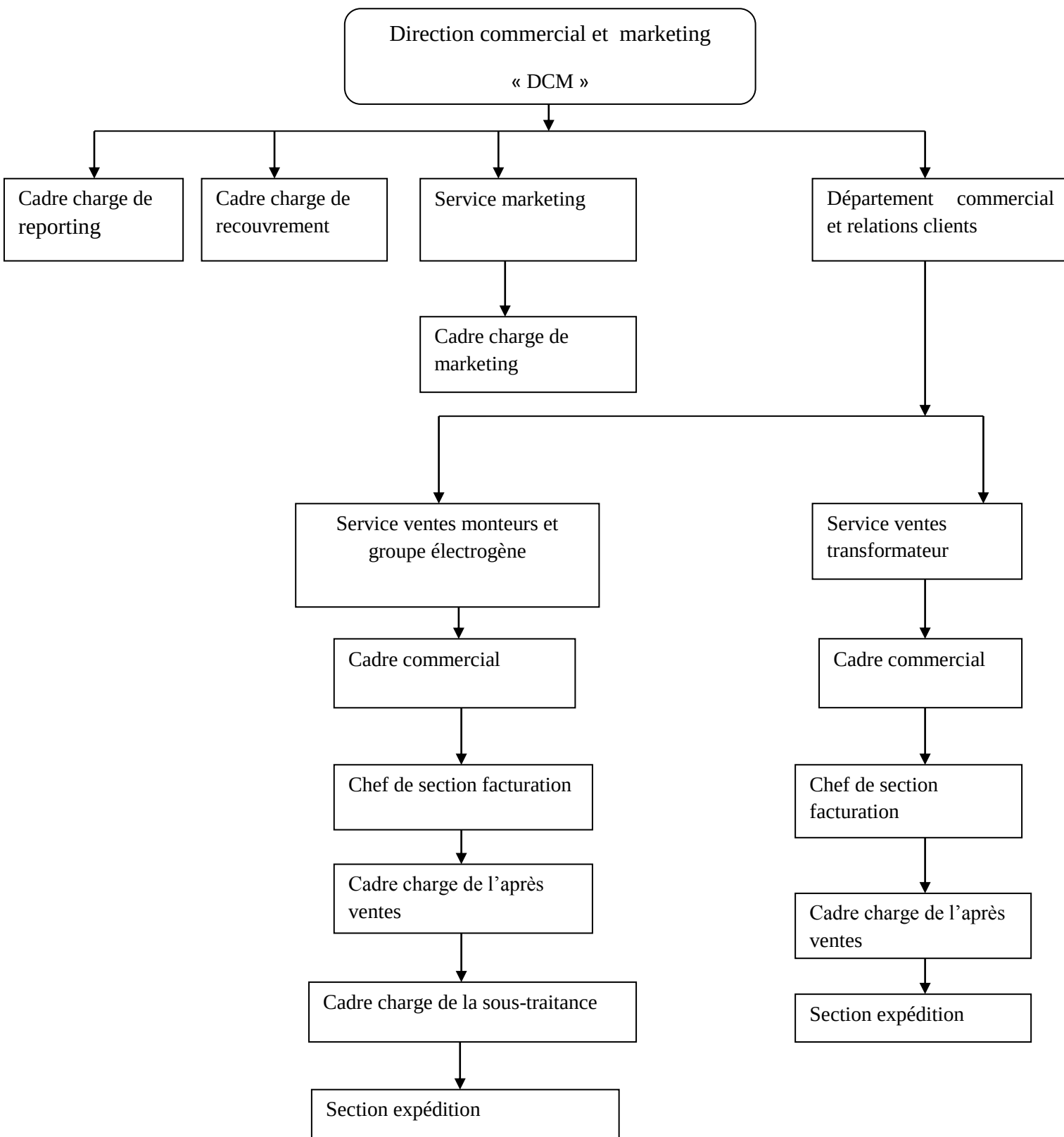
C'est le cadre chargé de la collecte d'information concernant l'état financier de l'entreprise et de la gestion de la consolidation des comptes.

➤ **Taches principales**

Transmettre des rapports consolidés et réglementaires à la direction générale après avoir analysé les écarts existants entre le compte prévisionnel et la situation réelle.

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRI-INDUSTRIE

Figure02 : La direction commerciale et Marketing



Source : document interne de l'entreprise, 2020

Section02: La description du cadre méthodologique

Nous allons présenter dans cette section la méthodologie suivie lors de notre recherche pour la récolte des données.

1. La démarche qualitative

Dans notre étude, nous avons opté une démarche qualitative

«Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels plutôt qu'expérimentaux, en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. » (Mays et Pope, 1995, p43).

2. L'approche déductive

Concernant l'approche de notre étude nous avons opté pour une approche de type déductive.

L'approche déductive, aussi appelée déduction logique, ou approche hypothético-déductive, est une méthode de travail scientifique. Elle a pour but d'expliquer un phénomène en partant d'un sujet ou d'une hypothèse sur un phénomène.

«Dans le monde déductif, le chercheur formule d'abord une hypothèse plus ou moins spécifique et infère logiquement à partir de cette dernière des implications matérielles pour ensuite colliger des données et ainsi éprouver la valeur des hypothèses », (Baslev et Saada-Robert, 2002)

3. Stratégie de la recherche

Il existe plusieurs stratégies de recherche, dont l'étude de cas qui ambitionne de la compréhension d'un phénomène, en choisissant un objet d'étude unique sur lequel on effectue une recherche.

Pour notre étude, nous avons opté pour une étude de cas, car nous la considérons comme étant la technique la plus adaptée à l'objectif de notre recherche, qui consiste à comprendre et expliquer comment l'entreprise (électro-industries) a procédé à un lancement d'un nouveau produit.

Dans ce cas nous avons choisi l'entreprise (électro-industries), qui a lancé un nouveau produit (transformateur élévateur triphasé à trois enroulements), qui est un avantage pour l'objectif de notre recherché.

4. La collecte de données

La collecte de l'information est la partie concrète de l'étude, qui comprend un guide d'entretien.

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRI-INDUSTRIE

L'entretien directif : c'est la forme d'entretien où le degré de liberté est plus réduit. Toutes les questions sont prévues et non majoritairement improvisées au fil de la discussion. Le but visé par ce type d'entretien est la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail. Dans ce type d'entretien, le chercheur dirige la communication il pose des questions liées au sujet de sa recherche.

Le guide d'entretien élaboré pour l'étude de cas, est composé de plusieurs questions, partagé dans des différentes parties.

5. L'objectif de l'entretien

Notre étude par guide d'entretien a pour objectif de connaître les stratégies relatives au lancement un nouveau produit chez l'entreprise (électro-industries), ainsi que l'analyse de son environnement. Cela nous permettra de voir en détail les différentes étapes de processus de lancement de nouveau produit et son développement (le rôle des politiques marketings dans le lancement un nouveau produit).

Section3 :L'analyse des données collectées à travers le guide d'entretien

Un entretien avec les personnels de différents services de la direction de ressource humaine et la direction commercial et marketing.

1. Première partie : l'analyse de l'environnement de l'entreprise Electro-Industries

Dans cette partie on a mené plusieurs entretiens avec le personnel de la direction des ressources humains et de la direction recherche et développement. Pour de collecter les informations qui concerne l'analyse de l'environnement de l'entreprise (électro-industries).

1.1. Analyse de l'environnement d'Electro-Industries à travers l'outil (PESTEL)

1.1.1. Tableau représentatif de l'analyse (PESTEL) pour Electro-Industries

Tableau03 : l'analyse (PESTEL) pour Electro-Industries

Politique • Quel est l'impact de la situation politique de pays sur l'activité de votre l'entreprise ?	• La période d'instabilité politique du pays a affecté négativement la productivité de l'entreprise durant les événements des élections présidentielles, (les difficultés de prise de décisions stratégiques pour l'entreprise). Et la fermeture des frontières.
Economique • Comment le facteur	• Depuis la crise sanitaire, l'économie du pays a connue une récession et voir le taux de chômage augmente et le pouvoir d'achat des Algériens a diminué.

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRI-INDUSTRIE

économique influence votre activité ?	• Absence de la concurrence. • Une difficulté dans les importations des matières première. • La diminution des subventions de l'état.
Sociologique • Sur le plan sociologique avez-vous des relations avec l'entreprise ?	• formation du personnel et perfectionnement, long et moyen terme dans les domaines liés à l'entreprise (convention avec des instituts et écoles de formation). • Une cohésion parfaite et harmonieuse avec les clients industriels.
Technologique • Pour quel raison électro-industrie, analyse ce facteur ?	• Notre entreprise industrielle à l'ambition de développer l'aspect technologique de son produit pour s'aligner avec les produits internationaux, c'est pourquoi elle accorde énormément d'importance à l'innovation au pôle de recherche et développement. • Acquisition de nouvelles machines de fabrication et découpage de tôles de noyau. • Développement d'un transformateur électrique.
Ecologique Est-ce que vous prenez en considération les mesures de protection de l'environnement, (la pollution) ?	• La protection de l'environnement et de la diversité biologique constituent un défi réel, l'entreprise électro-industries met en place des mesures pratiques et légales afin de respecter son environnement. • Les déchets générés par les unités des productions sont de type liquide, solide • Les déchets liquides : la séparation des rejets liquides avec les eaux pluviales, et ils doivent être traités par neutralisation et épuration avant déversement. • Les déchets solides : déchets ferreux et non ferreux, matériels informatiques usagés.
Légal Sur le plan règlementaire qu'est qui influence l'entreprise	• Le droit et son respect influent grandement les décisions prises en entreprise. • L'homologation par les organisations nationales certificatrices (CREDEG et IANOR) la loi qui régit le contrôle sur certains produits pour garantir la sécurité du consommateur et du personnel fabriquant.

Source : réalisé par nous-mêmes

De ce tableau on résoudre ces informations suivant :

L'analyse (PESTEL) démontre qu'il existe une instabilité politique et une fermeture de frontière suite à la situation pandémique, ce qui engendré des conséquences sur le cadre économique, dont une augmentation de taux de chômage et baisse du pouvoir d'achat des ménages et ainsi la diminution des subventions de l'état. Dans le cadre technologique, (E-I)

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRI-INDUSTRIE

bénéfice d'une innovation technique. Ainsi on trouve (E-I) possède une conscience écologique, elle met en place des mesures pratique et légal pour respecter son environnement.

1.2. Tableau de quatre paramètres de la matrice(SWOT) d'Electro-Industries

Tableau03 : les quatre paramètres de la matrice(SWOT) d'Electro-Industries

Les forces	Les faiblesses
➤ L'entreprise exerce sur un marché des produits énergétiques avec des capacités humaines, matérielles et financières qui sont en mesure de couvrir tout le marché. ➤ Investissements importants dans les équipements de production (rénovation des équipements, acquisition de machines stratégiques). ➤ Diversification des idées. ➤ La proximité avec les clients. ➤ L'entreprise bénéficie d'une image de marque de part et d'autre du produit et son personnel (discipline et expérience).	➤ La productivité est faible par rapport à la masse salariale élevée. ➤ Départ massif en retraite suite à la mesure de suspension de la retraite en 2016 par les organismes algériens, environ 150 départs en difficulté de les remplacer. ➤ Diminution de nombre des ouvriers à cause de la crise sanitaire covid-19. ➤ L'incapacité à s'afficher dans les foires industrielles.
Les opportunités	Les menaces
➤ L'entreprise s'est vue sécurisée par la restriction de l'Etat pour les importations des produits moteurs et transformateurs qui sont en forte demande sur le marché. ➤ Après la restriction des importations sur les moteurs et transformateurs, les importateurs sont devenus des distributeurs pour l'entreprise. ➤ Nouveau marché à saisir avec le nouveau produit. ➤ Une concurrence absente. ➤ Les clients n'ont pas le pouvoir de négociation du fait de l'absence de la concurrence. ➤ L'industrie de transformateurs électriques en matériaux innovants à forte valeur ajoutée.	➤ Mouvement de grève dans le contexte politique algérien. ➤ Augmentation dans les coûts de production.

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRI-INDUSTRIE

➤ Evolution technologique.

Source : réalisé par nous-mêmes

La matrice (SWOT) a démontré que l'entreprise (E-I) détient de nombreuses forces relatives à ses capacités humaines, matérielles et financières, et sa bonne relation avec ces clients. Mais on ne peut pas négliger des faiblesses, en matière de la productivité qui est faible par rapport à la masse salariale, et aussi l'incapacité de (E-I) à s'afficher dans les foires industrielles.

Pour ce qui est des opportunités l'entreprise (E-I), exerce sur un nouveau marché avec un nouveau produit, ou la concurrence est absente, avec des clients qui n'ont pas le pouvoir de négociation. Mais aussi de côté des menaces les mouvements des grèves perturbent l'activité l'entreprise (E-I), ainsi l'augmentation ou niveau des coûts de production.

2. Deuxième partie : le processus de lancement d'un nouveau produit adopté au sien d'entreprise Electro-Industries

Dans la cette partie, nous allons présenter comment l'entreprise (Electro-Industries) à appliquer les phases de processus de lancement un nouveau produit.

2.1. Ce tableau contient les phases de lancement un nouveau produit utiliser par Electro-Industries.

Tableau04 : Les phases de lancement un nouveau produit utiliser par Electro-Industries.

Questions poses	Réponses
Phase de générer les idées 1-D'où viennent les idées de nouveau produit ? 2-Quel est la source de l'idée ?	1 -Les recherche des idées est faits par les personnels de la direction de marketing, auprès de clients. 2 -La source de l'idée est venue par le client industriel (Amimer Energie).

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRI-INDUSTRIE

Phase de tri des idées ; 1-Comment évaluer et mettre en œuvre les nouvelles idées que vous avez générées ? 2-Après le filtrage des idées, avez-vous trouvé celles qu'il faut ?	1-Le service de recherche et développement étudie et analyse toutes ces idées, afin de sélectionner la plus meilleure, celle qui répond aux besoins. 2-L'idée c'est de développer un transformateur avec une grande puissance et qui peut résister ou ayant une température inférieure ou égale à 50°.
Phase de concept ; 1-Après la sélection de l'idée, avez-vous choisi le marché ciblé, et d'où vous avez collecté les informations ? 2-Comment présentez-vous le test de concept ? 3- la présentation du nouveau produit, contient-elle des informations concernant le nom de la marque, le prix et sa façon de distribuer ?	1- L'entreprise a fait son étude sur le marché ciblé, celui de sud d'Algérie, les informations sont, quant à elles, collectées chez le client industriel (Amimer énergie). 2- On le présente sous forme de schémas et des images qui portent des dessins techniques avec toutes les caractéristiques, et le mode d'utilisation. 3- Oui, la marque du produit est (transformateur élévateur triphasé à trois enroulements), le prix n'est pas précisé, il peut augmenter ou diminuer voir les différents coûts après la production. Pour la distribution notre entreprise applique un circuit direct et n'assure pas la livraison.
Phase d'élaboration de la stratégie marketing ; 1-Est-ce que votre nouveau produit a des concurrents dans votre marché ciblé ? 2-Est-ce que vous avez défini votre objectif ?	1- Non, pour ce moment électro-industries est la seule entreprise en Algérie qui est engagée dans la production de ce nouveau produit. 2- Nos objectifs c'est d'augmenter la notoriété de la marque et d'atteindre de nouvelles cibles.
Phase d'analyse économique ; 1-Comment l'entreprise électro-industries fait l'analyse économique ?	1- Nous faisons des estimations, vu que les autres gammes de ce produit sont bien vendues sur les marchés algériens, nous réalisons des profits importants. Le nouveau produit qui a des caractéristiques spécifiques et beaucoup plus à développer, ce qui assure un volume de ventes important.
Phase d'élaboration du produit ;	

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRI-INDUSTRIE

1-Avez-vous des possibilités de traduire votre idée ou en produit ? et comment trouvez-vous cet investissement ? 2-Quels sont les types de tests que vous appliquez pour votre prototype ? et quel est votre objectif ?	1- Suite aux exigences des clients et les décisions qui sont prises par la direction de recherche et développement et de marketing, l'idée peut se transformer en un produit. C'est un investissement bien supérieur à ceux qui sont réalisés au cours des étapes précédentes, un investissement important. 2- Electro-industries appliquent les tests techniques qui se réalisent au sein de l'entreprise avec la présence des clients Et cela, pour vérifier si le produit fonctionne dans les bonnes conditions et aussi pour évaluer l'opinion des clients.
Phase des marchés-tests ; 1- Comment vous appliquez cette étape ?	1- Nous appliquons un lancement réel sur une zone limitée, nous ciblons le marché du sud d'Algérie.
Phase de lancement ; 1-Pour ce nouveau produit, est-il disponible sur le marché algérien ? 2-Comment vous élaborez la phase de lancement ?	1- Oui, actuellement il est disponible 2- Le cas de ce nouveau produit est déférent ou autres, nous avons lancé se produit sur le marché en 2020, nous produisons juste avec une commande, et nous faisons des ventes avec un circuit direct.

Source : réalisé par nous-mêmes.

A travers de ce tableau construit sur une base des différentes phases de processus de lancement d'un nouveau produit établir par l'entreprise électro-industries. Le produit à commencé de l'idée jusqu'à la étape de lancement, on a pu récolter un certain nombre de réponses relatives à chaque une d'entres elles.

Dans la première étape (générer les idées), nous avons déduire que l'idée de provenance du personnel de la direction de marketing ainsi que le client. Pour la deuxième étape (le tri des idées), la sélection de l'idée la plus optimale est faite par le service de recherche et développement. Dans l'étape suivante (le concept), la collecte d'information est faite a partir d'une étude sur le marché de sud de l'Algérie, précisément chez le client industriel (AMIMER énergie), puis le test de concept, ou le service de recherche et développement présente ce nouveau transformateur a ses clients, sous forme des schémas, des images et des dessins technique contient tous les caractéristiques. Puis, c'est la phase (l'élaboration de la stratégie marketing) ou nous avons constaté que ce nouveau transformateur de distribution n'a pas de concurrents sur le marché industriel c'est l'occasion

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRI-INDUSTRIE

pour électro-industries d'atteindre ces objectifs. La phase qui suit c'est (l'analyse économique) ou l'entreprise fait des estimations par rapport à sa gamme précédente qui a réalisé des profits importants. La phase (l'élaboration de produit), après les exigences des clients l'entreprise peut se traduire l'idée ou produit, et le faire un test technique avec la présence des clients. Dans l'étape l'avant dernière (le marché test), l'entreprise applique un lancement réel sur une zone limitée. Et pour la dernière phase, (le lancement), actuellement le nouveau transformateur est disponible sur le marché industriel.

3. Troisième partie : l'innovation entreprise par Electro-Industries

Dans cette étape nous allons essayer de comprendre le type d'innovation pour lequel l'entreprise (électro-industries) a opté pour son nouveau produit ?

La production de transformateurs de distribution existe déjà dans l'entreprise (électro industries), ce type de produit a des concurrents sur le marché algérien. Étant donné que le comportement du client industriel évolue de plus en plus, cela a encouragé l'entreprise (électro-industries) à développer sa gamme de produit.

Electro-Industries, a appliqué une innovation incrémentale sur son produit, où elle a apporté une amélioration sensible pour sa gamme précédente.

Des dispositifs techniques ont été améliorés, tandis que d'autres ont carrément été changés par des équipements plus conformes, nous pouvons en citer quelques-uns :

- Une augmentation dans la puissance énergétique jusqu'à 2500 KVA.
- Développer son thermomètre, il est devenu à deux contacts.
- Modification dans le design, (le poids, et la longueur).
- une manette de commutateur.
- Une résistance plus forte à savoir jusqu'à une température de 50°.
- Intégration de détecteur de gaz.

L'innovation c'est l'un des facteurs de réussite pour toute entreprise, pour cela l'entreprise Electro-Industrie a opté pour cette stratégie, afin de s'aligner avec toutes les évolutions qui se produisent actuellement. Et faire face aux acteurs de marché.

4. Quatrième partie : L'action le mix marketing dans le lancement un nouveau produit par Electro-Industries

L'évaluation porte sur les politiques de produit, de prix, de distribution, et de communication, pour l'atteinte de l'objectif ambitieux de l'exercice Electro-industrie prévoit l'application d'un plan marketing pouvant être analysé comme suit :

4.1. La politique produit au sein de l'entreprise Electro-Industries

Le transformateur d'Electro-Industrie est conforme aux recommandations des essais de la CEI 76, ainsi que la VDE0532. Il est triphasé de type extérieur et intérieur, d'un respirant avec conservateur d'huile ou à remplissage intégral, à refroidissement naturel ONAN. Le transformateur est immergé dans l'huile minérale selon CEI60296. Les enroulements sont en cuivre et le circuit magnétique est en tôle à grains orienté. La puissance de transformateur assigné en KVA : **2500**. L'offre d'Electro-Industries est entrée sur les puissances les plus rémunératrices.

4.1.1. Les caractéristiques générales

Les caractéristiques sont décrites comme suit:

- Il permet une forte réduction du coût sans influencer les caractéristiques du fonctionnement du transformateur.
- Le primaire est du côté basse tension, couplé en étoile, et le secondaire est du côté moyenne tension, couplé en triangle. Les tensions d'entrées sont 400 V et la moyenne tension dépend du réseau électrique alimenté (30 KV).
- La technologie utilisée, associée à des noyaux de taille optimisée, l'armature et le matériel de haute qualité permettant d'obtenir un produit plus adapté de qualité d'efficacité et de rentabilité.
- La partie active est composée de trois enroulements MT et BT et de forme cylindrique en cuivre électrolytique disposés concentriquement et montés sur un circuit magnétique de tôles grains orientés et conçue pour un service continu à une fréquence de (50 HZ) pour une altitude et une température ambiante ne dépassant pas (1200 M) et (50°C).

4.1.2. Tableau de différents équipements du transformateur

Tableau05 : Les différents équipements de transformateur

Les équipements standards	Les équipements de protection
- 3 isolateurs en porcelaine 10/ 30 NF-250-DIN 42531 - 3 isolateurs embrochés type 24-250 ou 30-400 - 4 traversées BT en porcelaine DT1-DIN 42530 - 4 galets de roulement - Dispositif de vidange d'huile DIN42551 - 2 anneaux de suspension - Mise à terre - Manette de commutateur - Plaque signalétique - Soupape de sécurité	- Détecteur de gaz - Détecteur de pression et de température à deux seuils (DGPT 2) - Relais buchholz à deux flotteurs

Source : Document interne de l'entreprise

4.1.3. Les services après-vente : Electro-Industries proposent des services après-vente pour ces clients comme suit :

- Une structure après-vente dotée d'une longue expérience et l'écoute permanente des préoccupations des clients.
- Elle est constituée d'éléments expérimentés, à même de prendre toutes les dispositions en matière d'information, d'orientation, de réparation ou de fournitures de matières et pièces de rechange.
- Pendant la période de garantie, toute opération d'entretien ou de réparation est assurée par Electro-industries.
- Au-delà de la période de garantie, Electro-industries offre la possibilité d'assister ses clients par le conseil, la prise en charge de la réparation ou la fourniture de pièces de rechange des transformateurs de sa fabrication.

1.4.2. Politique prix au sein de l'entreprise Electro-Industries

La politique des prix devra veiller à atteindre ses objectifs de chiffre d'affaires en réalisant des profits.

4.2.1. La fixation de prix au sien de l'entreprise Electro-Industries

Le catalogue des prix d'E-I est fixé par le comité d'entreprise des prix (COP). C'est un groupe qui réunit les différents responsables de l'entreprise comme : le président directeur général, le directeur des approvisionnements, le directeur des ventes et le directeur financier.

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRI-INDUSTRIE

La méthode de calcul est : $\text{Le prix de vente} = \text{Prix de revient} + \text{La marge}$

Cependant, les prix sont différenciés selon le type de clients :

- Pour les achats qui se font par appel d'offre international, les prix proposés incluent de faibles marges afin d'être comparatifs.
- L'entreprise accorde des rabais pour les revendeurs agréés et grands comptes comme **SKMK**.
- Des prix catalogues sont fixes pour les autres clients (dont la contribution ou chiffre d'affaires de l'entreprise est très faible).

Les modalités de paiement sont différenciées selon les clients :

- Les transformateurs ; pour SONALGAZ (à terme 90jours), ses filiales (à terme 45 jours), les autres clients (chèque certifié).

Remarque

Pour son nouveau produit (transformateur élévateur triphasé à trois enroulements, d'une puissance de 2500 KVA), l'entreprise fixe le prix par ; le paiement de (30%) à l'avance de prix vente puis un rabais de 3% est appliqué.

4.3. La politique de distribution

L'Electro-Industries détient le monopole du marché des transformateurs élévateur triphasé à trois enroulements en Algérie. Il est le seul fabricant.

L'objectif de l'entreprise est de faire une extension à travers le territoire national et de recouvrir le marché business to business (B to B) algérien de ses produits.

Le marché extérieur quant à lui, reste le souhait de l'entreprise. Après certification de cette dernière par la norme de qualité internationale ISO9001, c'est devenu une opportunité à saisir et à atteindre.

La performance du transformateur a donc fait ses preuves. L'entreprise doit mettre en exergue cet atout majeur et gagner de la notoriété.

La distribution de ses produits, (transformateur), l'entreprise applique la distribution avec un circuit direct et n'assure pas le transport de marchandises, sauf exception. Mais elle propose aux clients qui le souhaitent, les services d'un transporteur de la région et les délais de livraison son souvent jugés longs.

4.4. La politique de communication

Sur le volet communication, Electro-Industries a opté pour un plan de communication économique et efficace dont les objectifs sont :

- ✓ D'améliorer l'image de marque de l'entreprise ;
- ✓ De Faire connaître le nouveau produit ;
- ✓ De contribuer à l'atteinte des objectifs de chiffre d'affaires en accompagnant les actions promotionnelles supports de communication adéquats.

D'après les objectifs fixés, l'entreprise a mis en œuvre un programme de communication qui se résumant comme suit :

➤ Les foires

L'entreprise Electro-Industries exerce ce type de communication dans quelques salons et foires au niveau national, pour présenter ces nouveaux produits avec ses spécificités techniques (fiches technique). Mais cette fois elle ne peut pas à cause de la crise sanitaire Covid 19.

➤ Le téléphone (télémarketing) et le fax

L'Electro-Industries possède un téléphone standard qui constitue le lien entre l'extérieur et l'intérieur de l'entreprise.

Ces différentes lignes constituent un lien entre l'entreprise et ses clients.

Concernant le fax, il permet de transmettre et de recevoir les documents utilisés par l'entreprise à l'exemple des fiches techniques des nouveaux produits et les bons de commandes.

➤ Le mailing

Le mailing constitue un moyen efficace pour attirer de nouveaux clients. Pour cela, l'entreprise procède après la fin des foires et salons auxquels elle participe, à l'envoi de brochures contenant une description de l'entreprise et ses produits nouveaux.

➤ Le Sponsoring

L'entreprise a joué sur le rapport qualité/prix. Le produit ainsi lancé satisfait à des exigences de qualité. Ce qui lui a permis de recevoir un label de qualité très important au niveau national, après une certification d'ISO version 2000.

Grace à cette reconnaissance, l'électro-industrie s'est chargée de sponsoriser :

- La jeunesse sportive d'Azazga (JSA), qui est un club de football.

Chapitre 03 L'analyse de lancement de nouveaux produits au sein de l'entreprise ELECTRI-INDUSTRIE

- Le boxeur algérien Mohammed Yassa et COMA PAV, (coopération audiovisuelle/DBK)

4.4.1. Tableau de différents canaux médiatiques utilisés par entreprise Electro-Industries pour le lancement de son nouveau produit.

Tableau06 : les différents canaux médiatiques utilisés par entreprise Electro-Industries pour le lancement de son nouveau produit.

Canal Média	Statut (appliqué/non appliqué)	Nécessité de (maintenir, intensifier, considérer, plus d'activité)	Importance (élevée, très élevée, faible)
Salon professionnel	Appliqué	Nécessite d'intensifier	Très élevée
Visite de vente (client)	Appliqué	Nécessite d'intensifier	Très élevée
Impression des articles, (magazines)	Non appliqué	Nécessite de plus d'activité	Faible
Publicité sans la presse écrite	Appliqué	Nécessite d'intensifier	Très élevée
Séminaire pour les clients	Appliqué	Nécessite de maintenir	Elevée
Communiqué de presse	Appliqué	Nécessite de maintenir	Elevée
Recherche marketing	Appliqué	Nécessite de maintenir	Très élevée
Marketing par courrier électronique	Appliqué	Nécessite d'intensifier	Elevée
Publicité en ligne	Appliqué	Nécessite de maintenir	Elevée
Webinaire	Non appliqué	Nécessite de plus d'activité	Faible

Source : réalisé par nos même.

Dans ce tableau nous avons présenté les différents canaux médiatiques utilisés par l'entreprise Electro-Industries dans sa stratégie de communication, pour faire connaître son nouveau produit.

De nombreux canaux de communications semblent ainsi privilège par l'entreprise pour attendre ses divers publics. De moyens de communications plus traditionnels sont associés à d'autres moyens de communications, jugés plus modernes, pour faire la promotion de son nouveau produit.

4.4.2. La force de vente utilisée par l'entreprise Electro-Industries

La force de vente de l'entreprise est interne c'est-à-dire sédentaire, c'est le client qui se déplace vers l'entreprise, la force de vente est propre, les commerciaux travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise. Néanmoins, parfois il est demandé à un commercial de se déplacer vers les clients afin de négocier avec eux surtout lors de la prospection. Là, les commerciaux jouent le rôle de délégué de l'entreprise.

Pour la force de vente du nouveau transformateur élévateur triphasé à trois enroulements, l'unité de transformation et prestation le fait de la manière suivante ;

Le client se présente à l'entreprise pour l'achat d'un transformateur, il va être reçu dans les locaux du bâtiment 01 (le service commercial section vente), le technicien vente ou le chef de section lui demande les renseignements nécessaires concernant le dossier soit : le registre de commerce, le dossier fiscal, un bon de commande renseigné portant tous les renseignements concernant l'activité du client et les moyens de paiement. Après avoir tous ces informations, le technicien vente se met à l'établissement du : bordereau de livraison, de la facture et de la certification de garantie.

Conclusion

A travers de ce chapitre, nous avons présenté l'entreprise (*Electro-Industries*), et son organisation dans la première et la deuxième section. Puis nous avons traité l'environnement de l'entreprise avec l'analyse (PESTEL) et la matrice (SWOT). Nous nous sommes concentré par la suite, dans la troisième section, sur son nouveau produit en ce qui concerne son processus de lancement et son développement, mais aussi du rôle des politiques marketings dans le lancement de ce nouveau produit.

Conclusion générale

Tout au long de ce travail, nous avons essayé de découvrir et comprendre les particularités de marketing, dans le contexte du marché industriel en Algérie, dans une société de fabrication de produits industriels à travers le cas de l'entreprise Electro-Industries.

L'adoption du marketing B to B en Algérie est récente. Des entreprises qui sont de plus en plus exposées à la concurrence tendent de revoir leurs fonctionnements en se réorganisant autour d'activités et de démarches sensées être créatrices de valeur ajoutée.

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 nouveau produit se révèle être une phase déterminante puisqu'elle permet à l'entreprise de cerner le produit, la demande et de voir si le produit a des chances de réussite sur le marché algérien et savoir repérer les opportunités pour mieux les exploiter.

Dans le cadre du cycle de vie d'un nouveau produit, la stratégie de lancement est l'une des phases les plus importantes, c'est celle qui oriente toute la vie d'un produit. C'est pour cela que les responsables marketings mettent en action tous les outils marketing qui vont leur permettre d'atteindre leurs objectifs. De nos jours, la connaissance et le développement de l'entreprise passe, soit par la création de produits totalement nouveaux, soit par l'amélioration des anciens produits ayant déjà eu une expérience avec le marché. En marketing, un produit est considéré comme nouveau dès qu'il est perçu comme tel par les clients et que son adoption se traduit par un changement sensible de leurs comportements. Le produit nouveau séduit et attire de nouveaux prospects, il permet à l'entreprise d'élargir son marché. Il met également à contribution ses capacités d'innovation.

Les objectifs de l'entreprise Electro-Industries sont d'ailleurs de proposer des produits nouveaux est répondant aux besoins exprimés par ses différents clients. L'ambition de l'entreprise est de pouvoir placer ses produits sur les marchés internationaux, mais aussi de surpasser la concurrence au niveau local. Le marché sur lequel l'entreprise est présente concerne les produits énergétiques. Pour atteindre ses objectifs, la société mise sur ses capacités humaines, matérielles et financières.

Notre travail de recherche a pour objectif d'étudier le rôle du processus relatif au lancement du nouveau produit « **Transformateur élévateur triphasé à trois enroulements** » de l'entreprise Electro-Industries, mais aussi de voir en quoi le modèle de développement du nouveau produit peut-il être si particulier.

Après l'analyse des résultats obtenus, le « **transformateurs élévateur triphasé à trois enroulements** » qui est le nouveau produit lancé par l'entreprise Electro-Industries classé comme produit de haute gamme, répond aux exigences des clients avec un prix raisonnable justifié par une bonne qualité de ses composantes.

Nous remarquons que l'Electro-Industries a appliqué tout le processus du lancement d'un nouveau produit. Elle a mis en place un modèle spécifique décrivant les étapes

Conclusion générale

nécessaires au développement du nouveau produit, de la génération de l'idée ou de sa conception à sa mise sur le marché. En parallèle, l'entreprise n'a pas lorgné sur ces moyens pour surveiller son environnement afin de faire face aux différentes menaces pouvant mettre en péril le lancement de son nouveau produit.

Nos résultats démontrent comment les différentes politiques du mix marketing ont permis au nouveau produit de se lancer sur le marché industriel. Ces dernières ont accompagné le développement du nouveau produit au sein de l'entreprise Electro-Industries, en prenant en compte la stratégie marketing mise en place par les acteurs de l'entreprise. Cette stratégie a permis de fixer le prix du nouveau produit, de mettre en évidence ses forces et ses faiblesses, de mettre l'accent sur ses différentes valeurs, de mettre en place les moyens de communication qu'il faut pour atteindre la cible, et d'élaborer une politique de distribution et de vente efficace.

Sur le plan méthodologique, les résultats que nous avons obtenus nous ont permis d'apporter des éléments de réponse à notre problématique. Ces derniers confirment que le lancement d'un nouveau produit demande un ensemble d'études et d'étapes. Il est ainsi important de mener dès le début, c'est-à-dire avant le développement d'un nouveau produit, une analyse de l'environnement de l'entreprise. Par ailleurs, et grâce aux résultats trouvés, nous pouvons dire que le processus du lancement d'un nouveau produit est très dépendant des actions marketings mises en place dans l'entreprise.

Enfin, comme tout autre travail de recherche, la réalisation de ce travail a été caractérisée par au moins deux principales limites. La première d'entre-elle concerne le nombre limité d'entreprises approchées pour l'étude d'un processus relative au développement d'un produit. Il serait intéressant de mener une étude auprès d'autres entreprises du même secteur que celui d'Electro-Industries pour confirmer ou enrichir nos observations. La deuxième et dernière limite concerne, quant à elles, l'absence d'un retour d'information de la part des clients qui ont acheté le nouveau produit lancé sur le marché par l'entreprise Electro-Industries. Il serait intéressant, à l'avenir, d'aller recueillir les avis des acheteurs pour évaluer les forces et les faiblesses du produit en question.

Face à ces limites, notre étude ouvre plusieurs perspectives d'ordre managériales et scientifiques. Ainsi, les résultats obtenus seront utiles pour les entreprises du même secteur que celui de l'entreprise approchée afin d'apporter des améliorations au processus de lancement d'un produit sur le marché. En effet, grâce à notre enquête et à notre observation de terrain, nous avons décelé divers éléments pouvant jouer un rôle important dans le développement d'un nouveau produit et sa mise sur le marché. Sur le plan scientifique, de nouvelles recherches sur les méthodes permettant de commercialiser plus efficacement un nouveau produit auprès des clients seraient intéressantes à mener.

Ouvrages

- Alexandre Chirouze, «Introduction au marketing », paris, 2001.
- Arnoud Dayan, «Manuel de la distribution», Paris, 1987.
- Bruno Joly, «Marketing stratégique», édition de boeck université, 2009.
- Claude Demeure «Marketing », 6^{ed}, paris, 2008.
- Cooper, R. G. (2005), « Wining at new products », Persus Publishing, Cambridge: Massachusetts.
- Dubois Bernard et Alain Jolibert, «Marketing», 3^{ème} édition, Paris 1998.
- Ducreux Jean Marie «Le grand livre du marketing», Eyrolles, 2011.
- Denis Lindon et Frédéric Jallat, « Le Marketing », 6^{ed}, paris, 2010.
- Edward w. Cundiff, Ricard R. still, Norman A.P Govoni «fundamentals of modern marketing», prentice-hall.Inc. New Jersey, 2016.
- Emmanuelle le Nagard-essayag Delphin manceau, «Marketing des nouveaux produits», édition paris, 2005.
- Emmanuelle Lenagardassayge et Delphine Manceau, « le marketing des nouveaux produits de la création au lancement », édition publi union, Paris, 1998.
- Eric Verntte, Jean- Luc Giannelloni, «études marketing appliqué», édition Belgique, 2011.
- Gilles Marion, Frank Azimont «MARKETING», 2^{ème} édition, 2001.
- Jaques Lendrevie et Julien levy, «Mercator»,12^{ed}, Dunod, Paris, 2014.
- Jaques Lendrevie et Julien levy, «Mercator»,9^{ed}, Dunod, Paris, 2010.
- Jaques Lendrevie, Denis lindon et Julien levy « Mercator » 8^{ed}, Dunod, paris 2006.
- James David Thompson « Organizations in Action », MCGraw-Haill Inc, US, 1967.
- Jean pierre Halfer et Jaques Orsoni, « Marketing », 11^{ed}, paris, 2009.
- Malcom McDonald, «les plans Marketing », 5^{ème} édition paris, 2004.
- Mathur, U.C. (2008), « Business to Business marketing », New Age Internaional (P) Limited Publishers, New Delhi.
- Marc Vandercammen (et al), «Marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir », 3^{ème} édition, 2011.
- Michael Porter, « La Concurrence Selon Porter », Dunod, 1999.
- Mohamed Ouamer OUSSALEM « Cours de Management de l'innovation », 2019-2020.
- Olivier Chaduteau, « Abécédaire Du Marketing Management », EMS, 2003.
- Paul Baines, Chris Fill et Kelly Page, «Marketing», 2^{ème} édition, oxford université presse, 2011.
- Peirre Desm, et monique zollinger «L'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation», paris 1997.
- Philip Kotler et Bernard Dubois, «Marketing management», 11^{ème} édition, Paris.
- Philip Kotler et Bernard Dubois, « marketing management »,10^{ed}, paris, 2000.
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, «Marketing management»,13^{ème} édition, Paris, 2009.
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, «Marketing management»,14^{ème} édition, Paris, 2014.

- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, «Marketing management», 15^{ème} édition, Paris 2015.
- Philip Kotler, « principes of marketing », Pearson education, 2009.
- Philip Kotler et Gary Armstrong, « principes de marketing », 11^{ed}, 2013.
- Philip Kotker, Revin Keller, Bernard Dubois, «Marketing Management», 12^{émé} édition, Paris 2008
- Sebastien Soulez, «Le marketing », 5^{eme} édition, 2015-2016,
- Tean-Pierre Halfer, «Marketing b to b», 2^{ème} édition, Paris.
- Ulrike Mayrhofer, « Marketing », 2^{ed}, 2006.

Site Internet

- [www.cairn.info,managment](http://www.cairn.info/managment) et avenir, consulter le 05/12/2020.
- www.crairn.info, fiche stratégie de JULIEN POULIE, consulter le 03/01/20.
- www.cours-examnes.org, «L'environnement de l'entreprise », consulter le 06/12/2020.
- www.E-Marketing.fr consulter le 01/12/2020.0
- www.hrimag.com, consulter le 20/12/2020.
- www.Liguee.fr, consulter le 12/12/2020.
- www.marketing-etudiant.fr, consulter le 13/11/2020.
- www.Memoire en ligne.com consulter le 10/12/2020.
- www.ressourecs.aunge.fr, consulter le 17/11/2020.

Mémoires

- Toudeft Ourida et Younsi Dahbia : « diagnostic commerciale et marketing d'une entreprise industriel cas d'Electro-Industries AZAZGA » université MOULOUD MAMMERI Tizi-Ouzou, 2018-2019.
- Ladari Yassine et Dahmane Lyes : « Lancement D'un Nouveau Produit », université MOULOUD MAMMERI Tizi-Ouzou, 2016-2017.

Liste des tableaux

Tableau N°	Titres	page
01	Les caractéristiques et les indices des phases du cycle de vie	14
02	Analyse, (PESTEL) pour l'entreprise électro-industries	54
03	Les quatre paramètres de la matrice(SWOT) d'électro-industries	56
04	Les phases de lancement un nouveau produit par électro-industries	57
05	Les déferents équipements de transformateur	62
06	Les canaux médiatiques utilisés par entreprise industries pour le lancement de son nouveau produit.	65

Liste des figures

Figure N°	Titres	Page
01	Objectifs de la stratégie marketing	10
02	Le cycle de vie d'un produit	13
03	Le modèle des cinq forces concurrentiel selon PORTER	25
04	Les étapes de lancement d'un nouveau produit	35
05	Organigramme de l'entreprise Electro-Industries/SPA AZAZGA	47
06	La direction commerciale et marketing	52

Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction général	01
Chapitre I : Les généralités de marketing	
Introduction	04
Section 01: Des origines à l'émergence du marketing.....	04
1. L'origine.....	04
2. La révolution industrielle du XVIII siècle	04
3. L'entrepreneuriat dans la révolution industrielle	05
4. Le concept moderne du marketing	05
5. Le marketing du début du XXI siècle.....	05
5.1 Les changement d'ordre économique	05
5.2 Les prises de conscience	06
SECTION02 : LE MARKETING	06
1. La définition de marketing	07
2. Le rôle du marketing	08
3. Les aspects principaux de marketing	08
SECTION03 : Le mix marketing.....	09
1. Définition de marketing mix	09
2. La mise en place du marketing mix.....	09
3. L'élaboration de marketing mix	09
4. Les enjeux, objectifs de la stratégie marketing	10
5. les éléments du marketing mix	11
5.1. Politique produit	11
5.1.1 La définition de la politique de produit	11
5.1.2 Les composants de la politique de produit	12

5.1.2.1 Du produit utilitaire au produit imaginaire.....	12
5.1.2.2 Du produit générique au produit global	12
5.1.3 Le cycle de vie d'un produit.....	13
5.1.3.1 Les phases du cycle de vie d'un produit.....	13
5.1.3.2 Les caractéristiques et les incidences des phases du cycle de vie	14
5.1.4 La gamme du produit	15
5.1.4.1. Structure de la gamme	16
5.1.4.2. Les stratégies de la gestion de la gamme	16
5.2. La politique de la distribution	16
5.2.1. Définition	16
5.2.2. L'intérêt de la distribution pour l'entreprise	17
5.2.3. Les fonctions de la distribution	17
5.2.4. La structure verticale d'un circuit de distribution	17
5.2.5. La largeur du circuit de distribution	18
5.3. La politique de prix	18
5.3.1 Les facteurs à prendre en compte pour élaborer une politique de prix	18
5.3.2. Objectifs d'une politique de prix	18
5.3.2.1. Objectifs de profit	18
5.3.2.2. Objectifs de volume ou commerciaux.....	19
5.3.2.3. Objectifs concurrentiels et stratégiques	19
5.3.2.4. Les objectifs de dotation d'une image de qualité	19
5.3.3 Les Méthode de fixation du prix	19
5.3.3.1. Fixation de prix à partir de l'analyse des coûts	19
5.3.3.2. La fixation du prix par rapport à l'analyse de la demande.....	19
5.3.3.3. Fixation du prix à partir de l'analyse de la concurrence	20
5.4. La politique de communication	20
5.4.1 La définition	20
5.4.2 Les objectifs de la communication	20
5.4.3 Les moyens de communication	21

5.4.4 Les stratégies de communication	21
Conclusion.....	22

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit sur un marché industriel

Introduction.....	23
Section01 : L'environnement industriel de l'entreprise	23
1. Le macro-environnement	24
1.1 Les différents composants du macro-environnement	24
2- Le micro-environnemental.....	26
2-1 L'analyse de la demande.....	26
2-2 L'analyse de l'offre	26
2-3 L'analyse de la concurrence.....	27
2-4 L'analyse de la distribution	28
3- L'analyse selon la matrice swot.....	28
3-1 Synthèse et analyse des résultats de la matrice (swot).....	29
3-1-1 L'approche globale	29
3-1-2 Les approches stratégiques	29
Section02 : processus de développement d'un nouveau produit.....	30
2.1. Définition de nouveau produit.....	30
2.2. Les étapes du développement d'un nouveau produit	30
2.2.1. L'émergence des idées	30
2.2.2. Le tri des idées	31
2.2.3. Le concept	31
2.2.3.1. L'élaboration du concept.....	32
2.2.3.2. Le test du concept.....	32
2.2.4. L'élaboration de la stratégie marketing	32
2.2.5. L'analyse économique.....	32
2.2.6. L'élaboration du produit	33
2.2.6.1 La réalisation des prototypes	33
2.2.6.2. Les tests de produit.....	33

2.2.7. Les marchés-tests	34
2.2.8 Le lancement	34
2.2.8.1. Les caractéristiques de la phase de lancement	35
2.3. Les avantages et les difficultés de lancement d'un nouveau produit	36
Section03 : Le développement des nouveaux produits	37
1. Les différentes stratégies de produits	37
1.1. L'innovation	37
1.2. L'adaptation	38
1.3. L'imitation	39
2. Les facteurs influençant la démarche d'innovation des entreprises	39
2.1. Le degré d'innovation du produit.....	39
2.2. Le délai de développement des nouveaux produits	39
3. Le marketing mix comme moyen d'action.....	40
3.1. Les décisions concernant la politique du produit	40
3.2. Les décisions concernant la politique de prix	40
3.3. Les décisions relatives à la politique de communication	40
3.4. Les décisions relatives à la politique de distribution	40
Conclusion.....	41

Chapitre III : l'analyse de lancement d'un nouveau produit cas entreprise

« E-I »

Introduction	42
Section 01 : présentation de l'entreprise Electro-Industriel	42
1. Historique de l'entreprise d'Electro-Industries d'AZAZGA	42
2. Localisation et superficie	42
3. Statut juridique et capitaux social	42
4. Composition du complexe d'Electro-industries	43
5. Effectif global de l'entreprise	43
6. Domaine d'activité	43

7. Etat des unités et leurs perspectives.....	43
7.1. Unité moteur/Alternateur/Groupe électrogènes et prestation technique	43
7.2. Perspective d'UMP (Unité moteur et prestation technique)	44
7.3. Unité transformateurs UTR	44
7.3.1. Perspectives de L'UTR	45
8. Organigramme de l'Electro-Industries	45
8.1. La direction commerciale.....	48
8.1.1. Département commercial et relation clients.....	48
8.1.1.1. Service ventes transformateurs.....	48
8.1.1.2 Service ventes moteurs et groupe électrogène	49
8.1.2. Le Service marketing	50
8.1.3. Cadre chargé de recouvrement.....	51
8.1.4 Cadre chargé de reporting	51
SECTION 2: La description du cadre méthodologique	53
1. La démarche qualitative	53
2. L'approche déductive	53
3. Stratégie de la recherche.....	53
4. La collecte de données.....	53
5. L'objectif de l'entretien	54
Section 3 :L'analyse des données collectées à travers le guide d'entretien.....	54
1. Première partie : l'analyse de l'environnement de l'entreprise Electro-Industries.	54
1.1. Analyse de l'environnement d'électro-industries à travers l'outil (PESTEL)	54
1.1.2. Les quarts paramètres de la matrice (SWOT) d'électro-industries	56
2. Deuxième partie : le processus de lancement d'un nouveau produit	
Adopté au sien d'entreprise Electro-Industries	57
2.1. Les phases de lancement un nouveau produit par électro-industries	57
3. Troisième partie : l'innovation entreprise par Electro-Industries.....	60
4. Quatrième partie : L'action le mix marketing dans le lancement un nouveau	
produit par Electro-Industries.....	61

4.1. La politique produit au sein de l'entreprise électro-industries	61
4.1.1. Les caractéristiques générales.....	62
4.1.2. Les différents équipements de transformateur	62
4.1.3. Les services après-vente.....	62
4.2. Politique prix au sein de l'entreprise électro-industries	62
4.2.1 La fixation de prix au sein de l'entreprise Electro-Industries	62
4.3. La politique de distribution	63
4.4. La politique de communication	64
4.4.1. Les différents canaux médiatiques utilisés par entreprise industries pour le lancement de son nouveau produit.	65
4.4.2. La force de vente utilisée par l'entreprise électro-industries	66
Conclusion.....	66
Conclusion générale.....	67
Bibliographié	
Liste des illustrations	

Résumé

L'entreprise met en place une démarche marketing qui est l'élément principal et important de sa stratégie dans le but d'assurer son expansion et sa croissance à long terme.

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, innover, pour assurer leur service, croissance, et leur développement et améliorer la qualité de leurs produits ou de leurs services et renforcer leur position concurrentielle sur le marché.

Electro-Industries, entreprises des industries de l'électronique a procédé au lancement de nouveaux produits, à la fois pour renforcer sa gamme et se différencier de la concurrence.

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

Mots clés : Marketing, mix marketing, produit, nouveau produit, innovation, processus, lancement

Abstract

The company has implemented a marketing approach which is the main and important element of its strategy in order to ensure its expansion and long-term growth.

Organizations with a strong marketing orientation realize more and more that in addition to the price war, it is necessary to launch new products which implies, of course, innovation, to ensure their service, growth, and their development and improvement. The quality of their products or services and strengthen their competitive position in the market.

Electro-Industries, companies in the electronics industries has launched a new product, both to strengthen its range and to differentiate itself from the competition.

The process of launching a new product requires careful, particularly thorough, serious work and deserves the contribution of all the staff, which is not easy for some. That's why, it's good to remember how important it is.

Keywords : Marketing, marketing mix, product, new product, innovation, process, launch



Introduction Générale





Conclusion Générale





Bibliographie





Sommaire





Annexes



Chapitre I



Généralités sur le Marketing



Chapitre II

*Lancement d'un nouveau produit sur le
marché industriel*



Table des matières



Chapitre III

Analyse de lancement d'un nouveau produit
Par entreprise Electro-industrie
