

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE MINISTÈRE DE  
L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHESCIENTIFIQUE



UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERRI DE TIZI-OUZOU FACULTÉ  
DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DE GESTION  
DÉPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTIONS

## Mémoire

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences de  
gestion

Option : management stratégique

Thème

**Le lancement d'un nouveau produit**

**Cas : ENIEM**

Présenté par :

M<sup>elle</sup> HARCHEB Yasmine

M<sup>elle</sup> KEDJEM Yasmine

Devant le jury :

Président : M.GUELMINE Mohamed Hicham, MCA, UMMTO

Encadreur : Mme HARCHEB Leila, MAA, UMMTO

Examinatrice : Mme MOUSSAOUI Fatiha, MAA, UMMTO

Dirigé par :

Mme HARCHEB

Année universitaire  
2021/2022

## **Remerciements**

En premier lieu, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la foi, la force, et la volonté d'accomplir ce travail.

Nos plus sincères remerciements s'adressent à l'ensemble du personnel de notre université, nos enseignants, en particulier Mme HARCHEB pour tout le soutien qu'elle nous a donné, sa disponibilité, son aide et ses renseignements précieux.

Nos profonds remerciements à tout le personnel de l'ENIEM pour leur disponibilité, leur accueil, en particulier nos encadreurs Mr SAADI et Mme IRCHENE qui ont été d'un immense soutien et pour le savoir qu'ils nous ont transmis.

Pour finir, un énorme remerciement à tous ceux qui ont cru en nous, et qui nous ont soutenus durant tout notre cursus.

## **Dédicaces**

Je tiens à dédier ce modeste travail à ma chère famille

A ceux qui me sont les plus chers :

Ma mère et mon père, aucun hommage ne pourrait être à la hauteur du respect et de l'amour que je leurs porte, que dieu leur accorde une longue vie et santé,

Ma sœur et mon frère,

Ma grande mère à qui je souhaite une longue vie,

A mon oncle Mustapha,

A tous mes amis(e), YASMINE ma binôme en particulier, et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

**YASMINE. H**

Je tiens à dédier ce modeste travail à ma famille, elle qui m'a doté d'une éducation digne et m'a encouragé durant toutes ces années d'études.

Particulièrement à mon père et ma mère, sans eux je ne serais pas ce que je suis aujourd'hui.

À ma sœur et ma grand-mère qui m'ont toujours soutenu ;

A ma binôme YASMINE, et a tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

**YASMINE.K**

## Liste des abréviations :

<b>Abréviations</b>	<b>Significations</b>
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities and threats
PESTEL	Politique, Économique, Sociologique, Technologique, Environnemental et Légal
R&D	Recherche et développement
ISO	International Organisation for Standardisation
B2B	Business to business
B2C	Business to consumer
PDG	Président directeur général
TIC	Technologies de l'information et de la communication
RH	Ressources humaines
PME	Petites et moyennes entreprises
IBM	International Business Machines Corporation
ENIEM	Entreprise Nationale des Industries de l'Électroménager
BCG	Boston Consulting Group
S.A. V	Service après-vente

## Liste des figures

Figure N° 1: les phases du cycle de vie d'un produit.....	12
Figure N° 2:Pyramide des besoins de MASLOW.....	33
Figure N° 3: plaque de cuisson en verre. ....	84
Figure N° 4: dimension de la plaque en verre ENIEM. ....	86
Figure N° 5: le sexe de la population .....	94
Figure N° 6: l'âge de la population .....	94
Figure N° 7: catégorie socioprofessionnel .....	95
Figure N° 8: popularité de l'ENIEM.....	96
Figure N° 9: popularité des produits ENIEM .....	96
Figure N° 10: nombre de personnes utilisant les produits ENIEM.....	97
Figure N° 11: point de vue sur la qualité des produits ENIEM. ....	98
Figure N° 12: l'intérêt porter aux nouveaux produits ENIEM.....	99
Figure N° 13: utilisation du nouveau produit plaque en verre. ....	100
Figure N° 14: Accessibilité des produits.....	101
Figure N° 15: satisfaction du rapport qualité prix.....	101
Figure N° 16: Problèmes technique .....	102
Figure N° 17: satisfaction service après-vente.....	103
Figure N° 18: la note attribuée a " la plaque de cuisson en verre" .....	103
Figure N° 19: les clients fidèles aux produits ENIEM .....	104
Figure N° 20: recommandation du produit plaque de cuisson en verre. ....	105

## Liste des tableaux

Tableau 1: Tableau explicatif du cycle de vie d'un produit :.....	13
Tableau 2: modèle PESTEL.....	19
Tableau 3: Matrice SWOT .....	21
Tableau 4 : caractéristiques de la plaque de cuisson .....	85
Tableau 5 : les caractéristiques techniques et dimensions d'une plaque de cuisson en verre..	87

## Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur .....	5
Introduction : .....	6
Section 1 : Généralités sur le produit et nouveau produit.....	6
Section 2 : facteurs, erreurs et obstacles liées au lancement d'un nouveau produit .....	18
Section 3 : les stratégies de lancement et l'étude du comportement du consommateur.....	29
Chapitre II : De l'élaboration au lancement d'un nouveau produit.....	36
Introduction .....	37
Section 1 : processus du développement du produit.....	37
Section 2 : l'étude de faisabilité et la production d'un nouveau produit.....	49
Section 3 : processus de lancement du nouveau produit.....	60
Conclusion.....	76
CHAPITRE III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit 'cas ENIEM' .....	77
Section 1 : présentation de l'entreprise ENIEM et du nouveau produit ' plaque de cuisson en verre' .....	79
Section 2: les phases d'élaboration et de lancement du nouveau produit ' plaque de cuisson en verre' à l' ENIEM.....	88
Section 3: Analyse et interprétation du questionnaire de l'étude de la satisfaction client par le nouveau produit 'ENIEM' plaque de cuisson en verre.....	93
Conclusion:.....	106
Conclusion générale .....	107
Références bibliographiques .....	110
Table des matières .....	113
Annexes.....	119

# **Introduction générale**

## Introduction générale

---

Dans une économie où les entreprises font face à un environnement qui connaît beaucoup de changement dont la concurrence rude, l'évolution très vive de la technologie, ainsi que la mondialisation, et le cycle de vie des produits est devenu très court, l'augmentation des coûts, manque de visibilité et fragilité des fournisseurs mais aussi elle doit conquérir une clientèle émergente qui est de plus en plus exigeante et mieux informée et dont les besoins changent constamment.

Ces perpétuels changements obligent les entreprises à rebondir et à avoir leur mode d'organisation pour une meilleure flexibilité et pour garder leur part de marché et améliorer leurs compétitivités et leurs performances en créant des avantages concurrentiels.

Ainsi, les entreprises qui excellent dans leur domaine sont celles qui ont des stratégies et un management en marketing efficace afin de répondre aux attentes des clients et pour mieux les satisfaire pour gagner leurs fidélisations, et cela en incluant la plus grande valeur dans ses produits ou services.

Par conséquent, la capacité de survie des organisations dépend de leurs capacités à anticiper les changements extérieurs et à s'adapter très rapidement. MARTEL et ORAL (1995) précisent à ce sujet que pour retrouver la voie de la compétitivité il ne suffit pas de réduire les coûts, ni de restructurer, il faut apprendre à s'adapter, apprendre à répondre plus vite aux besoins du marché et apprendre à utiliser ses ressources de façon optimale.

Pour cela, l'entreprise doit mettre en place des stratégies qui selon Porter, cette dernière est définie de la manière suivante : *« l'art de se construire des avantages durablement rentables par rapport à son environnement par la réduction de l'incertitude, des innovations, des verrouillages, son accroissement, des synergies, la flexibilité »*<sup>1</sup>.

Pour réussir à garder sa place sur le marché, l'entreprise doit suivre les tendances et être plus compétitive pour satisfaire les besoins des consommateurs qui sont de plus en plus exigeants.

Cette dernière, doit mettre en place des stratégies qui vont assurer sa survie, telles que l'innovation ; qui permet à l'entreprise de régénérer sa gamme de produit arrivé en fin de cycle, ou bien de lancer de nouveaux produits pour reconquérir son marché.

---

<sup>1</sup> Michael Porter, « Choix stratégiques et concurrence: techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie », Ed Economica, 1998, p 37.

## Introduction générale

---

Le lancement d'un nouveau produit représente une porte de secours pour l'organisation, qui ne doit rien négliger lors de la préparation du processus pour assurer la réussite de son nouveau produit. Car sa réalisation comporte des risques qu'il faudra éviter. En effet, le lancement représente une importance considérable et on peut constater dans la majeure partie du temps que l'échec commercial résulte d'un lancement mal orchestré ou insuffisant en ce qui concerne la communication. Alors pour ne pas être mise face à cette situation, l'entreprise doit fixer des objectifs commerciaux en coordonnant des actions pour qu'il n'y est pas un hiatus entre les différentes étapes du processus de lancement.

L'ENIEM, est une entreprise nationale de l'électroménager qui a pour but de répondre aux besoins des consommateurs les plus exigeants. C'est pour cela qu'elle a décidé de lancer un produit qui est «la plaque de cuisson en verre », dans le segment du chaud qui est composée de plusieurs produits tel que les cuisinières, les chauffages, les chauffe bains et les plaques de cuissons.

Pour mettre en pratique notre savoir théorique acquis, nous avons choisis l'entreprise ENIEM, et afin de voir comment cette dernière prépare le développement et le lancement de la plaque de cuisson en verre.

Dans ce sens, nous essayerons de répondre à la problématique suivante :

**« Quel est le processus suivi par l'entreprise ENIEM lors du développement et lancement de son nouveau produit plaque de cuisson en verre ? »**

À partir de la problématique posée, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- L'ENIEM produit des produits selon les normes internationales.
- L'entreprise a appliqué le mix marketing dans tous ses aspects lors du lancement de son nouveau produit.
- L'ENIEM considère son service après-vente comme un élément important dans sa stratégie de fidélisation des clients.
- L'ENIEM a bien réussi le développement et le lancement de son nouveau produit " plaque de cuisson en verre".

### **Méthodologie de travail :**

La démarche méthodologique adoptée lors de notre travail s'articule autour de deux phases essentielles suivantes :

## Introduction générale

---

**La première phase** : consiste à une recherche théorique qui va nous permettre de maîtriser les aspects de bases sur le produit et le consommateur ainsi que la démarche de lancement d'un nouveau produit pour comprendre son rôle dans le développement des entreprises.

**La deuxième phase** : c'est la partie pratique sur le terrain qui consiste à mettre en œuvre ce qu'on a acquis dans la première partie (théorique)

Nous avons structuré notre travail en trois principaux chapitres :

- ❖ Le premier chapitre porte sur les concepts de base liés au produit et nouveaux produits ainsi que le comportement du consommateur, et les facteurs liés au lancement d'un nouveau produit.
- ❖ Le deuxième chapitre est consacré au processus de développement et de lancement d'un nouveau produit.
- ❖ Le troisième chapitre est axé sur le développement d'un nouveau produit cas de l'entreprise ENIEM de Tizi-Ouzou. Dans ce chapitre nous allons présenter l'entreprise ENIEM ensuite nous allons faire la présentation du nouveau produit ENIEM " plaque de cuisson en verre". Enfin, nous allons analyser le processus de développement et de lancement du produit plaque de cuisson en verre.

**Chapitre I :**  
**Généralités sur le produit, nouveau  
produit et l'étude du comportement du  
consommateur**

## **Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur**

---

### **Introduction :**

L'entreprise pour assurer sa place sur le marché et augmenter sa compétitivité, elle doit être innovatrice dans sa manière de concevoir les produits qu'elle va proposer au consommateur afin de les satisfaire.

Notre chapitre sera composé de 03 sections ; la première est destinée à détailler des généralités sur le produit et le nouveau produit, par la suite dans la deuxième section on abordera les raisons liées au lancement d'un nouveau produit, et les difficultés auxquelles l'entreprise peut faire face lors du lancement du produit ; la dernière section autrement dit la troisième sera consacrée à l'étude du comportement des consommateurs afin de mieux répondre à leurs besoins et attentes et pouvoir les satisfaire.

### **Section 1 : Généralités sur le produit et nouveau produit.**

Le produit en général peut être un bien ou service qui résulte de la nature ou de l'Homme, Dans le but de répondre aux besoins des consommateurs et les satisfaire ; Dans cette section on expliquera dans le détail les différents aspects de ce dernier.

#### **1-Le produit :**

Selon KOTLER : « on appelle produit tout ce qui peut être offert sur le marché de façon à y satisfaire un besoin ». <sup>2</sup>

#### **1-1 Définition :**

« Un produit est un ensemble d'élément matériel et immatériel remplissant des fonctions d'utilisations et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins »<sup>3</sup>

Les éléments matériels sont les caractéristiques techniques et physiques du produit, tandis que les éléments immatériels sont des attributs qualitatifs et symboliques perçus par le consommateur.

Les fonctions d'utilisations correspondent à l'usage utilitaire du produit, par exemple pour une montre ce sera celles d'indiquer l'heure et, peut-être, le jour et la date. Les fonctions d'estime donnent à l'objet une valeur de signe et un rôle de communication. Elles ont un effet psychique chez l'utilisateur (confiance en soi, etc.) et chez les personnes qui observent (identification, etc.).

---

<sup>2</sup> Philip KOTLER ; Bernard du bois « Marketing Management », 11eme éditions, ed ,paris,2003,P 426.

<sup>3</sup> Yves CHIROUZE « de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit » 2 éditions O.P. U,1990,P 115.

## **Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur**

---

Compte tenu de la grande diversité de produits existants, il est important de les classer pour faciliter l'élaboration des politiques de marketing.

### **1-2 La classification des produits :**

Un produit est une proposition de satisfaction offerte à un certain prix. Il rend service, ce qui fait dire à certains auteurs qu'un produit est un ensemble de service recherchés par l'utilisateur.

Toutefois, il est courant de distinguer les biens des services parce que leurs marketings diffèrent, d'où les expressions, par exemple pour les services, de marketing bancaire, de marketing touristique et même de marketing politique.<sup>4</sup>

#### **1-2-1- Les biens et les services :**

Un bien est un produit matériel, tangible, tandis qu'un service est un produit immatériel.

Néanmoins, tous les biens ont, au moins en partie, un aspect immatériel parce qu'ils sont avant tout des promesses de satisfaction ; ces dernières étant, par définition, immatérielles.

Même si un client achète un produit dont la matérialité est incontestable (un ordinateur ou une centrale électrique, par exemple) et même, si après de nombreuses études et une négociation serrée, il est tombé d'accord sur un prix se chiffrant en millions de dinars, le processus nécessaire pour le faire construire et l'installer en temps voulu, pour le faire fonctionner sans problème, est plus important que le produit matériel lui-même. Ces caractéristiques immatérielles peuvent faire le succès ou l'échec d'un produit.

On distingue donc les services vendus seuls par les entreprises de services du secteur tertiaire (assurances, agences de voyages, banques, hôtellerie, blanchisseries, agents immobiliers, coiffeurs, locations de voitures ...), des services vendus avec un bien.

Ces derniers sont rendus avant la vente, pendant la vente et après la vente.

Pendant la vente, le consommateur appréciera l'agrément et la commodité du point de vente ou de la méthode de vente, et la commodité du point de vente ou de la méthode de vente, les facilités de règlement, la disponibilité immédiate des biens, l'assortiment plus ou moins large d'articles, etc.

Après la vente, le client jugera autant la qualité du bien en soi que celle des services qui l'accompagnent tels que la livraison et l'installation du bien, le service après-vente, la Garantie...

Un mauvais service après-vente peut rapidement annuler les avantages liés à la livraison d'un bien de qualité supérieure.

## **Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur**

---

L'homme de marketing devra, par conséquent, définir un niveau de service pour chaque bien en considérant à la fois les coûts que les services engendrent et leur avantage concurrentiel.

Pour cela, il recensera les services rendus par les concurrents et ceux souhaités par les clients.

### **1-2-2- La classification des produits selon leur place dans le processus de production**

Tous les biens ne servant pas à satisfaire que les besoins des consommateurs ultimes, il est bon de séparer les biens intermédiaires des biens de consommation.

Les biens intermédiaires (biens d'équipement, matières premières, accessoires, fournitures) permettent la fabrication d'autres biens. « Ils sont achetés par des professionnels, donc de manière plus rationnelle. Mais il arrive qu'il y ait corruption des acheteurs.

Le marketing des biens intermédiaires, souvent appelé marketing industriel, a des caractéristiques spécifiques qui le distinguent du marketing des biens de consommation destinés à être utilisés par les consommateurs finals. Ces biens de consommation forment eux-mêmes un ensemble hétérogène.

### **1-2-3-La classification des biens de consommation par nature**

Dans la littérature commerciale, nonobstant quelques différences terminologiques, cette classification est la suivante :

#### **C.1) Les produits de grande consommation détruits à court terme :**

Leur achat est fréquent, rapide, souvent impulsif. Leur prix est généralement peu élevé. Ces articles d'achat courant intéressent le grand public. La commodité d'achat, la proximité du point de vente sont des facteurs d'achat importants. Les consommateurs souhaitent les acheter immédiatement au moindre effort.

#### **C.2) Les biens de préférence :**

Leur achat est exceptionnel et réfléchi, prévu à l'avance. Leur prix peut être très élevé. Avant d'acheter ce type de biens, les consommateurs aiment comparer les prix, les qualités des différentes marques en allant de magasin en magasin, en étudiant les tests comparatifs, en lisant ou en écoutant les messages publicitaires.

#### **C.3. Les produits spécifiques :**

Leurs caractéristiques particulières ou leur marque, voire leur griffe les rendent différents des autres biens.

Les acheteurs savent ce qu'ils veulent et ont la ferme volonté de le trouver.

## **Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur**

---

### **1-2-4- La classification des biens de consommation par couleur :**

L.V. Aspinwall propose une typologie des produits basée sur les cinq caractéristiques suivantes :

1. La fréquence d'achat liée à la vitesse avec laquelle le bien est acheté puis consommé.
2. La marge brute dégagée, c'est-à-dire la différence entre le prix de vente d'un produit et son coût d'achat.
3. Le taux de service, autrement dit les services vendus avec le bien.
4. La durée d'utilisation.
5. Le temps de recherche et de déplacement consacré.<sup>4</sup>

### **1-3 Cycle de vie d'un produit :**

Le cycle de vie d'un produit peut servir à l'entreprise en orientant sa démarche stratégique et son marketing mix, ainsi que pour gérer son portefeuille de produit. Ce dernier aide à élaborer la démarche stratégique d'une entreprise car il permet de rendre compte de l'attractivité commerciale d'un produit. En vendant un produit mature, une entreprise maximise ses chances d'attirer les clients dans sa zone de chalandise.

Par exemple, une supérette qui vend du Coca Cola, un produit qui est au stade mature, à plus de chance d'attirer les consommateurs qu'un commerce qui ne propose pas le même produit.<sup>5</sup>

Chaque produit suit généralement la même évolution, appelée cycle de vie du produit, qui comprend les phases suivantes : le lancement, la croissance, la maturité, le déclin.<sup>6</sup>

#### **1-3-1-Le lancement /introduction :**

C'est la première étape de la vie du produit. Celui-ci est lancé sur le marché mais il peut encore présenter quelques imperfections. La période de recherche n'est donc pas complètement terminée : en effet, l'industrialisation, c'est-à-dire la fonction qui assure entre le prototype et la série est très importante.

L'étape de lancement se révèle crucial : de nombreux produits sont frappés de mortalité néo ou prénatal.

Le coût de revient unitaire reste encore élevé, car le coût de production ne peut s'imputer sur des séries très longues et certains coûts de marketing, surtout les frais de

---

<sup>4</sup> Yves Chirouze, « de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit », 2 éditions O.P.U, 1990, p 116...119.

<sup>5</sup> [www.leblogdudirigeant.com](http://www.leblogdudirigeant.com)

<sup>6</sup> Éric DUPONT, « les nouveaux produits », 1ere Édition, paris, 2016, P 43 44.

## **Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur**

---

distribution sont lourds à supporter. La concurrence est encore réduite voire inexistante, à moins que plusieurs n'aient innové au même moment dans le même domaine.

### **1-3-2-La croissance :**

Les ventes augmentent de façon importante et rapide, car le produit est maintenant connu par beaucoup plus de clients et répond à leurs attentes.

Le marché n'est pas encore saturé et les concurrents sont peu nombreux. Les efforts de communication sont toujours importants, pour faire connaître le produit largement et inciter les clients au rachat. La fabrication du produit bénéficie de la courbe d'expérience, les volumes de production augmentent, ce qui permet une diminution du prix de revient. Cela donne la possibilité d'envisager une diminution du prix de vente, afin d'élargir la clientèle, ou le développement de plusieurs variantes du produit, pour affiner la segmentation et optimiser les revenus. Le produit en lui-même est optimisé grâce aux indications données par les premiers retours d'expérience des clients et des nouvelles versions peuvent ainsi apparaître. Les produits « stars » sont typiquement en phase de croissance.

### **1-3-3-La maturité :**

La croissance des ventes diminue, celles-ci se stabilisent à un niveau élevé. Le marché est mature, concurrentiel. Le produit est diffusé largement. Les investissements sont amortis et les dépenses de communication diminuent nettement. Le produit n'est plus générateur de coût, mais de profit. C'est la phase la plus longue du cycle de vie du produit « vache à lait » sont en phase de maturité

### **1-3-4- Le déclin :**

C'est la fin du cycle de vie du produit. Les ventes déclinent progressivement. Puis s'effondrent. Le produit est dépassé et subit non seulement la concurrence de produits similaires, mais aussi de produits substitués. C'est spécifiquement la phase des produits « poids morts ».

Il est crucial pour l'entreprise de savoir dans quelles phases se trouvent ses différentes gammes de produits, afin d'anticiper les actions. En effet, quand les produits majeurs sont en phase de maturité, il est grand temps de penser à leur remplacement par un produit nouveau ou une nouvelle version. A fortiori pour un produit en phase de déclin. En effet, la définition et le lancement d'un nouveau produit prennent du temps, au minimum un an, mais plus souvent la moyenne est de deux à trois ans. Cette anticipation de développement de nouveaux

## **Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur**

---

produits est vitale pour l'entreprise et permet d'orienter la définition de la recherche de nouveaux produits.

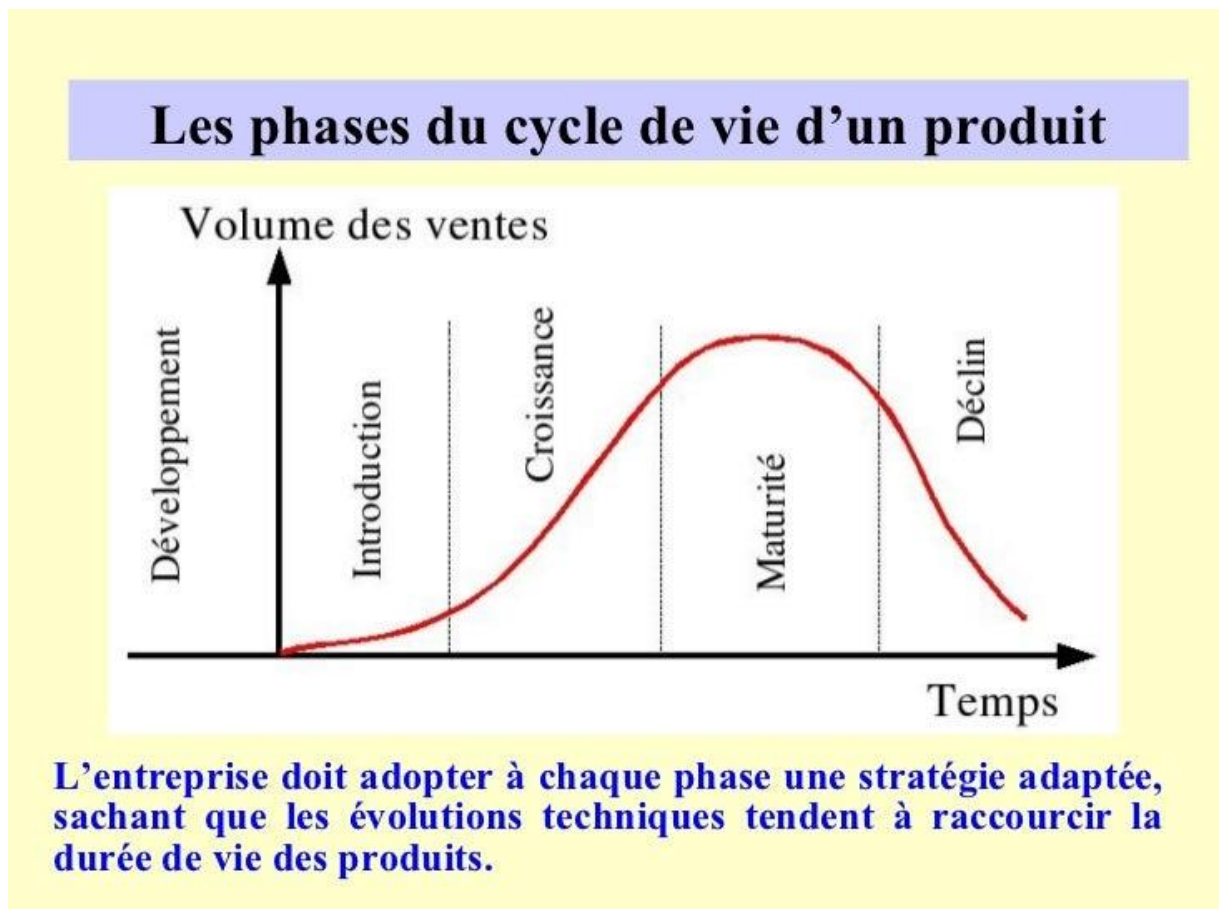
Ainsi, une entreprise maîtrisant son Marketing stratégique doit pouvoir stopper quand elle le souhaite la production de ses produits en phase de déclin, qui nuisent à son image de marque, en ayant au préalable anticipé le lancement de nouveaux produits destinés à les remplacer.

D'une manière générale, l'entreprise doit veiller à équilibrer son portefeuille de Produits afin d'équilibrer le nombre de produits en phase de lancement, croissance, maturité et déclin. Idéalement, l'entreprise utilise les revenus générés par Les produits « vaches à lait » afin de financer le développement d'autres produits « Stars » ou « dilemmes ».

Une situation catastrophique pour l'entreprise est celle où la majorité de ses Produits sont en phase de déclin. L'entreprise n'a alors ni le temps, ni l'argent Nécessaires pour développer de nouveaux produits qui pourraient redresser les Ventes. La seule issue pour l'avenir de l'entreprise est alors une croissance externe,

Si elle en a encore les moyens financiers. Ainsi, l'achat d'une autre entreprise Peut lui permettre d'acquérir très rapidement de nouvelles gammes de produits, En croissance ou en phase de maturité. L'erreur dans le choix de l'entreprise achetée serait fatale.

Figure N° 1: les phases du cycle de vie d'un produit.



Source : [www.technoblogtroisieme.e.t.f.unblog.fr](http://www.technoblogtroisieme.e.t.f.unblog.fr)

## Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur

**Tableau 1:** Tableau explicatif du cycle de vie d'un produit :

Actions Phase	Actions sur Le produit	Action sur Le prix	Action sur La distribution	Action sur la communication
<i>De Lancement</i>	<i>De légère modification Doivent être porté au produit (goût, le design)</i>	<i>-Prix d'écrouissage -prix de pénétration</i>	<i>-Distribution sélective -Motivation des revendeurs</i>	<i>-La publicité intensive -Une forte promotion de vente</i>
<i>Croissance</i>	<i>-Extension de la gamme -Amélioration de la qualité du produit</i>	<i>Apporté quelques modifications sur le prix en tenant compte des réactions des clients, et des concurrents</i>	<i>Extension du réseau de distribution car il faut vulgariser le produit</i>	<i>Intensifier la publicité afin de persuader et convaincre la clientèle</i>
<i>Maturité</i>	<i>Modification du produit pour lui donner un plus par rapport au produit concurrent</i>	<i>Baisser le prix compte tenu de la forte concurrence sur le marché</i>	<i>Stimuler le réseau de distribution et la force de vente</i>	<i>Faire des actions promotionnelles et une publicité d'entretien et de notoriété (publicité de rappel)</i>
<i>Déclin</i>	<i>Profonde modification du produit ou de l'abandon du produit</i>	<i>Baisse considérable des prix de vente</i>	<i>Abandon de certain distributeur ou revendeur ou distribution exclusive</i>	<i>Faible publicité, promotion uniquement sur le prix afin d'écouler les stocks de produit</i>

Source : [www.bing.com](http://www.bing.com) ( 24 /07/2022)

### 1-4 Définition du produit nouveau :<sup>7</sup>

Qu'est-ce qu'un produit « nouveau » ? Il y'a plusieurs réponses possibles. Du point de vue du management, un produit nouveau est celui que l'entreprise baptise comme tel. La « nouveauté » résulte souvent de la recherche, d'une réorganisation, d'une campagne de publicité originale ou d'une transformation du marketing-mix.

Ce qui importe, essentiellement, c'est la perception du consommateur confronté à cette innovation. Le produit doit le convaincre autant que l'entreprise qui l'a créé.

L'un des principes élémentaires de CAMPBELL, que cette société aurait d'ailleurs dû adopter plus tôt, comme nous le verrons, est que les nouveaux produits doivent être substantiellement améliorés par rapport aux anciens, du moins du point de vue du consommateur. Il faut que les tests effectués indiquent un taux de préférence d'au moins 1,6 sur 1, en comparaison avec la concurrence. Gordon McGovern, président de CAMPBELL, explique : « Le consommateur s'attend à une amélioration de la qualité et des services. La clé du succès d'un nouveau produit est de savoir répondre à cette expectativa ».

<sup>7</sup> Alexander HIAW, Charles SHEWE. « MBA marketing »,ed maxima, Paris 1994, P :69

## **Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur**

---

Les nouveaux produits peuvent consister simplement en une modification, une innovation mineure dite « dynamique », ou majeure dite « révolutionnaire ». Une innovation révolutionnaire donne lieu à un produit inconnu jusque-là.

Une innovation du premier type est souvent minime. Il suffit parfois de modifier le conditionnement d'un produit pour en transformer le mode d'utilisation.

Une étude récente a montré que 70% des nouveaux produits lancés sur le marché américain par les plus grosses entreprises ne sont que des modifications, 20% de l'innovation mineure, 10% des innovations révolutionnaires. Cette étude soulignait aussi que ces dernières sont celles qui sont le plus soutenues après par la direction.

### **1-5 Les différents types de nouveaux produits :<sup>8</sup>**

Plusieurs facteurs peuvent rendre un produit « nouveau ». Nous distinguerons trois types principaux de nouveaux produits.

#### **1-5-1 L'innovation radicale**

Il s'agit de l'innovation la plus noble et la plus rare (7 % des nouveaux produits). C'est un produit qui n'existait pas auparavant et qui crée à la fois un nouveau marché. L'innovation radicale s'appuie souvent sur une nouvelle technologie, mais propose également au client de consommer différemment. Ce fut le cas, par exemple, pour le lancement de l'iPad, qui créa à la fois un nouveau marché, mais également un nouveau moyen d'être connecté.

Autre fois, la roue électrique gyroscopique est un bon exemple d'innovation radicale qui, grâce à des technologies innovantes de batterie et de conception, permet aux utilisateurs de se déplacer autrement en ville. Il est probable que les futurs appareils et applications de réalité virtuelle seront des innovations radicales dans les prochaines années.

Les risques d'échecs sont donc importants, puisqu'il faut réussir des étapes supplémentaires par rapport au lancement d'un nouveau produit plus classique, Il faut ainsi :

- Ne pas arriver trop tôt sur le marché ;
- Convaincre le client d'investir pour satisfaire un nouveau besoin ;
- Éduquer le client et le convaincre de l'intérêt du nouveau modèle de Consommation et d'utilisation ;
- Proposer un prix à la fois satisfaisant et viable pour l'entreprise, mais aussi acceptable pour le client ;

---

<sup>8</sup> Éric DUPONT « les nouveaux produits » 1ere édition 2016 rue du bosquet, 7-b-1348 Louvain la neuve P 15, 16,17

## **Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur**

---

- Maîtriser l'innovation technologique complexe tout en sachant expliquer simplement et convaincre l'utilisateur des avantages du nouveau produit ;
- Choisir le meilleur moyen de communication (communication virale, blogs, presse spécialisée...), afin de faire découvrir le produit rapidement et de donner envie au consommateur ;
- Être suffisamment réactif et flexible pour réagir immédiatement aux nouvelles orientations qu'imposera le marché lors des premiers mois de commercialisation.

En cas de succès, l'innovation radicale est une opportunité formidable pour l'entreprise, car elle lui permet de s'installer en leader sur un nouveau marché dont elle maîtrise (du moins au début) toutes les variables du mix-marketing.

L'entreprise pionnière défriche le marché, ce qui nécessite souvent des moyens de communication importants lors du lancement. Ce dernier est en général plus long et difficile que pour un nouveau produit classique, en contrepartie, en cas de succès l'entreprise s'installe en position de leader et bénéficiera toujours d'une longueur d'avance, ce qui renforcera la notoriété de sa marque : Elle jouira en outre d'un monopole de courte durée lors du lancement, avant d'être rejointe par la concurrence. Dans certains cas d'innovations radicales, le nom de l'entreprise ou de la marque se substitue à la définition du produit lui-même.

### **1-5-2 Le nouveau produit d'un marché existant**

Il s'agit d'un nouveau produit apportant une nouvelle caractéristique distinctive par rapport aux produits existants. Par exemple, son usage, son design, sa technologie, son rapport qualité/prix ou encore sa clientèle cible... Il se différencie donc nettement des produits concurrents présents sur le marché par au moins un avantage concurrentiel original, représentant un réel bénéfice client.

Cependant, contrairement à l'innovation radicale, le client conserve ses repères quant au mode de consommation ou à la technologie utilisée. La différenciation qui caractérisera le nouveau produit proviendra d'études de marché, de retours clients ou de l'identification d'un nouveau besoin à couvrir. Ce sera le rôle du marketing que de transformer cette nouveauté en bénéfice client et avantage concurrentiel pour l'entreprise.

Ce type de nouveau produit est fréquent, car la nouveauté peut provenir de très nombreux paramètres du produit. Il a également l'avantage d'être moins risqué pour l'entreprise, car le marché existe et des produits similaires répondent déjà au besoin client. Le consommateur est donc en terrain connu et plus à même de comprendre rapidement l'intérêt du nouveau produit. L'entreprise a tout intérêt à utiliser son image de marque pour faciliter le

## **Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur**

---

lancement commercial et l'acceptation du produit auprès des clients. Ainsi, ces nouveaux produits permettent à l'entreprise déjà implantée sur le marché d'élargir son offre et de satisfaire un plus grand nombre de clients qui lui font déjà confiance à travers ses autres produits. Le Web 2.0 est propice aux innovations de ce type en permettant l'émergence de services originaux s'appuyant sur l'interactivité, la convivialité et le partage global des informations offertes aujourd'hui par l'internet.

### **1-5-3 La nouvelle version de produit :**

Le lancement d'une nouvelle version d'un produit existant, mais vieillissant et moins compétitif s'apparente également à la création d'un nouveau produit. Elle représente moins d'innovation que les autres types de nouveaux produits, car non seulement le marché existe déjà, mais le produit est déjà connu des clients dans sa version actuelle. Il n'y a donc ni de changement important de produit, ni de nouvelle manière de l'utiliser.

L'enjeu est souvent considérable pour l'entreprise, qui renouvelle une gamme de produits majeure et n'a pas le droit à l'erreur. L'image de marque des produits actuels est capitale pour l'entreprise. Le nouveau produit doit au moins maintenir la notoriété de la marque, et si possible l'améliorer. Il n'est donc pas anodin de lancer une nouvelle version de produit : elle devra continuer à satisfaire les clients, tout en apportant de nouveaux bénéfices attendus par ces mêmes clients.

La nouvelle version d'un produit est généralement lancée quand les ventes stagnent et commencent à décliner. Dans le cycle de vie du produit, cela coïncide avec la fin de vie du produit. Pour les produits industriels, les nouvelles générations de produits se succèdent tous les trois à six ans. Un très bon exemple est l'industrie automobile, qui renouvelle ses modèles périodiquement.

Ne pas lancer de renouvellement de produit aurait pour conséquence un déclin accéléré des ventes, les clients préférant les produits de la concurrence, plus compétitifs, plus modernes et davantage adaptés à leurs nouveaux besoins.

Les raisons motivant la nouvelle version du produit sont multiples, mais ont toutes le même but : dynamiser les ventes qui s'essouffent et redonner au produit une position concurrentielle favorable. La nouvelle version peut intégrer des nouveautés que le client ne voit pas. C'est souvent le cas pour des produits de conception ancienne, dont les coûts de revient ne leur permettent plus d'être compétitifs sur le marché, ou ne peuvent plus assurer une marge suffisante. La nouveauté consistera en un re-engineering du produit, afin de lui faire bénéficier des dernières technologies de fabrication, moins coûteuses.

## **Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur**

---

Une raison fréquente motivant la nouvelle version d'un produit est l'introduction de nouveaux produits par la concurrence. Le but est de ne pas se faire distancer et de rester au même niveau d'innovation. Les différents constructeurs automobiles, par exemple, renouvellent les modèles d'un même segment à quelques mois d'intervalle. L'émulation qui en résulte est bénéfique pour le client, mais impose aux entreprises des calendriers de développement de plus en plus courts. Seules les entreprises les mieux organisées et les plus solides peuvent soutenir le rythme.

Quand une entreprise a réussi à être leader sur son marché grâce à un produit phare (souvent issu d'une innovation radicale), elle utilise les nouvelles Versions de produit comme un cercle vertueux. La nouvelle version redynamise les ventes. Ses nouvelles fonctions sont presque un prétexte, et le client achète pour posséder ce qui se fait de mieux et de plus récent sur le marché, en suivant un effet de mode et dans un besoin de reconnaissance. L'exemple qui vient immédiatement à l'esprit est Apple, avec le lancement d'une nouvelle version d'iPhone tous les ans, légèrement plus performante, mais surtout plus chère. Apple poursuit en parallèle une politique d'obsolescence agressive sur ses anciens modèles, en les rendant incompatibles avec les nouvelles applications et systèmes d'exploitation actuels.

Enfin, le lancement régulier de nouvelles versions de produits permet une politique de communication intense, au détriment des concurrents qui n'ont rien de neuf à promouvoir.

Afin de se démarquer des produits concurrents, le marketing va chercher quelles caractéristiques du produit modifier et mettre en avant afin de susciter l'intérêt du client. Ainsi, les leaders de l'alimentaire leur offre de plats préparés à partir des mêmes aliments de base.

Ces nouveautés font souvent suite à une tendance initiée par la mode, de nouvelles habitudes de consommation, la réglementation ou le marché.

### Section 2 : facteurs, erreurs et obstacles liées au lancement d'un nouveau produit.

Lors de lancement d'un nouveau produit l'entreprise est menée à rencontrer des obstacles et des difficultés, et aussi elle peut commettre des erreurs de lancement. Pour mieux comprendre c'est à quoi elle est confrontée on vous invite à lire cette section, ou tout est détaillé.

#### 2-1- facteurs liés au lancement d'un nouveau produit :

Chaque entreprise est influencée par son environnement ; et cela la pousse à prendre différentes décisions. Et parmi ces décisions le lancement d'un nouveau produit, et pour cela elle procède à une analyse externe de son macro-environnement, en utilisant le modèle PESTEL et interne en utilisant la matrice SWOT.

##### 2-1-1- facteurs externe :<sup>9</sup>

L'analyse via la matrice PESTEL permet l'analyse de son écosystème, c'est-à-dire les facteurs externes qui influence sur l'activité de l'entreprise, et décrire le macro-environnement et ses principales composantes ; comprendre son évolution future et les changements prévisibles des facteurs macroéconomique, sociaux, et environnementaux (au sens écologique du terme).

Le but est de faire une analyse en prenant le maximum de hauteur.

On note dans le PESTEL les éléments suivants :

- Politique (politiques fiscale ...)
- Economie (la crise, un marché mature ...)
- Social (les nouvelles tendances, la nouvelle génération ...)
- Technologies (smart phone, Chabot, smart speakers ...)
- Ecologie (l'équitable...)
- Légal (nouvelles normes, lois ...)

Généralement les éléments les plus importants sont :

Les innovations technologiques, dans son secteur ou dans des secteurs proches.

Les évolutions psychologiques (nouveaux business modèles ...)

C'est en adaptant des idées d'autres secteurs que l'on va transplanter dans son secteur que l'on réussit à innover face à ses concurrents.

---

<sup>9</sup> Bernard Garette, « Stratégor », 5eme édition, Ed Dunod, France, 2009, P 19.

## Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur

Le tableau suivant présente une liste de critères que l'on peut utiliser pour analyser le macro environnement selon les catégories du modèle PESTEL.

**Tableau 2:** modèle PESTEL

Politique	Économique
Risque politique Changement et stabilité politique (Dé-) régularisation Lois et politiques fiscales Réglementation antitrust Commerce extérieur et politique Import /export Politique monétaire Protection sociale	Cycles économiques Taux d'intérêt Taux d'inflation Taux de change et convertibilité monétaire Politiques économiques, fiscale et budgétaire Taux de chômage Niveau de vie, pouvoir d'achat et propension à la consommation
Sociétal	Technologique
Démographie Lois sociales Niveau d'éducation Image et attitude vis-à-vis du travail Style de vie et consumérisme Sensibilité et intérêt pour l'éthique Minorités, parités, égalités des chances	Dépense de l'Etat en recherche et développement(R&D) Dépense de l'industrie en recherche et développement Politique de propriété intellectuelle et de protection des brevets Intensité et création technologiques Pôles de compétence
Environnemental	Légal
Sensibilité et forces écologiques Politiques en direction de la pollution Gestion des déchets et recyclage Politique d'économie d'énergie Responsabilité social	Lois sur les monopoles Lois sur la protection de l'environnement Encadrement législatif sur les OGM, les essais cliniques et le clonage Droit du travail Législation sur la santé Normes comptables et réglementation financière Loi sur la responsabilité des dirigeants

**Source :** Bernard Garette, « Stratégor », 5eme édition, Ed dunod, France, 2009, P 20.

## Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur

---

### 2-1-2- Facteurs interne :<sup>10</sup>

La matrice SWOT est l'un des outils stratégiques, que les entreprises utilisent pour identifier leurs forces, faiblesses, opportunités et menaces. Cette dernière à une influence sur la prise de décision et c'est une aide dans la vie professionnelle et personnelle.

Une menace est une tendance défavorable de l'environnement pour l'activité et les projets de l'entreprise. Elle peut être de nature très variée : une nouvelle loi limitant l'usage des produits, une économie en récession diminuant les achats des clients, des nouveaux concurrents ou des produits substitués... une menace est d'autant plus dangereuse que l'entreprise n'y oppose que des faiblesses et non des forces. La probabilité que la menace se réalise et son intensité sont des paramètres importants pour déterminer la réaction de l'entreprise.

Une opportunité au contraire, est une circonstance favorable aux affaires de l'entreprise, soit généralement (le marché global est favorisé), soit spécifiquement (seule l'entreprise tire profit de l'opportunité grâce à ses forces spécifiques). Les opportunités peuvent aussi être très différentes : la faillite d'un concurrent, la naissance d'un nouveau marché, une avance technologique applicable à ses produits ... une opportunité est d'autant plus profitable pour l'entreprise que ses forces lui permettront de l'exploiter.

La matrice SWOT a pour but de confronter les menaces et opportunités avec les forces et faiblesses internes à l'entreprise afin d'en tirer les conclusions qui s'imposent. Les forces et faiblesses de l'entreprises sont déterminer par un jugement réaliste et objectif de chacun de ses domaines : financier, marketing, production, ressources humaines, commercial, formation... une appréciation négative sur un domaine en fait une faiblesse, une appréciation positive, une force. En confrontant les menaces, opportunités, forces et faiblesses les plus importantes entre elles, la matrice met en évidence les actions à mener.

Une opportunité qui, pour être exploitée, nécessite des compétences dans un domaine qui est justement :

- Une force pour l'entreprise, est un atout qu'elle doit exploiter. C'est la situation idéale ;
- Une faiblesse pour l'entreprise indique que le futur marché lui échappera certainement si rien ne change.

---

<sup>10</sup> Éric DUPONT « Marketing du nouveau produit » groupe de Boeck S.A. 2009, édition de Boeck université, rue des minimes 39, b-1000 Bruxelles P : 28 P : 29

## Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur

Une menace qui, pour être contrée, nécessite des compétences dans un domaine qui est justement :

- Une force pour l'entreprise, va lui permettre de bien résister le temps de trouver une solution ou une interactive ;
- Une menace pour l'entreprise, annonce un grand danger si la menace se concrétise. L'entreprise doit réagir et anticiper en conséquence.

**Tableau 3: Matrice SWOT**

### Matrice SWOT

Forces	Faiblesses
Personnel, équipe Notoriété, image de marque	Ressources financières Vulnérabilité Locaux vétustes
Opportunités	Menaces
Retrait d'un concurrent Changement de la législation Partenariat	Nouveau concurrent Evolution de la technologie Evolution de la demande, des modes et tendances

### Actions à entreprendre

Forces	Faiblesses
Les maintenir, les développer	Y remédier, les compenser
Opportunités	Menaces
Les saisir en priorisant	Les contrer

Source : [www.adonnante.fr](http://www.adonnante.fr) (26/07/2022)

### 3-2- Les erreurs liées au lancement d'un nouveau produit : <sup>11</sup>

Avant de choisir où aller il faut d'abord savoir où on est !

Cela paraît être évident, mais parfois on a une vision déformée de la réalité lorsque l'on travaille dans une entreprise depuis des années, ou que l'on se lance sur un marché.

<sup>11</sup> [www.wrike.com](http://www.wrike.com) (13/06/2022)

## **Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur**

---

De même, si l'entreprise veut changer les choses, et faire évoluer de manière radicale l'offre...il est indispensable de faire une analyse de la situation pour ensuite prendre les bonnes décisions.

### **Les erreurs les plus courantes sont :**

1. envisager le lancement comme un événement et non comme un processus :

Le jour du lancement n'est pas la fin c'est le milieu. Outre les mois de planification et de préparation, les semaines et les mois qui suivent le lancement officiel sont essentiels pour maintenir la cadence, faire encore plus le buzz, et intensifier les efforts si les choses se passent bien si le produit prend de l'essor.

2. partir du principe qu'un produit innovant est suffisant :

En l'absence de marché ou de besoin pour une solution, personne n'ira dépenser de l'argent pour le produit, même si les entreprises pensent qu'il est vraiment super. Il faut faire des études de marché avant d'engloutir des ressources dans le développement d'un produit qui ne se vendra pas.

3. Ne pas connaître suffisamment bien le client/marché :

Comprennent-elles (les entreprises) vraiment les difficultés de leurs clients ? Le parcours de ses acheteurs ? Connaissent-elles le type de mots clés que les clients utilisent lorsqu'elles sont à la recherche d'un produit comme le leurs ? Si la réponse est non, elles auraient dû mieux se renseigner avant.

4. anticipation insuffisante sur les aspects marketing ventes et relations publiques :

Le succès des campagnes marketing et de relations publiques ne se fait pas du jour au lendemain, s'il n'y a pas d'anticipation, il faudrait faire des pieds et des mains pour maintenir ou accélérer la cadence.

5. l'annonce trop tôt :

A moins qu'elles ne soient Apple et que leurs lancements de produit se fassent à coups de publicités tapageuses et de spéculation, l'annonce prématurée d'un nouveau produit peut faire diminuer l'intérêt des clients au fil du temps, ou fournir une longueur d'avance à vos concurrents pour préparer leur réponse.

6. date de lancement ferme et définitive :

Même si l'entreprise n'est pas prête ou que le produit présente des imperfections. Il vaut mieux retarder le lancement d'un produit (même s'il est très attendu) afin de fournir un produit qui répond ou dépasse les attentes des clients.

7. Ne pas procéder à une vente d'essai :

Laisser un ou deux vendeurs commencer à vendre le produit avant de le lancer :

## **Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur**

---

Quels retours et quelles questions ont émis les clients ? Comment positionnent-ils le produit ? De quoi ont-ils besoin pour le vendre ?

8. dépenser la totalité du budget pour le produit :

Ne plus avoir de ressource pour la partie marketing, les RP et les autres promotions. Si l'entreprise compte sur le bouche-à-oreille pour stimuler l'intérêt des clients et les ventes, elle risque d'être déçue.

9. ne pas créer d'histoires autour du lancement :

Pour qu'elles raisons les gens doivent s'intéresser à cette fonctionnalité ou ce nouveau produit ? que disent les descriptifs sociaux ou industriels à propos de ce produit ? L'entreprise doit s'assurer que l'histoire tourne autour des clients et pas autour de cette dernière, et inclure des études de cas, si possible.

10. absence du plan détaillé du jour du lancement :

Improviser n'est pas une option. Si le jour du lancement implique de faire des discours, les employés concernés doivent s'entraîner auparavant devant quelques personnes. Crée un programme pour le jour du lancement qui couvre exactement ce qui doit être fait, et nommé la personne responsable de cette journée de lancement.

### **2- 3- Les obstacles liés au lancement d'un nouveau produit :12**

La fenêtre pour réussir un lancement de produit devient plus étroite et plus difficile à chaque année. Ceci est en partie attribuable à la croissance massive des médias numérique et à la diminution constante du degré d'attention des clients qui sont abondamment sollicités.

Il n'est donc pas surprenant que sur les milliers de nouveaux produits lancés chaque année, 95% échouent (selon le professeur CLAYTON Christensen de la Harvard business School). Certes, des designs médiocres et des produits mal conçus peut expliquer certains de ses échecs. Néanmoins, Ils sont souvent la conséquence de lancement de produits faibles qui n'ont pas la capacité de résonner avec la clientèle cible ou d'établir une forte différenciation face à la compétition.

En utilisant la rétro-ingénierie, Inspira stratégies, à développer un processus en 4 étapes pour aider les entreprises B2B à surmonter les obstacles critiques à un lancement de produit.

Pour mettre en place ce processus, il faut :

a) Identifier et extraire les principales raisons pour lesquelles les clients n'achètent pas un nouveau produit (c'est-à-dire pourquoi un lancement de produit échoue généralement).

---

<sup>12</sup> [www.medium.com](http://www.medium.com) (13/06/2022)

## Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur

---

- b) Disposer ces raisons dans un ordre séquentiel typique.
- c) Rechercher des solutions pour chaque élément.

Le processus qui en résulte se concentre sur 4 obstacles que les entreprises B2B doivent surmonter de manières séquentielles afin de réussir leur lancement de produit.

### **Obstacles N°1** : Aucun intérêt

Le manque d'intérêt est la première et la plus importante raison pour laquelle les clients n'achètent pas un nouveau produit ou ignorent simplement l'offre. Il découvre le nouveau produit en ligne, reçoit des courriels à son sujet ou le voit lors d'un salon commercial, mais ils ne semblent tout simplement pas le remarquer du moins, pas assez pour en faire une priorité à approfondir.

Ce n'est pas surprenant. Les gens sont occupés, ils ont une durée d'attention réduite en plus d'être bombardés quotidiennement de publicités et de messages. Alors, comment pouvez-vous vous démarquer et attirer leur attention ? La réponse est simple, quoique contre-intuitive : arrêtez de parler de votre produit. Au lieu de cela, commencez à parler du problème que votre produit permet de résoudre.

Pour ce faire, vous devez réfléchir attentivement à la question suivante : Pourquoi nos clients ont-ils besoin de notre produit ? Les clients se soucient de résoudre un ou des problèmes ; et, en plus ce problème est intense, plus ils seront motivés à le résoudre. Des problèmes urgents les empêchent probablement de dormir la nuit. Si vous avez une solution qui permet de résoudre ces problèmes critiques, vous allez facilement attirer leur attention.

Prenons le cas de VMware, une société d'infrastructure d'informatique nuagique fondée en 1998 qui, en 2019, a réalisé un chiffre d'affaires de 7 milliards de dollars.

L'entreprise a commencé avec une approche spécifique au produit. A ses débuts, le message principal était « exécuter deux systèmes d'exploitation sur un même ordinateur ».

Conséquemment, bon nombre de leurs clients étaient des professeurs de physique et de chimie — ces quelques professionnels qui comprenaient l'essence du message. Le mot circulait que: «VMware n'est pas pour tout le monde; vous deviez être très intelligent.»

Cela dit, comment VMware pouvait augmenter ses revenus si de nombreux opérateurs informatiques ne comprenaient même pas la valeur d'avoir deux systèmes d'exploitation sur un même ordinateur. La réponse de l'entreprise a été d'arrêter de parler du produit et de ses fonctionnalités et de commencer à parler des problèmes qu'il permettait de résoudre.

VMware a réalisé que les informaticiens en entreprise faisaient face à un gros problème. À l'époque, les serveurs étaient extrêmement chers, difficiles à entretenir et largement sous-

## **Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur**

---

utilisés (les utilisateurs avaient besoin d'un serveur pour chaque système d'exploitation). VMware a commencé à éduquer ces professionnels de l'informatique sur la façon dont son produit de virtualisation pouvait permettre aux entreprises d'utiliser moins de serveurs ou de mettre hors tension le matériel sous-utilisé en transférant le travail sur d'autres systèmes. L'approche a été appelée «un seul serveur pour les gouverner tous».

Peu à peu, VMware a cessé de parler de multi-OS pour un ordinateur et a élevé son message pour informer les professionnels de l'informatique en entreprises sur la façon dont ils pourraient économiser de l'argent sur les coûts d'exploitation. Il s'est avéré que la plupart des informaticiens cherchant à réduire leurs coûts d'exploitation ne savaient même pas que la virtualisation de VMware pouvait les aider, alors il fallait leur dire.

L'entreprise a connu une croissance en créant un pont entre sa solution de virtualisation et les professionnels de l'informatique qui avaient un problème de coûts opérationnels. VMware a cessé de parler de ses produits et fonctionnalités et a plutôt abordé les problèmes auxquels les clients sont confrontés.

Questions à considérer:

- Pourquoi nos clients ont-ils besoin de notre produit?
- Est-il possible que de nombreux clients ne sachent même pas pourquoi ils ont besoin de notre produit?
- Parlons-nous des spécifications d'un produit à quelqu'un qui a un problème de coûts opérationnels?

### **Obstacle n °2: Aucune Différence**

Après avoir réussi à capter l'attention de vos clients en vous concentrant sur leurs problèmes clés, le prochain obstacle que vous rencontrez est l'obstacle «aucune différence». Ici, les clients remarquent votre offre et comprennent le problème que vous leur permettez de résoudre. Cependant, ils connaissent aussi d'autres entreprises similaires à la vôtre qui prétendent résoudre le même problème. Bombardé d'information sur les produits d'entreprises concurrentes, le client finit par devenir indifférent à toutes ces offres et les ignore tout simplement. Ou, il peut choisir de se concentrer uniquement sur le prix pour stimuler son achat, ce qui réduit encore plus les marges de profit.

Comment pouvez-vous éviter cela et garder une longueur d'avance sur la concurrence? Encore mieux, comment pouvez-vous rendre la concurrence non pertinente? La réponse ici est, plutôt que de se concentrer sur pourquoi vous êtes le meilleur, vous devez créer votre propre catégorie avec un propos qui exprime pourquoi vous êtes le premier. Vous pouvez y parvenir en développant une proposition de valeur unique. Ceci fonctionne parce que les clients

## **Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur**

---

accordent moins d'importance à ce qui est mieux qu'à ce qui est nouveau. Ce concept s'illustre bien par un exemple du marché B2C, bien qu'il s'applique également aux entreprises de technologie B2B.

En 1965, le constructeur automobile Volvo était en difficulté. Il était petit, luttant et rivalisant avec des joueurs majeurs comme GM, Ford, BMW, Mercedes, Toyota et Honda. À cette époque, ces géants de l'automobile se déployaient à l'international pour augmenter le volume des ventes et réduire les coûts. Volvo savait qu'elle ne pouvait pas rivaliser dans la catégorie générale des « constructeurs automobiles », elle a donc créé une nouvelle catégorie : « constructeur automobile sécuritaire ».

Volvo a commencé à promouvoir la sécurité en tant que principal différenciateur de ses voitures, segmentant efficacement le marché et se positionnant comme la voiture n°1 dans le segment des « voitures sécuritaires ». Au milieu des années 60, c'était révolutionnaire. Aucun autre constructeur automobile n'avait tenté de se concentrer sur la sécurité, pas plus qu'aucun n'avait mis l'accent sur la sensibilisation des clients à l'importance de la sécurité. Volvo a révélé les problèmes de sécurité des voitures existantes et a exprimé le besoin critique de prendre en compte la sécurité. Le constructeur a ensuite montré comment ses voitures étaient les mieux adaptées pour assurer la sécurité et la tranquillité d'esprit.

Témoins du succès rencontré par Volvo dans sa stratégie, les concurrents ont tenté de pénétrer le segment du marché des voitures sécuritaires... mais avec peu de temps pour répliquer, le principal message de la concurrence est devenu : « Nous avons aussi des voitures sécuritaires ! » C'était trop peu, trop tard. Volvo était déjà n°1 et détenait le segment de marché. Les efforts des autres constructeurs automobiles n'ont fait que renforcer la position du constructeur suédois en tant que leader du marché. Cinquante ans plus tard, Volvo est toujours en plein essor et est le choix n°1 en matière de voitures sécuritaires.

Questions à considérer :

- Oublions où nous sommes les meilleurs ; demandons-nous où nous sommes les premiers ?
- Quelle est notre proposition de valeur unique ?
- 22 Quel est le problème que nous seuls pouvons résoudre ?

### **Obstacle n°3: Manque de Confiance**

Avec la capacité de capter l'attention des clients et de rendre la concurrence moins pertinente, vous êtes à mi-chemin d'un lancement de produit réussi. Le troisième obstacle à franchir : le manque de confiance. Les clients peuvent comprendre le problème que vous leur permettez de résoudre et pourquoi vous êtes unique, mais ils n'agissent pas parce qu'ils ne

## **Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur**

---

croient tout simplement pas à votre offre. Cet obstacle est probablement le plus important. Tout le monde peut faire une promesse, mais personne n'achète sans avoir confiance en un produit. De plus, en cette ère de fausses nouvelles et de scepticisme, il faut beaucoup de travail pour réussir à gagner la confiance des clients.

Pour bâtir la confiance et établir leur crédibilité, les entreprises B2B doivent enseigner. Ils doivent fournir de l'information à valeur ajoutée et éduquer en toute confiance les prospects non informés. Montrez aux prospects que vous comprenez leur problème et ce, mieux que quiconque et informez-les comment votre entreprise peut résoudre leurs problèmes urgents. Soulignez également pourquoi votre entreprise peut être une ressource lorsque de futurs problèmes surviennent. Ceci est particulièrement efficace car l'enseignement forme un lien avec les clients ; il renforce la confiance et établit votre crédibilité. VMware illustre également parfaitement ce point.

Lorsque l'entreprise a découvert l'opportunité présentée ci-haut, la PDG de l'époque, Diane Greene, n'a pas commencé par faire des démonstrations. Au contraire, elle a éduqué les professionnels de l'informatique à propos de leurs problèmes de serveur. Elle a aidé à mettre en lumière un problème que les professionnels de l'informatique ne réalisaient pas. Mme Greene a poursuivi sa quête pour éduquer le marché. Elle a parlé sur scène, publié du contenu et donné des séminaires — non sur les produits de VMware, mais sur les problèmes de serveur des clients. Elle a concentré ses efforts pour que les professionnels de l'informatique se rendent compte que les serveurs étaient chers, difficiles à entretenir et largement sous-utilisés. En éduquant le marché, elle a gagné la confiance de ses clients.

Questions à considérer :

- Comment pouvons-nous éduquer le marché sur le problème unique que nous pouvons résoudre ?
- Comment pouvons-nous changer la façon de penser des clients ?
- Qu'est-ce que notre marché croit à tort être vrai ?

### **Obstacle n°4: Inaction**

Le dernier obstacle majeur au succès d'un lancement d'un produit est l'inaction. Après tous les efforts que vous avez déployés, la dernière chose que vous souhaitez, c'est que les clients restent passifs. Mais comment amener les clients à agir et à faire les premiers pas vers vous ?

À ce stade, la stratégie d'éducation abordée à l'obstacle n°3 devient doublement utile. En plus d'aider à instaurer la confiance et à établir la crédibilité, la stratégie permet également un premier pas convivial. En informant les clients de leur problème avant de promouvoir le

## **Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur**

---

produit, vous facilitez la première étape pour les clients. Apprendre quelque chose nécessite beaucoup moins d'engagement de la part du client — généralement juste un nom et une adresse courriel plutôt qu'une rencontre ou une démonstration complète (qui peuvent toutes deux être intimidantes et inconfortables). Cette stratégie permet aux gens d'avancer à leur propre rythme et de progresser dans leur cheminement passant de prospects à clients.

Plusieurs entreprises de logiciels ont compris que les clients potentiels qui visitent leur site web peuvent ne pas être prêts pour des présentations de produits ou des démonstrations. Puisque ces visiteurs sont qu'aux premiers stades de leur processus d'achat, les entreprises proposent gratuitement du matériel éducatif, des vidéos, des histoires à succès et d'autres ressources axées sur les problèmes clés que les produits permettent de résoudre. Pour accéder à ces ressources, les visiteurs fournissent leur nom et leur adresse courriel. Cette stratégie permet à ces entreprises d'établir une communication continue avec les acheteurs au début de leur démarche, et d'entretenir des relations en les soutenant avec de l'information à valeur ajoutée tout au long de leur processus d'achat.

Questions à considérer :

- Avons-nous une première étape conviviale pour les clients ?
- Les clients sont-ils obligés de parler à un vendeur ou de réserver une démonstration pour dialoguer avec nous ?
- Offrons-nous l'accès à de l'information à valeur ajoutée qui aide les clients à résoudre leur problème ?

### **Section 3 : les stratégies de lancement et l'étude du comportement du consommateur.**

Pour lancer un nouveau produit l'entreprise a plusieurs choix de stratégie à mettre en œuvre ; et elle doit aussi étudier et analyser le comportement du consommateur afin d'être à la hauteur de ses attentes et le satisfaire.

#### **3-1 les stratégies de lancement d'un nouveau produit :**

Il existe deux types de stratégie de lancement d'un nouveau produit qui sont les suivantes :

##### **3-1-1 la stratégie d'innovation :<sup>13</sup>**

La stratégie consiste à faire des choix entre un certain nombre d'options réalisables pour avoir la meilleure chance de « gagner », et l'innovation n'est qu'un des moyens d'atteindre vos objectifs stratégiques.

Sans une bonne stratégie, il est en fait assez difficile d'obtenir un succès à long terme et d'orienter votre entreprise pour la vitesse afin de garantir un avantage concurrentiel.

Ce qui est intéressant, c'est que selon les statistiques, la plus grande majorité des cadres ont défini l'innovation comme une priorité stratégique. Cependant, l'absence de stratégie d'innovation claire est un problème fondamental surtout pour les entreprises établies lorsque l'optimisation des activités existantes devient une priorité. Alors que le développement d'une stratégie d'innovation n'est pas nécessairement difficile en soi, l'aligner avec vos objectifs commerciaux globaux et vos méthodes de travail est ce qui prend le plus de temps et d'efforts.

Cette fois, nous avons décidé d'essayer de donner du sens à ce vaste sujet en présentant cinq étapes pour développer votre propre stratégie d'innovation. En outre, nous présenterons quelques outils qui peuvent être utilisés lors de la cartographie de vos objectifs stratégiques afin de faire les meilleurs choix pour un succès à long terme.

##### **3-1-2 la stratégie me too :<sup>14</sup>**

"Me-too", "suiveur" en français, est un terme marketing qui désigne un produit conçu en réaction à une innovation sortie par un concurrent direct. Le me-too est une réplique de l'objet ou du service commercialisé.

---

<sup>13</sup> [www.virtualmick.com/strategiesd'innovation](http://www.virtualmick.com/strategiesd'innovation) (24/07/2022)

<sup>14</sup> [www.ecommercemag.fr](http://www.ecommercemag.fr)

## **Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur**

---

Certaines marques ne souhaitent pas prendre de risques dans l'innovation. Elles laissent les entreprises concurrentes lancer de même nouveaux produits, et s'alignent ensuite sur le segment lorsque ces produits rencontrent leur public. Cette stratégie ne comporte pas que des avantages : les clients peuvent percevoir cette démarche et accorder leur préférence à la marque qui a eu la primauté de l'innovation.

Le me-too est aussi une stratégie marketing utilisée ponctuellement par les entreprises pour répondre à un succès de la concurrence. Il s'agit de rattraper un retard ou de répondre à un besoin qui n'était pas perçu. Les risques de cette stratégie sont de produire un service ou un produit trop proche du produit initial et d'être attaqué pour concurrence déloyale ou contrefaçon. De même, la clientèle peut ne pas identifier les répliques sur le marché en restant attachée à la marque initiale. Arriver trop tard sur un marché ne permet pas de prendre une place crédible.

### **3-1-3 La stratégie plagiat :<sup>15</sup>**

Le plagiat peut être considéré comme l'action de s'approprier le travail créatif de quelqu'un d'autre, et de le présenter comme le sien. Il désigne aussi le fait de s'accaparer des extraits de textes, des images ou des données. Tout cela, provenant de source externe afin de les intégrer à son propre travail sans en mentionner la provenance. Ceci peut aussi se traduire comme le fait de résumer l'idée originale d'un auteur, en l'exprimant en vos propres mots, tout en omettant d'en mentionner la source.

Il est fortement recommandé afin d'éviter le plagiat, de systématiquement citer vos sources d'information. Toutefois, cela n'est possible que dans la mesure où vous avez pris l'habitude de les noter au fur et à mesure. De plus, il est également important de savoir qu'attendre la dernière minute pour préparer un exposé ou un travail quel qu'il soit, peut exposer à une forte tentation de plagier.

Cependant, toutes les références doivent être données à côté de chaque citation de manière précise. Pour ce faire, vous pouvez procéder à un renvoi en bas de page ou en légende sous une image. Par ailleurs, indiquer toutes les sources à la fin d'un rapport n'est pas recommandé.

---

<sup>15</sup> [www.1min30.com/dictionnaire-du-web](http://www.1min30.com/dictionnaire-du-web).

## **Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur**

---

### **3-2 L'étude du comportement du consommateur :**

L'analyse du comportement du consommateur est une étape importante avant le lancement d'un nouveau produit car pour les satisfaire l'entreprise doit se tenir informée du comportement de ce dernier.

#### **3-2-1 Définition des concepts :**

##### **A. Consommateur :**

*« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage ».*<sup>16</sup>

##### **B. Consommation :**

*« La consommation est un mal nécessaire pour que l'économie roule. Sinon, les riches seraient plus riches et les pauvres d'avantage démunis dans une société avec un faible indice de consommation ».*<sup>17</sup>

##### **• Etude du comportement du consommateur :**<sup>18</sup>

L'étude de comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.

#### **3-2-2 Les aspects que l'entreprise doit étudier dans le comportement du consommateur :**

Les besoins, les désirs et les motivations sont à la source du comportement du consommateur. Le développement de l'analyse de ces concepts tout au long du xx<sup>e</sup> siècle, tout d'abord en psychologie, s'est rapidement diffusé auprès des instituts d'études marketing, notamment à partir des travaux précurseurs d'E.DICHTER. Le concept de soi est probablement le moteur motivationnel le plus fort. Au travers de soi l'individu se positionne par rapport à son environnement. La consommation a toujours été une affirmation de ses préférences, de sa vision de soi-même, mais en se développant à tous les niveaux de la société

---

<sup>16</sup> P. VRACEM, M JANSSENS-UMFLAT ; comportement du consommateur, facteurs d'influences externe, ed de bocks université, Bruxelles, 1994, P 13.

<sup>17</sup> Jean BAUDRILLARD ; société de consommation, ses mythes, ses structures 1970

<sup>18</sup> Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, « marketing management », 14<sup>ème</sup> édition, Ed pearson, paris, 2012, p 182.

## **Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur**

---

pendant la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle, elle est devenue l'un des principaux vecteurs d'affirmation de l'individu.

L'implication, occupe une place centrale en marketing car elle permet de rendre compte de l'intensité de la motivation. A ce titre elle est aussi bien une variable explicative principale qu'une variable modératrice essentielle du comportement du consommateur.<sup>19</sup>

### ❖ Les besoins :<sup>20</sup>

Le consommateur n'achète pas au hasard. Chaque produit qu'il consomme et chaque service qu'il utilise correspond généralement à plusieurs besoins. Même si ces besoins ne sont pas toujours exprimés consciemment. Le besoin traduit un certain déséquilibre physique ou psychologique, un manque que le consommateur va chercher à combler par ses actes de consommation.

Le besoin est défini comme « une exigence née de la nature ou de la vie sociale ». On distingue donc les besoins biogéniques (qui sont innés, liés à notre nature humaine) et les besoins psychogéniques (qui sont appris, liés à notre appartenance à telle société). Certains sociologues pensent que la plupart des besoins sont collectifs (comme E. Durkheim), voire même que la notion de besoin individuel est une illusion (comme J. Baudrillard). En effet, le consommateur vit dans un monde qui a façonné ses croyances et ses attitudes envers divers comportements d'achat (éducation, famille, médias...). Les besoins résultent donc souvent de normes sociales.

On distingue également les besoins manifestes (qui s'expriment facilement) les besoins cachés. Concernant les besoins cachés, à l'extrême, on peut parler des pulsions, une catégorie de besoins inconscients et socialement rejetés. Selon les psychanalystes, ces pulsions sont souvent refoulées par l'individu qui les ressent, puis transformées ou projetées vers d'autres entités.

### -Les typologies de besoins :<sup>21</sup>

De très nombreux chercheurs en sciences humaines ont proposé des typologies de besoins. Ainsi, A. Maslow distingue les besoins fonctionnels ou physiologiques (nourriture, repos...), les besoins de sécurité (protection physique, sentiment de sûreté...), les besoins d'appartenance à un groupe (amour, amitié...), les besoins de reconnaissance (honneur, gloire...) et les besoins de réalisation de soi ou d'épanouissement (sagesse, liberté, culture...).

---

<sup>19</sup> Denis DARPY, comportement du consommateur « concepts et outils » 3<sup>e</sup> édition DUNOD, Paris 2012 P :25

<sup>20</sup> Ibid, P26.

<sup>21</sup> Ibid, P27.

## Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur

Pour Maslow, ces besoins forment une hiérarchie (on parle de « la pyramide de Maslow ») dans le sens où un besoin de niveau supérieur n'apparaît que quand un besoin de niveau inférieur est assouvi. Par exemple, le besoin de sécurité n'apparaît que si les besoins fonctionnels sont assouvis ; ou le besoin d'appartenance n'apparaît que quand les besoins de sécurité sont assouvis. Cette fameuse pyramide a fait l'objet de nombreuses critiques, notamment les deux suivantes : certains besoins ont été oubliés (notamment le besoin de connaissance) ; la hiérarchie des besoins manque d'universalité (la hiérarchie est différente d'une culture à l'autre). Cependant, elle n'en reste pas moins un point de départ utile.

D'une façon assez similaire, selon le modèle ERG (Existence, Relatedness, Growth), les besoins peuvent être classés selon qu'ils concernent l'existence ou la survie de l'individu (faim, soif...); la vie en société et les contacts avec les autres (amitiés, amour.) ; ou encore l'épanouissement et la réalisation de soi (admiration des autres, estime de soi...).

**Figure N° 2:**Pyramide des besoins de MASLOW.



Source : [www.1min30.com](http://www.1min30.com)

### ❖ Les motivations :<sup>22</sup>

La motivation est la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur. A l'origine de cette puissance, on retrouve les besoins, mais qui, lorsqu'ils sont reconnus par le consommateur, créent un écart entre un

<sup>22</sup> Denis DARPY, comportement du consommateur « concepts et outils » 3ème édition DUNOD, Paris 2012 P :31

## Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur

---

état réel et un état espéré. La motivation résulte ainsi d'un écart entre l'état idéal (celui que le consommateur souhaite plus ou moins consciemment atteindre) et l'état tel qu'il est effectivement perçu par le consommateur (celui que le consommateur pense avoir atteint). Cette différence d'état crée une sensation de manque, un état de tension que l'individu va essayer de réduire.

### ❖ Concept de soi :<sup>23</sup>

La place de l'individu par rapport à la société est source d'interrogation pour chaque personne d'où l'importance de se connaître pour se repérer dans son environnement. Le soi résume ce que la personne voit d'elle-même. Le concept de soi donne sens aux motivations de comportement. Il les oriente vers certains objets privilégiés qui seront investis par la personne, et l'éloigne d'autres qui seront rejetés ou ignorés.

### ❖ L'implication :<sup>24</sup>

La motivation du consommateur influence les efforts qu'il va consacrer pour parvenir aux buts qu'il juge nécessaires à la satisfaction de ses besoins. Cependant, tous les consommateurs ne sont pas pareillement motivés. Les uns ne peuvent vivre sans l'objet convoité alors que les autres, pour un besoin identique, ne sont pas autant intéressés par le but ou l'objet. L'implication, qui traduit cette différence, est une variable qui influence considérablement le comportement du consommateur. En marketing, on utilise le concept d'implication pour étudier l'intensité et la nature des motivations des consommateurs ; elle se traduit par un état d'intérêt envers une catégorie de produit/service.

### **3-2-3 : Processus de décision d'achat** :<sup>25</sup>

Le processus de consommation ne concerne pas seulement l'acte d'achat lui-même Ou, l'utilisation ultérieure du produit. Ce processus est soumis à plusieurs déterminants dans lequel on peut distinguer trois phases principales ; la reconnaissance Au besoin, le choix et la consommation.

#### **A. La reconnaissance du besoin :**

À l'origine d'un processus de consommation il y a la reconnaissance d'un besoin.

---

<sup>23</sup> Denis DARPY, Op.cit, P :39

<sup>24</sup> Denis DARPY, comportement du consommateur « concepts et outils » 3<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris 2012 P :43

<sup>25</sup> Ibid, p :181 P :182

## **Chapitre I :! Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur**

---

Il naît souvent d'un déséquilibre entre l'état idéal et l'état actuel. La confrontation entre un état interne et un idéal crée bien souvent ce déséquilibre. C'est pourquoi, si les croyances interviennent naturellement lors du choix, elles participent également à la phase de reconnaissance du besoin au travers du jugement perceptuel. En effet, la perception est un processus de révélation des solutions et des problèmes qui mettent en relation les stimuli extérieurs avec les informations disponibles en mémoire.

Cette première étape du processus de décision conduit à la formation d'une intention d'achat, qui est une planification de l'achat et un prélude à la décision d'achat.

### **B. Le choix :**

Au cours du processus de choix, la recherche d'information est en interaction avec l'évaluation effectuée à partir des attitudes selon les règles compensatoire ou non compensatoire de structuration des préférences entre produit. Le choix peut lui-même être interrompu à plusieurs reprises soit pour obtenir un avis complémentaire, soit s'occuper d'un autre problème que requis toute l'attention du consommateur. Une fois le choix effectué, l'achat peut intervenir. Toutefois, le processus peut de nouveau être interrompu parce qu'une nouvelle offre promotionnelle vient d'apparaître sur le marché et remet en cause le choix. Le contexte de choix évolue constamment et est susceptible de modifier l'ordre des préférences.

### **C. La consommation :**

Cette phase est cruciale car elle correspond à la rencontre entre les attentes du consommateur et les performances perçues du produit. Ce produit fonctionne t'il comme prévu ? Ce service donne t'il toute satisfaction ? La phase d'utilisation est donc la seule occasion de vérifier si les promesses sont tenues. La phase d'abandon du produit (revente, don, location, mise à la casse, recyclage...), au niveau de la société tout entière les conditions d'abandon ont des incidences sur notre environnement (en particulier le recyclage).

On conclut que lors d'une quelconque innovation (bien nouveau ou amélioré) les entreprises doivent prendre en compte les attentes et les exigences des consommateurs en mettant en place des études de marché micro et macroéconomique, afin de répondre à leurs besoins et leurs exigences.

Le processus de développement et de lancement d'un nouveau produit nécessite plusieurs étapes cruciales à suivre en commençant par la recherche d'idées jusqu'au lancement sur le marché où il sera destiné aux clients.

**Chapitre II :**  
**De l'élaboration au lancement d'un**  
**nouveau produit.**

**Introduction**

Le développement et le lancement d'un nouveau produit, est une étape primordiale et très importante pour de l'entreprise, afin d'assurer sa réussite, cette dernière met en place un processus qui va lui permettre de créer un nouveau produit.

Ce chapitre englobe le processus de développement, et de lancement du nouveau produit, il est divisé en 3 sections, la première sera consacrée au processus de développement du nouveau produit, et la 2ème section sera destinée à l'étude de faisabilité ainsi que la production d'un produit, et enfin dans la section 3 nous allons détailler le processus de lancement d'un nouveau produit.

**SECTION 1 : processus du développement du produit**

Avant de lancer un nouveau produit, l'entreprise doit suivre un processus de développement qui résume les étapes à suivre, pour arriver à avoir un produit prêt à être mis sur le marché qui va répondre aux besoins des consommateurs.

**1.1. Définition des besoins du nouveau produit :<sup>26</sup>**

Toute démarche de recherche de nouveau produit est motivée par des raisons spécifiques de l'entreprise. Le préalable à tout développement est de bien comprendre pourquoi l'entreprise cherche à développer de nouveaux produits, quels sont les buts recherchés et quelle est la stratégie suivie.

En effet, les motivations peuvent être très différentes, que ce soit au niveau stratégique ou financier, par exemple.

Ainsi, certaines entreprises auront un impératif de rendement à court terme. C'est souvent le cas des entreprises rachetées par des fonds d'investissement, qui doivent absolument générer chaque année des bénéfices élevés, afin de rembourser rapidement la dette contractée lors de l'achat de l'entreprise. Elles doivent enrichir le portefeuille produit avec des nouveautés rapidement rentables.

On comprend que, dans ce contexte, seuls certains projets de nouveaux produits seront étudiés :

- Des nouveaux produits permettant de générer le montant de revenus additionnel requis dans le temps imparti ;
- Le projet de nouveau produit devra donc mettre le maximum de chance de succès de son côté et éviter les incertitudes et risques ;

---

<sup>26</sup> Éric DUPONT, Op. Cit P21.

- On privilégiera ainsi un nouveau produit d'un marché existant ou une nouvelle version de produit, mais pas une innovation radicale, qui serait trop longue à développer et présenterait trop d'incertitudes.

D'autres entreprises auront plus de liberté pour leur développement et s'inscriront davantage dans le moyen et long terme.

Avoir moins de pression sur le calendrier de développement, mais aussi sur les revenus exigés permet de travailler dans un contexte plus propice au développement de nouveau produit.

Le nouveau produit pourra alors remplir un objectif stratégique de diversification de l'entreprise. Les motivations peuvent être une volonté de croissance sur de nouveaux marchés proches de l'activité actuelle. Mais aussi une modification d'activité impérative si le marché principal de l'entreprise est en phase de déclin ou en mutation technologique.

L'objectif peut être également de développer le marché existant en stimulant de nouveaux besoins ou en élargissant la clientèle.

Les opportunités d'innovations radicales pourront être étudiées sereinement et donner un avantage concurrentiel décisif à l'entreprise si elles sont concrétisées.

Bien sûr, les possibilités de développement de nouveaux produits plus simples, mais rentables seront également étudiées.

Enfin, le développement de nouveaux produits pourra avoir un objectif stratégique de changement de positionnement de la marque et de modification de la perception de celle-ci sur le marché. Le changement de positionnement va généralement vers le haut de gamme, avec d'avantage de qualité perçus, ce qui permet de générer davantage de marge.

Quels que soient les objectifs poursuivis par l'entreprise dans ses projets de nouveaux produits, les quatre points essentiels suivant devront être clairement définis :

### **Calendrier de développement**

- Vise-t-on des développements à court, moyen ou long terme ?
- Est-on prêt à développer un nouveau produit qui nécessitera un long apprentissage par le client, et donc un accroissement des ventes lent ?

### **Revenus financiers attendus par le développement des nouveaux produits :**

- Quel est le business plan ?
- Quels chiffres d'affaires et marge additionnels sont attendus dans les premières années de lancement ?

**Ressources réservées aux projets :**

- Quel budget sera consacré à ces projets de développement de nouveaux produits ?
- Quelles ressources humaines seront disponibles, et selon quelle structure ?

**Objectifs stratégique suivis :**

- Il est primordial que les équipes de développement connaissent les objectifs stratégiques visés par l'entreprise à travers le lancement du nouveau produit.
- L'importance des projets de nouveaux produits pour la croissance de l'entreprise, voire sa survie à moyen terme, devra être clairement posée afin de motiver tous les acteurs de l'entreprise.

Une fois ces quatre principes définis, il faut prendre du recul et s'assurer qu'ils sont cohérents entre eux, ce qui est indispensable à la réussite du projet.

**1.2. La recherche d'idées :<sup>27</sup>**

Quatre principales sources d'idées nouvelles de produit existant : les clients, la créativité, le produit lui-même et les salariés. Les méthodes afférentes sont successivement détaillées.

**1-2-1 les méthodes de découverte à partir des clients :**

De nombreuses études ont montré que les clients sont fréquemment les premiers à développer et à utiliser des versions prototypes qui, plus tard, se transformeront en produits finis. On retrouve trois méthodes de découverte à partir de clients : la méthode de clients pilote, méthode des entretiens, méthode du design empathique.

**➤ La méthode de clients pilote :**

Une étude récente chez 3M a comparé la performance de la méthode des clients pilotes avec celles de démarche plus traditionnelle de découverte d'idées nouvelle, dont voici le résultat. **Les résultats :**

Les ventes annuelles des produits nouveaux développés sur la base d'idées émises grâce aux clients pilotes sont huit fois plus supérieures aux ventes estimées d'innovations développées à partir de méthode plus traditionnelle.

---

<sup>27</sup> David GOTTELAND, Christophe HAON, développer un nouveau produit méthodes et outils, Ed Pearson Education, PARIS, P 13.

Chaque produit développé est potentiellement à l'origine d'une ligne de produit nouvelle pour 3M. Le taux de lancement de nouvelles lignes est par ailleurs le plus élevé de ces cinquante dernières années.

La mise en œuvre de la méthode de clients pilote :

Elle est décrite en plusieurs occasions. Sa dernière formulation, plus riche et plus claire, se structure autour de quatre étapes :

Etapes	1) Former une équipe et fixer les objectifs	2) Identifier les tendances	3) Identifier les clients pilotes	4) Générer des idées nouvelles
--------	---	-----------------------------	-----------------------------------	--------------------------------



Mise en œuvre	-3 à 5 membres - Mixer marketing et R&D	-Etude de corpus -questionnement d'experts	- Echantillonnage Pyramidal -grille de sélection	-10 à 15 participants - groupes de réflexion
---------------	--	---	--	---

➤ **La méthode des entretiens :**

Contrairement à la méthode des clients pilotes, les autres méthodes de découverte d'idées nouvelles ne permettent pas de produire systématiquement des idées nouvelles qui reflètent à l'avance ce que seront les futures attentes des clients, ni de garantir que les nouvelles idées émises proposent des solutions pertinentes. Elles conduisent par conséquent à un double sous -optimum, commercial et technique.

Deux types d'entretiens peuvent être distingués : l'entretien individuel et l'entretien de groupe. Lors d'un entretien de groupe les données recueillis sont souvent plus riches. Un groupe, en regard d'un individu, apporte une expérience et propose une réflexion plus variée, et l'échange permet à chacun de multiplier les points de vue. La technique de l'entretien individuel devrait par conséquent être privilégiée.

**➤ La méthode d'observation et de design empathique :**

Nous avons vu précédemment que les deux méthodes disponibles pour conduire une étude exploratoire des attentes du consommateur sont l'entretien et l'observation.

Le principe de la méthode du design empathique est d'observer le consommateur dans son environnement, et lors de l'utilisation qu'il fait d'un produit. Cette démarche vise principalement à identifier des usages inattendus d'un produit, et à découvrir des problèmes que les consommateurs ne mentionnent pas lors d'étude de marché. Elle est donc complémentaire à la méthode des entretiens.

**1-2-2 les méthodes de créativité :**

Nous avons vu précédemment les principales méthodes de découverte d'idées nouvelles à partir des consommateurs. Abordons à présent un deuxième groupe de méthodes : les méthodes de créativité. Celles-ci sont extrêmement nombreuses : il est possible d'en dénombrer plus de 200. Lesquelles privilégier ? la recherche académique souligne la supériorité de deux méthodes : celle des « schémas fondamentaux » et celle de la « pensée analogique ». La première est une source déterminante de découverte d'idées nouvelles originales, ainsi qu'un facteur de discrimination important entre le succès et l'échec d'un produit nouveau. La seconde fait partie des meilleures méthodes disponibles pour conduire des réflexions réellement innovantes, et par conséquent, pour générer des idées nouvelles originales.

**1-2-3 les méthodes de découverte à partir du produit lui-même :**

Outre les méthodes présentées, les méthodes de découverte à partir du produit lui-même sont la troisième source de découverte d'idées nouvelles lors du développement d'un produit. Deux directions peuvent être suivies. La première consiste à décomposer un produit existant en différentes composantes, pour ensuite chercher à les améliorer et ainsi produire des solutions techniques nouvelles. La seconde direction consiste à prévoir les innovations technologiques, et à réfléchir à un produit qui les intégrerait.

**1-2-4 les méthodes de découverte à partir des salariés :**

Les salariés sont la quatrième et dernière source de découverte d'idées nouvelles lors du développement d'un produit. Elle permet à tous les salariés d'une entreprise, quel que soit leur niveau hiérarchique, de faire connaître leurs idées nouvelles. Celles-ci sont évaluées par un comité compétent, et les idées mises en œuvre peuvent être valorisées par un pourcentage sur les gains réalisés ou par une promotion.

**1-3 La sélection des meilleures idées :<sup>28</sup>**

Après avoir générer un large éventail d'idées, il faut le ramener à des proportions mieux gérables. La sélection se fait selon trois critères principaux. Les idées nouvelles doivent pouvoir s'intégrer à la stratégie globale de l'entreprise. Elles dépendent des ressources et des compétences propres de la société, financières, techniques ou matérielles. Enfin, elles doivent ouvrir un marché potentiel suffisamment important pour être prise en considération. Ces critères conventionnels découlent du bon sens mais ne tiennent pas compte de l'appréciation des consommateurs.

Les responsables de marketing ont mis au point des méthodes rationnelles de pondération qui reposent sur une analyse et une combinatoire systématique pour choisir les idées qu'ils veulent examiner avec une attention particulière. Ainsi, le centre de développement de concepts utilise une matrice sophistiquée d'évaluation de nouveaux produits. Les idées sont notées selon toute une série de facteurs qui vont de l'efficacité à la sécurité, en passant par l'apparence, le design, le volume de production potentiel et la protection de l'environnement. En général, les entreprises préfèrent établir leur propre liste plutôt que de suivre celle qui sert aux autres. Dans cette méthode qui consiste à pondérer les objectifs retenus, chaque facteur est associé à ceux qui lui sont similaires en un ensemble commun qui est à son tour combiné à d'autres ensembles, pour former ce qu'on appelle les « super objectifs ». Il n'y en a que quatre : l'article, l'entreprise, l'environnement et le risque. Pour comprendre leur signification, il faut détailler les groupes de facteurs qu'ils comprennent.

Article : performance, commercialisation, justification, marketing.

Entreprise : Technologie, production, marché.

Environnement : Concurrence, fournisseurs, gouvernement.

Risque : Soutien, investissement, stratégie.

Si l'on veut utiliser cette structure pour évaluer des idées nouvelles, il faut développer des critères spécifiques pour chaque groupe. Il est beaucoup plus facile de continuer à pousser l'entreprise sur la voie tracée que de lui faire adopter une autre direction. C'est pourquoi il est si difficile de savoir reconnaître la validité des idées nouvelles et de les mettre en œuvre. L'inertie a d'autres conséquences néfastes. Elle pousse à l'institutionnaliser un produit nouveau, alors qu'il faudrait le remettre en question sans cesse durant sa phase de développement, comme si on l'évaluait pour la première fois. Quelles que soient les méthodes

---

<sup>28</sup> Alexandre HIAM, Charles SCHEWE, Op.cit. p75

employées pour sélectionner et analyser les idées, il faut les poursuivre au cours de leur gestation.

#### **1.4. La définition finale du nouveau produit : <sup>29</sup>**

Le nouveau produit est maintenant sélectionné et défini. On sait quels besoins il va satisfaire, quelles ressources il nécessitera quels seront ses avantages concurrentiels, quelles nouvelles technologies il va utiliser, comment il va optimiser les facteurs des environnements interne et externe. Il faut maintenant aller plus loin et déterminer avec précision les caractéristiques du nouveau produit, afin de finaliser sa conception.

Un développement de nouveau produit réussi doit conduire à ce que chacun de ses attributs (prix, caractéristiques techniques, design, performances, fiabilité, entretien, facilité d'utilisation, compatibilité avec d'autres produits...) puisse être justifié.

##### **1-4-1 le positionnement du produit :**

On retrouve dans le positionnement du produit, la segmentation, le positionnement, et le marketing Mix.

##### **a) La segmentation :**

Votre nouveau produit doit répondre à un besoin client, c'est sa fonction la plus importante. Mais vous devez aller plus loin pour connaître à la fois la diversité de cette future clientèle et, surtout, déterminer l'importance relative pour vous de ces différents types de clients. Il faut tout d'abord définir tous les clients différents que votre nouveau produit peut intéresser, afin d'être conscient de toutes les cibles possibles. Mais votre produit ne pourra pas satisfaire complètement tous vos clients. En effet, il a des caractéristiques bien définies et, malgré les possibilités qu'offrent les options ou les versions différentes, vous devez développer votre produit pour la clientèle la plus intéressante financièrement pour votre entreprise, celle qui va générer la marge la plus importante. C'est l'objet de la segmentation que de trier, segmenter les différents clients en groupes aux caractéristiques homogènes, afin de pouvoir identifier et cibler les meilleurs segments pour lesquels sera développé spécifiquement le produit et ses différentes versions. La segmentation facilitera de plus la stratégie de communication ; comme le message s'adressera à des clients bien spécifiques, il sera plus clair et percutant.

Il existe différentes méthodes de regroupement. Celle qui vous conviendra le mieux dépendra du marché et de votre connaissance de celui-ci.

---

<sup>29</sup> Éric DUPONT, Op.cit. P46...P55.

On distingue principalement deux catégories de segmentation : celle par produit et celle par types de client. Le regroupement s'effectue dans tous les cas à l'aide de critères spécifiques (âge, métier, attente client, utilisation du produit, processus d'achat...)

La segmentation par produit est la plus simple : les versions de produits sont développées en fonction des attentes principales de la majorité des clients. C'est le produit qui détermine le client. La gamme de produit sera alors déclinée en fonction de critères classiques, comme la performance du produit et son prix, conduisant à une segmentation qui regroupera les clients en fonction de leurs exigences et de leur pouvoir d'achat.

La segmentation par types de client : quant à elle, regroupe les clients ayant des attentes communes. Dans le marché B to B, ce sont des clients du même métier. Elle est plus complexe, mais peut être plus judicieuse, car elle permet de développer une gamme de produit répondant exactement aux besoins de chaque clientèle différente. Ce sont les besoins spécifiques du client qui déterminent le produit. Cela permet un positionnement davantage haut de gamme sur toute l'offre produit. Celui-ci répondra complètement aux attentes de la clientèle, sans proposer pour autant les caractéristiques non recherchées par celle-ci, ce qui limite les coûts.

Cette segmentation permet de plus une meilleure différenciation de l'entreprise par rapport à la concurrence.

### **b) Le positionnement :**

Maintenant que les segments de clientèles sont déterminés, il va falloir choisir quels sont les segments les plus intéressants financièrement, afin de développer les produits spécifiques qui leur correspondent et qui se démarqueront de la concurrence. La règle des 80/20 s'applique comme souvent : 20% des clients représenteront 80% du chiffre d'affaires. Il faut donc déterminer à quels segments ces 20% de clients appartiennent et leur destiner votre produit. Le positionnement est donc ce choix et les conséquences qu'il implique sur les caractéristiques du produit. Il doit permettre à la fois de proposer au client un bon produit, différencié de la concurrence. Bien sûr, le positionnement doit être en accord avec le métier, le savoir-faire et également l'image de marque de votre entreprise.

Être cohérent avec sa marque est indispensable pour renforcer l'image que l'entreprise à construite année par année. C'est aussi très utile pour donner a priori au client une information quant au type de nouveau produit développer. Certaines marques semblent si fortes qu'elles pourraient lancer n'importe quel nouveau produit avec succès. C'est cependant

inexact, et quelques échecs de nouveaux produits mal positionnés par rapport à la marque peuvent ruiner tout le capital de reconnaissance accumulé dans le passé.

Quand le nouveau produit est le premier sur le marché, l'entreprise choisit le positionnement qu'elle souhaite, c'est l'idéal. Dans le cas contraire, le positionnement dépendra également de la place laissée par la concurrence.

La segmentation et le positionnement permettent donc d'éviter l'erreur majeure qui est de développer un produit banal, Universal, destiné à des types de clients très différents, intégrant des caractéristiques non essentielles. Le nouveau produit ne sera alors ni différencié de la concurrence, ni spécialement reconnu par les clients pour leurs besoins et sera un échec.

### **c) Le marketing mix :**

Le marketing mix résulte du positionnement. Il est très important, car il détermine précisément les attributs essentiels du produit nécessaires à sa commercialisation, les quatre paramètres du marketing mix sont :

- Le produit en lui-même ;
- Le prix ;
- Le circuit de distribution ;
- La publicité.

### **✚ Le produit :**

Il s'agit de déterminer comment les caractéristiques du produit et ses services associés peuvent satisfaire au mieux les attentes du segment visé.

Elles peuvent être :

Les fonctions assurées par le produit : ce pour quoi il est conçu ;

- La forme ;
- Le poids ;
- Les performances ;
- La robustesse ;
- La garantie ;
- Le service après-vente ;
- La facilité d'utilisation ;
- Le design ;
- Le packaging ;
- Les matériaux ;

- La compatibilité avec d'autres produits ;
- Les certifications...

Bien sûr, il faudra se concentrer particulièrement sur les caractéristiques attendues par le segment visé et investir dans celles-ci.

Le packaging est loin d'être anodin et fait souvent partie intégrante des caractéristiques majeures du produit dans l'alimentaire. Il a alors une triple fonction produite, d'emballage (sa fonction initiale) et de communication, puisque c'est le packaging que le consommateur verra en premier.

Le désigne est également une caractéristique particulièrement importante pour un nouveau produit. En plus de sa dimension esthétique, il permet une distinction supplémentaire par rapport aux produits existants.

### **Le prix :**

Nous allons étudier les deux politiques de prix rencontrées le plus souvent lors du développement d'un nouveau produit.

La politique de l'écrouissage :

Elle se caractérise par

- Un prix élevé ;
- Des quantités de vente limitées ;
- Une marge unitaire importante ;
- Une clientèle exclusive ;
- Un produit haut de gamme.

La politique de pénétration du marché :

Elle se caractérise par :

- Un prix faible ou bon marché ;
- Des quantités de vente importantes ;
- Une marge unitaire faible ;
- Une seule version ou peu de versions du produit ;
- Un produit d'entrée de gamme.

### **La distribution**

La politique de distribution est également un facteur clé de succès du nouveau produit. Il faut savoir si on va utiliser le réseau de distribution des autres produits de l'entreprise, ou si

on va en utiliser un nouveau. Va-t-on vendre le produit via internet, en direct, ou réserver l'exclusivité de la vente à un nombre réduit de franchisés ?

Dans tous les cas, il faut choisir un réseau de distribution qui :

- Soit intéressé et s'engage dans la vente du produit, car on l'a convaincu que la vente de ce Nouveau produit sera bénéfique pour son chiffre d'affaires et son image ;
- Soit en contact direct avec la clientèle spécifique du nouveau produit par l'intermédiaire de ses points de vente ;
- Sache comment conseiller et convaincre le client d'acheter le produit ;
- Puisse stocker et approvisionner le produit afin qu'il soit disponible ;
- Soit en accord avec l'image de marque de l'entreprise ;
- Permette de vendre le produit au prix public conseillé tout en assurant sa marge.

### **La publicité**

Les moyens de publicité sont déterminés par : le positionnement choisi, le budget de communication disponible, le plan global de communication et la vitesse de lancement prévue. En effet, une publicité à la radio aura un impact plus rapide qu'une diffusion dans une presse spécialisée mensuelle, par exemple.

Il faut que le message publicitaire présente les avantages compétitifs permettant de promouvoir le produit en le différenciant de la concurrence. Les cibles visées à qui s'adresse le message publicitaire sont le plus souvent les segments de clients finaux choisis : les utilisateurs, mais également, dans les marchés B to B, les distributeurs et les prescripteurs à travers la presse spécialisée.

#### **1-4-2 la création et la validation du nouveau produit : <sup>30</sup>**

##### **a) Le prototype pour définir un produit :**

L'offre récente du prototypage, rapide et bon marché grâce aux imprimantes 3D, permet de développer des prototypes au tout début de la phase de conception du nouveau produit et de confirmer si celui-ci correspond bien à ce qu'on attend. A la fin de la phase de conception, le positionnement produit et la définition des variables produit et prix du marketing mix caractérisent suffisamment le produit pour permettre de créer les derniers prototypes produit, intégrant toutes les caractéristiques du produit final.

---

<sup>30</sup> Éric DUPONT, Op.cit.P. 55.

**b) La validation commerciale du produit :31**

Il est indispensable, à ce stade du développement, de confirmer l'intérêt du produit pour le client. L'essai peut être conduit à l'aide d'un marché test avec un groupe limité de consommateurs. On peut également choisir de lancer le produit à petite échelle sur une zone géographique spécifique (ville, région ou pays). Le but principal est bien sûr de confirmer l'adéquation du produit aux besoins et attentes des clients.

**c) La validation technique finale :**

Le prototype et les éventuelles modifications du produit qui en ont résulté ont permis de valider la conception du produit. Les marchés tests ont confirmé que le produit répond bien aux attentes prévues des clients. Il faut maintenant lancer la fabrication des premières préséries. Elles devront confirmer que le produit fabriqué dans les conditions définitives (pièces obtenues avec les moyens de fabrication série, mais aussi les ateliers d'assemblage définitifs) fonctionne correctement et remplit, comme le prototype, le cahier des charges. Cette étape de validation technique à travers les premières préséries ne doit pas être négligée ni supprimée à cause du retard du projet. On pourrait ainsi remarquer un défaut ou une incompatibilité majeure du produit et commencer la production en masse d'un produit imparfait, voire défectueux. Alors, le bouche-à-oreille des clients, le retour massif des produits sous garantie et, pire leur rappel, mécontenteraient fortement les clients.

Malgré toutes ces précautions, il est courant que des défauts mineurs, des imperfections, des faiblesses soient détectés par les utilisateurs lors du lancement effectif du produit, et non à l'étape des prototypes ou des préséries. La remontée d'informations du terrain devra faire l'objet d'attention et de procédures particulières, afin d'être rapide et efficace. Ainsi, on pourra réagir et optimiser au plus vite le fonctionnement et la fiabilité du produit.

---

<sup>31</sup> Éric DUPONT, Op.cit. P 56.

## Section 2 : l'étude de faisabilité et la production d'un nouveau produit.

L'étude de la production des biens et services conduit à étudier d'abord, la faisabilité liée au moyens requis, pour fabriquer un produit de qualité qui permettra à l'entreprise de devenir leader sur le marché, par le biais de la méthode Benchmarking que nous allons évoquer dans cette section avec les éléments précédents.

### 2-1-la faisabilité :<sup>32</sup>

Selon le dictionnaire LAROUSSE la faisabilité est l'étude d'un procédé ou d'un projet d'investissement sous l'angle des possibilités de réalisation et de rentabilité économique.

#### 2-1-1- définition :<sup>33</sup>

L'étude de faisabilité est l'une des phases préliminaires en gestion de projet. Pour démarrer un projet, il faut s'assurer de pouvoir le mener à bien en respectant les délais et le budget de l'entreprise tout en livrant un produit conforme aux attentes qualitatives. Cette étude permet de vérifier ces paramètres avant d'engager les premières actions concrètes de réalisation du projet. Le livrable permet de passer aux étapes de concrétisation du projet : planification, création... Il est donc primordial de réaliser cette étude afin de visualiser le projet dans son ensemble et de le faire valider si besoin est. Généralement, c'est le chef de projet qui se charge de réaliser ce document.

#### 2-1-2- les types d'étude de faisabilité :<sup>34</sup>

Bien que presque tous les aspects de la faisabilité puissent être analysés dans une entreprise, il importe d'analyser les plus pertinents, ainsi nous allons nous concentrer sur la faisabilité financière, commerciale, technique, opérationnelle, juridique et politique. Nous allons voir chacun d'entre eux avec précision.

○ **Faisabilité financière** : Ceci est principalement axé sur l'aspect économique. De cette façon, il s'intéresse à l'investissement initial, aux différentes dépenses et revenus attendus, ainsi qu'aux formes de financement.

○ **Faisabilité commerciale** : C'est peut-être le plus pertinent. Analyser la viabilité commerciale d'un produit ou d'un service. Il s'intéresse avant tout à la satisfaction des besoins du client, qui à son tour est le centre de toute entreprise.

<sup>32</sup> [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr) le 28/08/2022.

<sup>33</sup> [www.infonet.fr](http://www.infonet.fr) le 28/08/2022.

<sup>34</sup> [www.économie-pédia.com](http://www.économie-pédia.com) le 28/08/2022.

○ **Faisabilité technique** : Ici, la technologie acquiert une importance particulière. Elle cherche à savoir de quelles ressources techniques l'entreprise a besoin pour mener à bien un projet. Surtout celles liées aux technologies de l'information et de la communication (TIC).

○ **Faisabilité opérationnelle** : Ceci est similaire au précédent mais prend en compte les processus de production. Ainsi, ils seront intéressés à connaître les différentes phases de réalisation d'un produit ou de création d'un service et leurs coûts.

○ **Faisabilité juridique** : Comme son nom l'indique, il étudie les lois, règles ou règlements qui affectent une entreprise ou un projet d'entreprise. Par conséquent, dans ce cas, ce qui importe, c'est le cadre juridique nécessaire pour le réaliser.

○ **Faisabilité politique** : C'est très courant, surtout dans les grandes entreprises. Ce que vous essayez de savoir, et s'il est conforme à vos engagements et accords internes. Par exemple, celles liées aux syndicats, aux employés ou aux actionnaires. Un exemple courant est la garde d'enfants pour les enfants des employés.

### 2-1-3- les principaux objectifs de l'étude de faisabilité : <sup>35</sup>

- Identifier les ressources nécessaires pour la réalisation de votre projet ;
- Identifier les possesseurs ou fournisseurs de ces ressources ;
- Déterminer la disponibilité et l'accessibilité de ces ressources ;
- Établir le coût de ces ressources ;
- Préciser les conditions d'acquisition ou d'utilisation de ces ressources.

### 2-2- la production d'un nouveau produit :

La production d'un bien s'effectue par une succession d'opérations consommant des ressources et transformant les caractéristiques de la matière. Un exemple classique est la production de voitures.

#### 2-2-1 : définition : <sup>36</sup>

Au sens strict, la production est une activité économique qui transforme les facteurs de production (matières premières, énergie, main d'œuvre et capital) en nouveaux produits.

**Selon Karl Marx, seule est production celle de la marchandise qui ajoute une plus-value au capital.**

Produire est un acte de fabriquer des biens et services qui vent satisfaire des besoins individuels ou collectifs.

<sup>35</sup> [www.blogdudirigeant.com](http://www.blogdudirigeant.com) le 29/08/2022.

<sup>36</sup> [www.court-de-droit.net](http://www.court-de-droit.net) le 29/08/22

C'est l'opération de transformation de matières premières ou de composants en produits qui ont une valeur sur le marché, conformément au processus de fabrication établi par la fonction « méthodes ».

Les activités de production peuvent prendre différentes formes ne permettant pas de généraliser facilement cette fonction. La production peut :

- ✧ Être continue ou discontinue ;
- ✧ Être unitaire, par lot ou de masse ;
- ✧ Concerner des fabrications à la commande, pour stockage ou mixtes.

Il est également possible, au stade de la production, de différencier les fabrications par leur finalité (usinage, assemblage, usinage-assemblage).

### **2-2-2 : les moyens de production : <sup>37</sup>**

Ils sont définis comme un ensemble de moyens permettant la transformation des matières premières ou des composants en vue de l'obtention des produits.

#### **A- Poste de travail :**

C'est une machine ou un endroit aménagé spécifiquement ou peut être exécutée une opération donnée. Un poste est défini par :

- ✧ Une activité : suivant son type d'activité, le poste sera un poste de fabrication, de contrôle, de manutention... ;
- ✧ Un aménagement et un outillage nécessaire ;
- ✧ Une description de la compétence de l'opérateur.

#### **B- Moyens traditionnels :**

De tout temps l'homme a cherché à s'aider d'outils pour accomplir des travaux très variés. Ces outils ont évolué dans le temps et bon nombre d'entre eux font actuellement appel à des techniques d'automatique ou d'informatique. Nous appellerons moyen traditionnel, un outil plus ou moins sophistiqué permettant d'effectuer un travail de base sans avoir recours à un automatisme.

#### **C- Machine transfert :**

Le premier souci d'un chef de fabrication, dans les années 50, était de réaliser des gains de productivité. Pour cela, le premier réflexe a été de constituer des lignes de fabrication dans lesquelles les opérations de montage de démontage.

---

<sup>37</sup> Georges JAVEL, organisation et gestion de la production, Ed Dunod, Paris, 2010, P 128.

**2-2-3-Les objectifs de la production :**<sup>38</sup>

En produisant l'entreprise fixe plusieurs objectifs différents qui sont :

✧ **Objectifs en termes de quantités produites** : la fonction de production doit permettre à l'entreprise de satisfaire la demande qui lui est adressée ce qui suppose que l'entreprise adapte sa capacité de production au volume des ventes. Ceci passe par des actions visant à maintenir en l'état les capacités productives ou par la mise au point de plans d'investissements en capacité.

✧ **Objectif en termes de qualité** : les biens économiques produits doivent être de bonne qualité, c'est-à-dire doivent permettre de satisfaire les besoins de la clientèle. Mais la production doit aussi être de qualité en termes d'utilisation de ressources afin de respecter le critère d'efficacité attaché au système productif. Le système productif doit donc être économe en ressources et constant en termes de qualité.

✧ **Objectif de coût** : le système productif adopté par l'entreprise doit proposer les plus faibles coûts de production possibles de manière à garantir la compétitivité de l'entreprise. De plus, les coûts de production calculés doivent aussi être mis en relation avec les coûts de production prévus par le centre opérationnel. Sur la longue période, cet objectif de coût se traduit par la recherche permanente de gains de productivité afin de détenir ou de conserver un avantage compétitif coût pour l'entreprise.

✧ **Objectif de délai** : le système de production doit certes produire, mais dans des délais raisonnables, c'est-à-dire en conformité avec le niveau de la demande à laquelle doit faire face l'entreprise. Ceci suppose la mise en place d'un mode de production réactif qui permettra soit d'éviter des stocks de biens finaux, soit de ne pas connaître de goulets d'étranglement. En termes de productivité, l'objectif de délai signifie aussi réduire les délais de fabrication.

✧ **Objectif de flexibilité** : le système productif doit être flexible soit pour pouvoir s'adapter aux variations de la demande, soit pour tenir compte des évolutions de l'environnement productif de l'entreprise (innovations technologiques...), soit pour permettre une production simultanée de plusieurs types de produits différents en même temps.

Bien que ces objectifs soient poursuivis conjointement par l'entreprise, il arrive que celle-ci soit amenée à donner un ordre de priorité dans la poursuite de ces objectifs en fonction du mode de production retenu. Ainsi, une organisation du travail basée sur le modèle

---

<sup>38</sup> Khaoula Boulaamane, Mlle Malak Guedira, Mlle Hind Kaichouh, Présentation de la fonction de production Mémoire, orienté par Pr. Sanaa BOUKHARI, 2009/2010 P 01.

taylorise à comme objectif principal la recherche de gains de productivité, mais ce type d'organisation se fait forcément au détriment de la recherche de flexibilité. Le choix d'un mode de production répond donc aux caractéristiques du marché dans lequel évolue l'entreprise (un marché de consommation de masse se caractérise par une standardisation des produits et donc par une compétitivité centrée sur les coûts de production ce qui entraîne la mise en place d'un mode de production ayant comme objectif prioritaire la recherche de gains de productivité).

#### 2-2-4 les outils de production : <sup>39</sup>

Pour produire, l'entreprise utilise les outils suivants :

▪ **Le capital humain** : concerne la « loi de baisse tendancielle du profit ». Le capitaliste, à cet égard, exploite la main d'œuvre en pressant son salaire pour optimiser son profit. L'augmentation ou la diminution de la production dépend de l'homme. Avant, les salariés étaient considérés étant des hommes avec forts muscles, actuellement, ils s'appellent « un personnel », là où la sélection, recrutement, formation apparaissent pour différencier et valoriser les compétences. La ressource Humaine est donc, ensemble de facteurs, muscles, travail et cœur.

▪ **Le capital Financier** : c'est l'argent. A partir de l'emploi que chaque personne perçoit une ressource, on ne peut donc produire sans moyen de financement (argent, crédit ...). « Le nerf de la guerre c'est l'argent »

▪ **Le capital technique** : c'est le matériel et outillage. Il faut faire un bon choix de fournisseurs et d'achats de matériels pour augmenter la productivité, la cadence de la qualité et de la quantité.

Ainsi, l'intérêt de ce capital est d'obtenir des biens et services à moindre défaut, moins délai, à une bonne qualité et une meilleure capacité. □

Les marchés : on définit l'utilité et on fait connaître la production et la réussir en choisissant la bonne place.

#### 2-3- Le benchmark ING : <sup>40</sup>

Balm (1994) « **Le benchmark ING** est un processus par lequel une petite équipe de personnes peut aider l'entreprise à entrer efficacement dans une démarche d'amélioration continue et l'aider à devenir la meilleure des meilleures.

<sup>39</sup> Khaoula Boulaamane, Mlle Malak Guedira, Mlle Hind Kaichouh, Op.cit, P 08.

<sup>40</sup> [www.cairn.info](http://www.cairn.info) le 01/09/2022

**2-3-1- définition :**<sup>41</sup>

Le benchmark ING est une technique marketing pratiquée depuis les années 50 par les entreprises, d'abord américaines puis mondiales. Le terme recouvre une idée assez simple : trouver dans le monde celui ou ceux qui réalisent de la manière la plus performante un processus ou une tâche, aller les étudier (on dit les benchmark er) et adapter ensuite ce processus à sa propre entreprise. En d'autres termes, il s'agit d'aller se comparer aux " champions " dans un domaine précis, de s'inspirer de leurs idées et de leur expérience pour se rapprocher de l'excellence. Les résultats sont parfois spectaculaires. Une technique qui n'a pas pris une ride... Aussi c'est une technique de marketing ou de gestion de la qualité qui consiste à étudier et analyser les techniques de gestion, les modes d'organisation des autres entreprises afin de s'en inspirer et d'en retirer le meilleur. C'est un processus continu de recherche, d'analyse comparative, d'adaptation et d'implantation des meilleures pratiques pour améliorer la performance des processus dans une organisation.

**2-3-2- les types du benchmark ING :**

Cette méthode s'applique à de nombreux domaines. Voici les principaux :

**◆ Benchmarking interne :**<sup>42</sup>

Cette approche concerne les grandes structures. La comparaison se conduit au sein de sa propre organisation (entre filiales, sites, services...). C'est la plus facile à mettre en œuvre, car les données sont disponibles et les intervenants facilement accessibles

**◆ Benchmarking concurrentiel :**

Cette approche consiste à se comparer avec la concurrence (concurrents directs et indirects). Elle concerne généralement les activités visibles par les clients : produit et services. La collecte d'informations se révèle être généralement ardue. Elle repose sur une analyse concurrentielle approfondie.

Le repérage des compétiteurs peut se réaliser à travers une veille concurrentielle, une étude de marché ou bien lors de l'élaboration d'une stratégie marketing ou stratégie d'entreprise (par exemple lors d'un SWOT : outil d'analyse des Forces et Faiblesses - Opportunités et Menaces). L'objectif est de les surpasser.

---

<sup>41</sup> . [www.journadunet.com](http://www.journadunet.com) le 28/08/2022

<sup>42</sup> [www.manager-go.com](http://www.manager-go.com) le 01/09/2022.

L'outil les "5 forces de Porter" est précieux pour explorer son environnement concurrentiel en s'intéressant aux :

- rivalité interne entre concurrents du secteur
- pouvoir des fournisseurs
- pouvoir des clients
- menaces des nouveaux concurrents entrants
- menaces des produits de substitution

◆ **Benchmarking générique :**

La recherche de l'étalon se fait par rapport à une entreprise particulièrement performante dans la fonction visée, quel que soit son secteur d'activité.

◆ **Benchmarking Fonctionnel :43**

Il consiste à se comparer avec des entreprises qui n'appartiennent pas au même secteur d'activité ; l'idée étant d'obtenir plus facilement l'information nécessaire, en ne se présentant pas comme un concurrent de l'entreprise visée.

**2-3-3- les objectifs du benchmark ING :<sup>44</sup>**

Outil d'amélioration continue de la performance, le benchmark ING permet des sauts de performances, plus particulièrement en productivité et compétitivité.

Il accroît l'efficacité, l'efficience et les profits. Ce processus d'étalonnage a une double vocation : il permet d'une part d'analyser la conformité de sa propre organisation aux pratiques, méthodes, processus et outil des meilleurs, d'autre part il constitue un processus d'apprentissage permanent.

Il a pour objet l'analyse des processus décisionnels, industriels, organisationnels et commerciaux. Il donne aussi des points de référence qui servent de base pour évaluer ses performances.

L'organisation peut à partir de ceux-ci concevoir ses processus mais elle doit d'abord procéder à l'analyse et la mesure de ses propres performances, elle doit donc s'étalonner l'analyse n'est pas synonyme de compétitivité, mais il repose sur l'analyse des chiffres, de ratios d'indicateurs car il permet également d'identifier les meilleures pratiques et la manière dont sont réalisées, d'en mesurer l'écart avec celle de l'entreprise pour pouvoir par la suite les adapter à l'organisation.

---

<sup>43</sup> [www.sumup.fr](http://www.sumup.fr) le 01/09/2022.

<sup>44</sup> [www.tableau.com](http://www.tableau.com) le 1/09/2022.

Utilisée en bon escient cette méthode a prouvé être l'un des outils les plus efficace pour enregistrer des progrès décisifs au niveau des performances, le benchmark ING donne aussi :

- ◆ Une fixation d'objectifs d'après une vision concertée de l'environnement extérieur.
- ◆ Une détermination des mesures exactes de la productivité.
- ◆ L'obtention d'un avantage concurrentiel.
- ◆ La prise de conscience de l'existence des méthodes particulièrement performantes et leur recherche constante.
- ◆ Un signal d'alarme pour bâtir un dossier fort au soutien de changement.
- ◆ Des moyens pratiques par le biais desquels des changements importants dont les performances peuvent être suivis en bénéficiant de l'expérience d'autres qui ont déjà mis en œuvre de tels changements.
- ◆ L'élan nécessaire à la recherche de nouvelles manières de faire les choses et la naissance d'une culture avides d'approches et d'idées nouvelles.
- ◆ La possibilité du personnel de bénéficier de nouvelles compétences et d'être impliqué dans le processus de changement depuis le début.

### **2-3-5- les avantages et limites du benchmark ING :**

L'étalonnage concurrentiel représente d'une part des avantages pour l'entreprise l'effectuant, ainsi pour ses clients, et d'autres parts il peut susciter des inconvénients.

On distingue des avantages pour l'entreprise ainsi que pour ses clients.

#### **A-Pour l'entreprise :**

- ♣ Reconnaître l'excellence de certains services et fonctions.
- ♣ Identifier les collaborateurs les plus performants.
- ♣ Comparer et échanger sur ses pratiques.
- ♣ Découvrir de nouvelles pratiques.
- ♣ Mieux connaître son environnement économique.
- ♣ Motiver les collaborateurs et réduire le « turn-over ».
- ♣ Convaincre les salariés de potentiel des améliorations possibles.
- ♣ Réduire les temps de retour sur ses investissements.
- ♣ Améliorer l'utilisation et l'efficacité des ressources de l'organisation.
- ♣ Augmenter la productivité.
- ♣ Réduire les coûts.

- ♣ Limiter les risques.
- ♣ Accroître la performance globale.
- ♣ Donner des renseignements aux RH lors des négociations syndicales.

Le processus d'étalonnage développe le sens et la remise en question et l'intelligence collectives de nouvelles compétences, tout en alimentant le processus d'innovation.

Il permet aussi de réaliser des sauts de performances en productivité et en compétitivité et il accélère les processus les innovations d'amélioration, tout en assurant un accroissement de profits et d'efficacité. D'une part, cette pratique stimule la créativité par l'adaptation des pratiques les plus performantes à la culture de l'organisation dans la recherche de l'excellence et renforce la cohésion sociale par un consensus sur les performances et développe la flexibilité de la firme d'une autre part, vu qu'elle accélère la rapidité de réponse des organisations aux changements dans le marché mondial et les rend plus actifs.

Enfin le benchmark ING permet de sortir du syndrome pas « inventé ici », l'essence lui-même du benchmark ING est de capitaliser sur les idées, les pratiques et le travail des autres.

**B - Pour le client :**

- ♣ Réduction des délais de livraison.
- ♣ Concentrer l'effort sur les sources de coûts les plus importantes.
- ♣ Excellent accueil des clients.
- ♣ Développer le sens du commerce.
- ♣ Renforcer l'image de l'entreprise à l'égard de ses clients
- ♣ Déceler les besoins potentiels à l'avance et songer à mieux les satisfaire.
- ♣ Intégrer les techniques approuvées.
- ♣ Détecter de nouveaux modes de paiements.
- ♣ Rechercher les méthodes les plus performantes.
- ♣ Tendre à la simplification.
- ♣ Être créatif et utiliser les outils de l'amélioration de la qualité.

Les limites du benchmarking sont souvent liées à une mauvaise compréhension de la démarche ou de la méthodologie.

On distingue des limites pour l'entreprise ainsi que pour ses clients.

**A. Pour l'entreprise :**

Pour une démarche benchmarking le choix des partenaires est très important, mais il ne suffit pas à lui assurer tout seul le succès du benchmarking, il faut que ceux-ci aient également un comportement résolument coopératif à l'égard des autres partenaires.

L'entreprise doit reconnaître que d'autres entreprises sont plus performantes qu'elle.

Le choix des collaborateurs du benchmark ING est lui aussi extrêmement important. La direction générale s'impliquera suffisamment pour vaincre les résistances et permettre à chacun de s'approprier le processus. Deux entreprises de même métier ne sont pas toujours comparables, le risque est de comparer des éléments qui ne sont pas comparables. Il n'y a pas de meilleures pratiques standard, universelles et adaptables à toute organisation.

Il faut s'assurer que les données fournies par les partenaires de l'entreprise sont récentes et complètes.

La démarche s'attache essentiellement aux éléments tangibles. Elle ne permet pas toujours d'identifier et de documenter toutes les variables explicatives du différentiel des performances. Il faut toutefois vérifier qu'il n'y a pas rétention d'information tant du partenaire que de l'équipe de l'entreprise réalisant le benchmark ING.

Un benchmark ING nécessite énormément de moyens matériels, de temps et de personnel compétents.

Enfin comme toute démarche exigeant un changement et modifiant des habitudes, la résistance au changement sera au rendez-vous.

**B. Pour le client :**

L'échec d'une démarche benchmark ING se reflète sur les clients de l'entreprise :

Certains domaines d'activité sont désormais réservés aux entreprises qui opèrent une démarche qualité : les petites et moyennes entreprises sont exclues du champ d'application de cette technique et cette faute de moyens et de structures souvent indispensables et inqualifiables pour le lancement de ce genre d'opérations et donc une certaine catégorie de clientèle appropriée à ces PME exclues de la démarche ne bénéficie pas de ces apports bénéfiques.

**-Des domaines d'activité sensibles :**

Certains secteurs d'activité sont très sensibles aux changements surtout lorsque ceux-ci sont négatifs. Un mauvais benchmark ING peut avoir des effets néfastes tant pour le consommateur client que pour l'entreprise car il peut aller même jusqu'à nuire à l'entreprise. Comment ?

**-Perte de confiance :**

Cette perte de confiance peut être le résultat d'un échec de benchmark ING qui peut causer le fument des clients, cette situation est très délicate vu que c'est très difficile de regagner la confiance (sur une durée déterminée) quand on n'a pas su le garder.

**-Non adaptation d'un changement à la culture du consommateur ou de la population bénéficiaire :**

Un benchmark ING impliquant des changements structurels peut être refusé voir inadapté avec la culture voire situation dans certains cas. Le benchmark ING instauré dans le secteur public en est un exemple. C'est le cas pour le système éducatif importé de la France et instauré au Maroc qui et qui a abouti à un échec total, la preuve en est le niveau d'études très 17 bas au pays, ainsi que le classement du Maroc comme le 5ème avant dernier dans l'enseignement des mathématiques et des physiques.

En conclusion, les limites du benchmark ING sont souvent liées à une mauvaise compréhension de la démarche ou de la méthodologie.

**2-3-6- la méthodologie du benchmark ING :**

Pour réussir la démarche du benchmark ING, il est nécessaire de nommer un chef de projet et de constituer une équipe dédiée. Généralement, c'est une démarche initiée et décidée à un haut niveau car elle implique des changements d'organisation, de processus et, parfois, de mode de management. On distingue quatre facteurs clés de succès :

- ◆ Le suivi de la méthodologie de façon rigoureuse ;
- ◆ La définition d'un but précis, afin que l'on puisse savoir s'il est atteint, atteignable ou non ;
- ◆ Bien savoir en amont, quelle est l'activité ou le processus qui permet à son entreprise d'acquérir ou développer son avantage concurrentiel ;
- ◆ Impliquer les collaborateurs et gérer le changement.

**Section 3 : processus de lancement du nouveau produit.**

Une fois le processus de développement d'un nouveau produit est fini, ce dernier doit passer par plusieurs étapes afin d'être lancé définitivement sur le marché et c'est ce qu'on appelle le processus du lancement du nouveau produit.

**3.1. L'objectif marketing en phase de lancement :<sup>45</sup>**

En phase de lancement l'entreprise fixe plusieurs objectifs différents dont :

**A. Les objectifs de vente**

La politique de prix devrait être liée à la stratégie globale de l'entreprise dont le but principal est de croître et de vendre plus. On pourrait penser qu'en baissant les prix on est sûr d'augmenter les ventes et donc les bénéfices, mais ce n'est pas toujours le cas. L'accroissement du volume des ventes n'entraîne pas obligatoirement une réduction des coûts de production unitaire. En fait, les investissements nécessaires contrebalancent parfois défavorablement les économies réalisées et les profits s'en ressentent.

Certaines entreprises préfèrent maintenir les ventes à un certain plafond. Elles ont compris que toute expansion engendre complications, responsabilités accrues et multiples problèmes. Celles qui choisissent de casser les prix constatent que cela génère une concurrence plus puissante et vite irrémédiable. C'est pourquoi des sociétés comme Crown Cork & Seal ou Union Camp Corporation tentent de réaliser des bénéfices en réduisant leurs coûts tout en maintenant la stabilité de leur part de marché.

**B. Les objectifs de profit**

La pression des coûts, comme celle imposée aux fabricants américains par leurs concurrents chinois, poussent les entreprises à tenter d'adapter leur politique de prix à leurs objectifs financiers. Le but principal est bien sûr l'optimisation des profits. Les modèles économiques illustrent les méthodes théoriques qu'il convient d'employer pour y parvenir. En pratique, toutefois, cet objectif est irréaliste et l'on ne connaît personne qui l'ait atteint. Les données précises sur les coûts et la demande sont pratiquement impossibles à rassembler ou à estimer avec précision. En outre, la maximisation des profits est souvent un procédé frauduleux. Cette pratique n'est tolérée ni par le gouvernement ni par le consommateur et elle attire, une concurrence féroce.

Il existe une autre méthode, fréquemment utilisée. C'est le taux de rentabilité des capitaux engagés, le ROI (return of Investment). La direction fixe un seuil minimum de

---

<sup>45</sup> Alexandre HIAM, Charles SCHEWE, Op.cit. P136...P138

rentabilité sur investissement et ce taux devient un critère d'évaluation des projets. Les monopoles et les leaders comme General Motors, Dupont, international Harvester ou Union Carbide, appliquent systématiquement cette technique.

### **C. Les objectifs concurrentiels**

Les entreprises décident souvent leur politique de prix par rapport à la concurrence pour lui répondre, l'attaquer ou la dissuader de s'implanter dans un marché. Généralement un leader fixe les prix. R.J Reynolds pour les cigarettes et IBM pour les ordinateurs, par exemple. La concurrence s'aligne sur IBM, quoique récemment cette société ait été contrainte de baisser ses prix en fonction de ceux de Compaq. Il n'est pas aisé de conserver le leadership. Dans d'autres cas, une entreprise tente de pénétrer un marché en fixant un prix bas ou en se contentant d'une faible marge unitaire dans l'espoir de décourager les autres. La « guerre des prix » des compagnies aériennes a contraint certaines lignes à réduire leurs tarifs pour résister à la concurrence. Ainsi pendant le conflit du GOLF l'augmentation du prix du pétrole a obligé certaines d'entre elles à vendre à perte et les a parfois conduites à la faillite. La pression était si forte que ces compagnies aériennes étaient tentées de procéder à des attents concrétées illégales.

### **3.2 Le test du nouveau produit sur le marché :**

C'est le stade où les responsables de marketing tentent de mesurer les réactions des futurs consommateurs. Ils analysent les performances du produit dans des échantillons de marché et évoluent sa réussite potentielle sur un marché plus large. L'entreprise examine également l'attitude des distributeurs et la réaction de la concurrence. Un test de produit permet souvent de réviser la stratégie marketing, de choisir le type de campagne publicitaire et de définir les méthodes de promotions sur les points de vente.

Lors d'un test de ce type, l'entreprise fait de la publicité pour le produit, lui attribue un prix et le distribue, comme s'il s'agissait d'un lancement sur tout le territoire. Si elle découvre que les détaillants ne disposent pas de l'espace nécessaire, elle remédiera à ce problème avant d'avoir à y faire face à l'échelle nationale. Tout le monde conviendra qu'il est préférable de consacrer 1 million de dollars à des tests, plutôt que de subir des pertes de 20 millions de dollars sur un produit qui aura échoué.

Les buts poursuivis dans ces tests marketing sont cependant multiples, et donc parfois ambigus. Des grands types d'objectifs ressortent, qui peuvent se classer en différents sous-objectifs :<sup>46</sup>

-l'évaluation pour prise de décision : le choix entre différents projets élaborés, l'évaluation d'un produit radicalement nouveau et la prise de décision go/no go sur un projet donné

### **3-2-1 l'optimisation du produit en cours de développement : <sup>47</sup>**

L'identification de la différence perçue entre le produit élaboré et les produits existants ou entre différents projets de nouveaux produits, ainsi que l'optimisation du nouveau produit.

Pour clarifier les choses, on peut choisir de classer les tests de produit selon différentes dimensions :

### **3-2-2 La méthodologie d'étude et la taille de l'échantillon :**

Les tests de produits se font le plus souvent sur de petits échantillons quantitatifs (200 à 300 individus) lorsqu'ils ont pour but de valider une décision de lancement ou d'évaluer un projet de façon comparative.

**3-2-3 Le profil des personnes interrogées :** certaines entreprises ont recours, pour des raisons de coûts et de commodité, à des échantillons interne (collaborateurs de l'entreprise).

-le lieu du test : il peut se faire dans un lieu ad hoc, souvent appelé de galvauder « laboratoire », ou au domicile des consommateurs. On privilégie la seconde option lorsque l'utilisation du produit doit être répétée (produit cosmétique), exige un contexte d'utilisation particulier (gel douche) ou se faire dans la durée (appareil).

**3-2-4 le degré de finalisation du produit :** on peut faire des tests de produit à différents stades de finalisations, avec des objectifs variés ; chercher à faire un choix entre différents projets, optimiser le projet choisi, ou prendre une décision de lancement... (Marketing des nouveaux produits)

Le test du produit vise à réduire le risque d'échecs de ce dernier une fois lancé. Idéalement, ces tests n'aboutissent qu'à des ajustements marginaux du produit, surtout si son développement a intégré des données de marchés très en amont.

---

<sup>46</sup> Alexandre HIAM, Charles SCHEWE, OP.Cit, P 82

<sup>47</sup> Emmanuelle LE NAGARD-ASSAYAG, Delphine MANCEAU, Marketing des nouveaux produits de la création au lancement, DUNOD, Paris, 2005 P 146.

Néanmoins, depuis quelques années, la plupart des spécialistes émettent des réserves sur les tests de produit. C'est un processus coûteux, lent et qui favorise l'espionnage et le sabotage de la concurrence. Certaines entreprises les évitent donc systématiquement.

### **3.3 La mise sur le marché :<sup>48</sup>**

Le choix du moment du lancement est un élément crucial dans la réussite d'un nouveau produit. Un lancement programme trop tôt ou tard peut compromettre les chances de succès d'un nouveau produit, même si celui-ci est excellent. Les éléments principaux qui rentrent en compte dans le choix du moment du lancement sont

#### **3-3-1 Choisir la date propice du lancement commercial :<sup>49</sup>**

Pour les vendeurs, la seule date qui importe est celle du lancement commercial : à quelle date on communique sur le produit et quand celui-ci est disponible à la vente.

Le type de produit pourra influencer les périodes préférables du lancement. Il est clair que la plupart des produits ne devront pas être lancés à l'approche de l'été. L'impact de la communication serait trop faible et tout serait à refaire à la rentrée.

Dans la période de septembre à juin, en fonction notamment de la saisonnalité des marchés, il conviendra éventuellement d'avancer ou de reculer le lancement à la meilleure date possible. On veillera aussi à être présent lors des salons importants. En effet, les salons professionnels sont des étapes incontournables pour le lancement d'un nouveau produit. Il faut que le produit puisse y être présenté dès sa sortie et ainsi bénéficier de la communication du salon, sans attendre le prochain salon un an plus tard. Vous avez ainsi l'opportunité de présenter votre produit à un maximum de clients et de monter une véritable opération de lancement. Vous pouvez bénéficier en outre de tous les événements bénéficiés en outre de tous les événements autour du salon :

Prix de l'innovation, articles dans la presse spécialisée... veillez également à ne pas manquer la date d'impression des catalogues de vos distributeurs.

Enfin, deux paramètres sont également essentiels pour la date de lancement du nouveau produit :

- Quand sont prévus les lancements de produit concurrents ?
- Le lancement de votre produit ne doit pas avoir lieu en même temps que d'autres lancements majeurs de l'entreprise. En d'autres termes, il faut s'assurer de la disponibilité et de la réceptivité des personnes en interne (commerciaux) comme en externe (distributeurs, clients).

---

<sup>48</sup> Emmanuelle LE NAGARD-ASSAYAG, Delphine MANCEAU Op.CIT.P207.

<sup>49</sup> Éric DUPONT, Op.cit.48.

**Arriver avant les concurrents : <sup>50</sup>**

Les avantages des suiveurs peuvent ne pas être négligeables, et il peut être pertinent d'adopter une stratégie délibérée de suiveur. Cependant, ceci doit faire l'objet d'un choix en amont. Lorsque la conception et le développement du nouveau produit sont achevés, il paraît en général plus pertinent d'arriver en magasin avant un produit très proche.

Or, fréquemment, des informations parviennent à l'entreprise, faisant présager un lancement concurrent ; dans les faits, les dates de lancement de produits concurrents sont souvent assez proches.

Ceci peut s'expliquer par le fait qu'il existe de multiples sources de diffusion de l'information. Il peut s'agir d'information provenant d'une veille concurrentielle sur les brevets déposés, d'anciens salariés, de la presse, des clients ou des distributeurs via les vendeurs, ou du lancement dans un autre pays, etc. (marketing des nouveau produit p.208)

Cependant, il peut être risqué de précipiter le lancement pour arriver le plus tôt possible sur le marché. Le produit peut ne pas être totalement fiabilisé, les distributeurs pris de court, et la campagne de communication pas prête.

**3-3-2 La saisonnalité des marchés :**

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

**➤ Les différentes stratégies :**

Si le marché est fortement saisonnier, on a en général intérêt à lancer le produit nouveau au plus fort de la saisonnalité du marché. Le nouveau produit peut alors bénéficier du pic de la demande, et également de l'attention portée à la catégorie de produits par les médias.

Cependant, l'entreprise peut avoir intérêt, notamment lorsqu'elle dispose de moyens limités, à adopter une stratégie de lancement à contre-cycle, en lançant dans les mois creux. Ceci peut permettre de mieux capter l'attention des consommateurs, des medias, ou des distributeurs.

---

<sup>50</sup> Emmanuelle LE NAGARD-ASSAYAG, Delphine MANCEAU, Op.cit.P208...P210.

On peut également observer des lancements contra-cyclique si le lancement n'est pas prêt, pour des raisons internes, pour la période la plus favorable de l'année. Dans ce cas, l'entreprise peut chercher à être présente « virtuellement » sur le marché grâce à des actions de communication. Ainsi, Microsoft n'a pu lancer sa Xbox au moment des fêtes de Noël et a choisi de communiquer des décembre 2001 avec le slogan « cette année, Noël tombe le 14 mars 2002 ».

### **3-3-3 les commerciaux :**

Lorsque de nombreux lancements de nouveaux produits ont lieu à la même période, les commerciaux ne peuvent pas forcément consacrer le temps nécessaire pour se familiariser aux nouveaux produits en profondeur lors de leurs visites aux clients. Un échelonnement des lancements des nouveaux produits est donc souhaitable, car il permet d'avoir toujours quelque chose de nouveau à présenter pour éveiller l'intérêt des clients, tout en consacrant un temps suffisant à chaque nouveau produit.

Ceci est particulièrement vrai dans des secteurs comme la banque ou l'assurance où les lancements de nouveaux produits sont nombreux car relativement peu coûteux en termes de conception ; cependant, les nouveaux produits peuvent être complexes à maîtriser. Les commerciaux sont donc très sollicités, et les lancements peuvent fréquemment se heurter à leur manque de disponibilité. P210 marketing des nouveaux produits

### **3-3-4 la production :**

Dans le cas de produits industriels où l'outil de production est fortement mis à contribution, il est nécessaire de prêter particulièrement attention à la disponibilité des ressources de production et aux problèmes logistiques, pour fixer la date du lancement. C'est par exemple le cas dans l'automobile ou dans l'électronique grand public. C'est encore plus crucial dans le domaine des services, où le stockage est impossible.

### **3-3-5 le distributeur :**

Le distributeur est généralement l'intermédiaire entre vous et le client final auquel il vend votre produit. Le distributeur se doit d'avoir un stock de vos produits et de les présenter dans son espace de vente. En contrepartie, il achète vos produits avec une remise par rapport au prix public, ce qui lui assure sa marge. Si la marge courante du distributeur est de 30 % à 40%, elle peut varier beaucoup en fonction du produit et du marché et atteindre plus de 70% pour les produits alimentaires ou de grande consommation quand le réseau de distribution est composé de différents acteurs. La marge du distributeur est donc un élément important à

prendre en compte, tant pour le développement du produit et la définition de son prix que pour le choix même du réseau de distribution.

Vous pouvez convaincre votre distributeur de commercialiser votre nouveau produit car il va lui permettre :

- Une augmentation de son chiffre d'affaires ;
- Une marge plus intéressante qu'avec d'autres produits ;
- Une gagne de nouveaux clients grâce à ce produit, ce qui permettra également des ventes additionnelles d'autres produits de la gamme ;
- De fidéliser sa clientèle qui saura alors que votre distributeur dispose des dernières nouveautés, le client recherchera ainsi moins à comparer avec les offres d'autres distributeurs ;
- De gagner une excellente image de marque en apparaissant comme un leader sur son marché.

Lors de tout lancement de nouveau produit, renseignez-vous par avance à quelle date doivent paraître les catalogues de vos distributeurs. En effet, le principal outil de vente pour un distributeur est son catalogue. Il généralement réimprimer chaque année.

### **3-3 -6 trouver le bon client :** <sup>51</sup>

La stratégie commerciale majeure que l'entreprise va développer vise à trouver des clients rapidement afin de concrétiser les premières ventes et de s'en servir comme références pour convaincre les autres clients.

- **Contacteur d'anciens clients utilisant un produit similaire :** Il est rare que le nouveau produit soit totalement innovant et crée un nouveau marché. Ainsi, le besoin auquel répond un nouveau produit était souvent auparavant partiellement (sinon mal) satisfait par un autre produit.

Il vous suffit donc de contacter ces clients, communiquer avec eux afin de leurs faire connaître les avantages de votre nouveau produit. Comme la cible est non seulement identifiée mais déjà cliente, il faut privilégier une information directe, personnalisée, concrète.

- **Trouver des clients semblables aux clients précurseurs :** une fois que l'entreprise a réussi ses premières ventes, elle doit s'en servir comme référence pour convaincre ses prochains clients. Les plus faciles à convaincre seront ceux exerçant la même activité que vos

---

<sup>51</sup> Éric DUPONT, Op.cit.P55.

premiers clients. Ils ne sont pas forcément connus, nous allons voir comment les identifier.

Si le métier de vos premiers clients n'est pas courant ni bien présenter, vous ne connaîtrez vraisemblablement pas les entreprises du même secteur. Vous ne demandez pas non plus à votre premier client la liste de ses principaux concurrents. Vous allez donc devoir les trouver par vous-même.

Il existe des outils simples et rapides pour identifier, par région géographique, les entreprises exerçant la même activité.

• **Les autres types de clients :** ils existent deux autres types de clients qui sont les suivants.

➤ **Le client final :**

Quand l'entreprise doit vendre un nouveau produit, il faut d'abord convaincre le client final : celui qui utilise, consomme votre produit. Si l'entreprise limite ses efforts à son réseau de distribution ou de revendeurs, elle retarde les ventes de son produit. Ceci reste vrai lorsqu'elle vend exclusivement par l'intermédiaire d'un réseau de distribution. Le principe est simple : présentez votre nouveau produit au client final pour qu'il en prenne connaissance, l'utilise, soit convaincu de son intérêt, puis orientez ce client venir à lui n'en sera que plus motivé pour promouvoir le produit par la suite à ses autres clients.

Quand l'achat de votre produit représente un investissement important, il rentre dans le cadre d'un budget pour le client, veillez donc à présenter votre produit au bon moment, pour qu'il :

- bénéficie du budget annuel encore inutilisé et venant à échéance bientôt ;
- soit inclus dans le budget de l'année suivante.

➤ **Le distributeur :**

Est généralement l'intermédiaire entre vous et le client final auquel il vend votre produit. Le distributeur se doit d'avoir un stock de vos produits et de les présenter dans son espace de vente. En contrepartie, il achète vos produits avec une remise par rapport au prix public, ce qui lui assure sa marge. Si la marge courante du distributeur est de 30 % à 40%, elle peut varier beaucoup en fonction du produit et du marché et atteindre plus de 70% pour les produits alimentaires ou de grande consommation quand le réseau de distribution est composé de différents acteurs. La marge du distributeur est donc un élément important à prendre en compte, tant pour le développement du produit et la définition de son prix que pour le choix même du réseau de distribution.

Vous pouvez convaincre votre distributeur de commercialiser votre nouveau produit car il va lui permettre :

- Une augmentation de son chiffre d'affaires ;
- Une marge plus intéressante qu'avec d'autres produits ;
- Une gagne de nouveaux clients grâce à ce produit, ce qui permettra également des ventes additionnelles d'autres produits de la gamme ;
- De fidéliser sa clientèle qui saura alors que votre distributeur dispose des dernières nouveautés, le client recherchera ainsi moins à comparer avec les offres d'autres distributeurs ;

### **3-4 faire connaître le produit :**

Avant la commercialisation d'un nouveau produit, l'entreprise doit le faire connaître aux prés des consommateurs, cette dernière à plusieurs moyens de procéder, qui sont citez ci-dessous.

#### **3-4-1 la littérature de support à la vente :<sup>52</sup>**

Le lancement d'un nouveau produit nécessite de nombreux supports d'aide à la vente. Les documents sous format papier ou électronique (fichier PDF) sont appelés littérature de support à la vente.

Cette littérature sert :

- À présenter le produit ;
- À informer le client de disponibilité du nouveau produit.

La plaquette de présentation d l'entreprise et la liste de prix font partie de la littérature mais ne concerne pas spécifiquement le nouveau produit, nous ne les détaillons donc pas.

Précisons maintenant les objectifs de la littérature de support à la vente, à la fois pour le client et en interne pour le commercial.

#### **◆ A destination du client :**

##### **A. La fiche technico- commerciale :**

Ce document spécifique au produit, d'une ou deux pages, est bien illustré. Il :

- Présente le produit de manière détaillée ;
- Décrit son utilisation, son usage, ses caractéristiques techniques et ses performances ;

---

<sup>52</sup> Éric DUPONT, Op.cit. P62.

- Explique ses avantages concurrentiels ;
- Met en avant les certifications ou agréments obtenus ;
- Indique les références du produit, ses options disponibles et parfois le prix public.

### **B. Le catalogue**

C'est un document général présentant les gammes de produits, c'est la vitrine de l'offre de votre entreprise. Le nouveau produit devra y figurer en bonne place avec des logos « nouveau produit » afin d'attirer l'attention du lecteur. Un catalogue bien fait, clair, donnant des informations utiles, permet de fidéliser le client. Il lui permet de trouver facilement l'information recherchée et facilite le processus de commande (qui peut être totalement informatisé grâce à un catalogue en ligne).

Le catalogue est un outil de travail très important pour les distributeurs qui peuvent d'ailleurs souhaiter des personnalisations :

- Ajout de leur logos sur la couverture du catalogue papier ;
- Développement de catalogues en ligne à accès réservé

#### **3.4.2. Le site internet**

Il faut mettre à jour le site internet de votre société pour qu'il représente votre nouveau produit. En fonction de l'importance du lancement, vous pouvez même présenter le produit en première page avec des effets, afin d'attirer l'attention des visiteurs.

L'internet est devenu un outil de travail incontournable pour les distributeurs. En effet, le site du fournisseur permet non seulement d'avoir accès instantanément à une information très complète, mais encore il permet une interactivité immédiate.

Un moyen de trouver des nouveaux clients est de donner accès à certaines informations du produit en échange de l'enregistrement des coordonnées du prospect. Ainsi, vous pourrez non seulement connaître quels sont les profils des clients potentiels qui consultent votre produit, mais aussi pouvoir les contacter et leur proposer une offre personnalisée.

#### **3.4.3. La presse professionnelle**

La promotion d'un nouveau produit se fait principalement grâce aux salons et à la presse. Il faut choisir judicieusement dans quelles revues insérer de la publicité afin d'obtenir le meilleur retour du budget de communication alloué. Intéressons-nous plus particulièrement aux deux types presse professionnelle.

**Les revues généralistes :** elles ont beaucoup de lecteurs mais pas forcément dans votre domaine d'activité. Les insertions publicitaires y sont coûteuses. Un bon compromis est d'y apparaître à l'occasion spécifique consacrée à votre métier.

**Les revues spécialisées dans votre domaine d'activité :** elles ont bien sur moins de lecteurs mais ils sont ciblés. La publicité y est relativement abordable. Les sujets traités étant moins nombreux que dans les revues généralistes, les journalistes sont souvent en recherche d'articles pour leurs prochaines éditions. C'est pour vous l'occasion de leur proposer, à moindre frais, un article sur votre nouveau produit.

En parallèle de la publication de l'article ou de l'insertion publicitaire, vous pouvez faire coïncider une action promotionnelle afin de faciliter encore les ventes.

Enfin, si la concurrence est forte et très présente dans la presse professionnelle spécialisée, il peut être judicieux de vous démarquer en faisant la publicité de votre produit dans un autre type de presse ou vous serez seul présent.

#### **3.4.4. Participer à un salon professionnel : <sup>53</sup>**

Le salon professionnel est un moyen de promotion très important. L'entreprise industrielle lui consacre la plus grande part de son budget de communication, devant la presse professionnelle. Le salon est l'occasion pour tous les intervenants d'un secteur d'activités : fournisseurs, fabricants, sous-traitants, distributeurs, prescripteurs, clients finaux... de se trouver dans un même lieu à une date précise.

Il existe de nombreux salons professionnels très fréquentés, spécifiques à un secteur d'activité.

Le but lors du salon est bien sûr de faire connaître votre nouveau produit aux visiteurs et clients potentiels mais surtout de le présenter aux prescripteurs de

Votre secteur. En effet, le salon professionnel est le meilleur endroit pour identifier et entrer en contact direct avec les prescripteurs de votre domaine d'activité. Ils vous seront très précieux pour diffuser votre nouveau produit auprès des bons interlocuteurs et seront le catalyseur de vos futures ventes. Ne vous attendez pas signer spontanément des commandes sur le salon, ce n'est pas le but. Par contre, le salon peut être l'occasion de concrétiser une commande en discussion depuis longtemps.

De nombreuses fonctions de l'entreprise sont représentées dans les salons. Souvent ; les exposants sont les commerciaux, les personnes du marketing et les visiteurs sont les

---

<sup>53</sup> Éric DUPONT, Op.cit.P69.

acheteurs. Mais vous rencontrez également des techniciens, des utilisateurs, des responsables qualité...

### **3.5 suivi et contrôles :<sup>54</sup>**

Les premiers mois du lancement vont être très importants pour la réussite de votre nouveau produit. Nous sommes à une phase où la plupart des actions décrites dans les chapitres précédents sont lancées et donnent déjà certains résultats. Les premières ventes ont été réalisées.

Il est essentiel de suivre de près l'évolution des ventes, de juger des premiers résultats des actions entreprises. Ainsi, on pourra déterminer si le lancement se déroule correctement ou si, au contraire, il faut rapidement corriger certains points.

#### **❖ L'évolution de ventes :**

Il existe des modèles mathématiques complexes permettant de prévoir la vitesse de diffusion des nouveaux produits. Ils sont basés sur le modèle de Bass (1969). Ces modèles sont fiables et ont été validés lors de nombreuses études et comparaisons de vitesse de lancement. Plus l'incertitude sur ces paramètres sera grande, plus le modèle sera imprécis, voire inexploitable. Les spécialistes valident donc ces paramètres en les comparant et en les validant avec ceux de lancement de produits similaires déjà effectués.

Notre objet n'est pas d'étudier ces méthodes, mais d'en présenter les principes intéressants que voici :

Le volume des premiers mois de ventes est généralement très faible, puis il s'accélère soudainement et nettement. Les études montrent que ce décollage brusque des ventes intervient au moment où le nouveau produit a une part de marché de 3% environs. Cela peut se produire quelques mois, et jusqu'à un ou deux ans après le lancement.

Il est indispensable de guetter ce décollage des ventes, annonciateur du succès du lancement. Si les ventes ne décollent pas réellement après deux ans, le lancement sera certainement un échec.

L'augmentation des ventes progresse ensuite assez rapidement pour atteindre un niveau important. En ce qui concerne un nouveau produit industriel, les ventes maximales sont atteintes cinq à sept ans après son introduction.

---

<sup>54</sup> Éric DUPONT, Op.cit.P109

Nous recommandons d'adopter une approche pragmatique et de calquer les prévisions de ventes sur les études de marché réalisées, ainsi que sur les lancements antérieurs de produit comparables.

Les ventes maximales ne pourront être cependant atteintes à la date prévue que si le lancement a été bien mené dès le début. En effet, si, au bout de nombreux mois, les efforts pour promouvoir le produit ne permettent pas d'atteindre un volume de vente « critique », le fameux décollage des ventes à partir des 3 % de parts de marché que nous avons déjà évoqué, le lancement se soldera vraisemblablement par un échec.

Le projet de développement du nouveau produit a intégré différentes données financières démontrant la rentabilité du projet. Les paramètres principaux sont le prix de revient et le prix de vente, mais également les quantités prévisionnelles de ventes et la part de marché qui permettront de prévoir le chiffre d'affaires et la marge. Dès la commercialisation du nouveau produit, les ventes réelles devront être comparées aux budgets prévisionnels.

Dans le cas où les ventes sont sensiblement différentes des prévisions, il faudra, en parallèle de la recherche des explications, agir rapidement et : ajuster l'approvisionnement, les stocks et les capacités de production ; rectifier les prévisions futures, car, sans mise à jour, l'écart serait amplifié. Si les ventes sont bien inférieures aux prévisions, il faudra réunir rapidement les équipes commerciales et marketing afin d'en comprendre les causes et de pouvoir lancer les actions correctives.

Nous vous conseillons de suivre l'évolution des ventes mois après mois, à l'aide d'un graphique où vous indiquerez les dates de mise en application des différentes actions commerciales proposées dans cet ouvrage.

Vous pourrez ainsi identifier facilement ce qui a particulièrement bien fonctionné :

- Pour quels types de clients,
- Sur quel marché,
- Avec quels distributeurs,
- Avec quel type de discours commercial,
- Au bout de combien de temps,

Afin de le reproduire pour d'autres clients, dans d'autres secteurs géographiques. Si le lancement est un échec, il est fort probable que les raisons de l'échec soient propres au produit  
Marché pas assez important ;

- Prix trop élevé

- Mauvaise cible.
- Mauvaise définition

❖ **Exploiter les premiers commentaires des clients :**

Les premières appréciations positives ou négatives des clients concernant le nouveau produit sont très importantes. Mieux encore que les études de marché qui ont précédé le lancement elles permettent de connaître réellement comment le produit est perçu par le client. Tous les retours négatifs, doivent être collectés, transmis aux bons destinataires et analysés le plus rapidement possible, afin que l'entreprise puisse procéder très vite aux modifications et améliorations nécessaires. Ces retours peuvent permettre :

- D'améliorer le produit techniquement, si un défaut ou un manque de fiabilité est décelé ;
- De rendre le produit plus facile à utiliser en optimisant son ergonomie, sa notice d'utilisation... ;
- De déterminer si le produit répond bien aux attentes et besoins des clients tels qu'ils ont été définis par les concepteurs.

Il sera très intéressant d'apprendre des clients ce qu'ils préfèrent du produit. Vous pourrez ainsi améliorer l'argumentaire de vente pour les prochains clients.

En effet, vous avez peut-être sous-estimé un avantage du produit dans votre discours commercial ou, au contraire, vous avez insisté sur une qualité du produit qui est passée inaperçue chez la majorité des clients.

Obtenir ces retours d'information rapidement nécessite d'être proactif et de questionner les premiers clients. Il faut donc mettre en place une procédure efficace qui permette d'identifier les premiers clients, afin de pouvoir les contacter peu de temps après leurs achats.

Si vous n'avez pas accès aux coordonnées du client lors de la vente, ce qui est le cas de la vente à travers les distributeurs, joignez par exemple au produit un coupon retour d'information donnant droit à un cadeau. Vous pourrez ainsi identifier les clients qui auront retourné le coupon. L'idéal est de travailler en collaboration avec les distributeurs, afin qu'ils puissent provisoirement mettre en place une procédure vous permettant d'avoir les coordonnées de leurs premiers clients. Au cas où vous souhaitez recueillir des informations spécifiques à l'usage, la résistance et l'usure du produit, il faut organiser des actions appropriées, afin de faire revenir quelques produits et de pouvoir ainsi les expertiser.

**❖ Gérer un rappel des produits :**

Certains lancements révèlent que le nouveau produit représente de graves défauts de fonctionnement. Se pose alors la question du rappel des produits.

Dans le cas où le défaut du produit présente un danger pour l'utilisateur, il est évident que tous les produits vendus doivent être rappelés, échangés ou réparés sur site. La production doit stopper tant que le défaut n'est pas corrigé.

Le choix du rappel ou non ne se pose même pas, d'une part d'un point de vue éthique et d'autre part parce que le dysfonctionnement détecté va être très rapidement ébruité (les concurrents se chargeant alors de diffuser l'information dans toute la profession). La société qui ne réagit pas immédiatement court à sa perte.

Vous communiquerez sur ce rappel en :

- Minimisant le nombre d'appareils concernés ;
- Modérant la gravité du défaut ;
- Insistant sur l'éthique professionnelle de votre société.

Le message à transmettre est que votre société ne veut laisser aucun appareil potentiellement dangereux chez un client et préfère rappeler tous les produits, afin d'être certaine d'éliminer tout risque de danger.

Etudions maintenant le cas où le défaut ne met pas en danger l'utilisateur, mais risque de nuire au lancement, car il est voyant et présent sur un grand nombre de produits. Vous devrez rapidement choisir si vous rappelez les produits ou pas.

Si le coût du rappel reste acceptable, la décision de rappeler les produits est moins préjudiciable qu'il n'y paraît pour la société. En effet, comme il est décrit plus haut, cette mesure, si elle est bien présentée, fait apparaître votre entreprise comme professionnelle dans sa gestion de la crise.

Si la décision est prise de ne pas rappeler le produit c'est que :

- Le coût du rappel est trop important ;
- La mauvaise publicité générée par le rappel est jugée pire que le mécontentement des clients.

Il faudra alors apporter un service exemplaire aux réclamations justifiées des clients

- Echange gratuit ;
- Réparation express ;
- Dédommagement pour désagrément.

**❖ Réagir à l'arrivée de produits concurrents :<sup>55</sup>**

Si votre nouveau produit est un succès et qu'il n'est pas protégé par un brevet, il est certain que la concurrence proposera peu de temps après un produit similaire. Dans un cas sur deux, il faut moins d'un an avant qu'un produit concurrent ne se trouve sur le marché.

Cependant, l'apparition de produit concurrent peut être une bonne chose pour le marché et pour votre produit, surtout si celui-ci est particulièrement innovant.

En effet, plusieurs offres de produits similaires crédibilisent le concept, élargissent la diffusion et l'acceptation du produit auprès des clients. De plus, l'entreprise pionnière garde généralement à moyen terme la plus grande part de marché, malgré la concurrence.

Etudions quelles stratégies il est possible d'adopter face à la venue de produits concurrents.

Vos principaux atouts sont votre :

- Antériorité sur le marché ;
- Meilleure expérience et connaissance du produit ;
- Positionnement sur le marché.

Lorsque le produit concurrent apparaît sur le marché, vous avez déjà pu optimiser le vôtre et l'adapter aux besoins du client. Vous bénéficiez donc toujours d'une longueur d'avance, ce qui vous permet d'être toujours la référence pour ce type de produit. La première stratégie face à l'arrivée du produit concurrent est de maintenir son avantage compétitif et de rester dans le haut de gamme.

---

<sup>55</sup> Éric DUPONT, Op.cit.115

**Conclusion**

La réussite d'un nouveau produit résulte d'un enchaînement de décisions dans le processus de développement et de lancement. Pour commencer l'entreprise doit choisir le moment propice pour lancer son produit afin d'assurer son succès et pour le faire perdurer sur le marché et cela provient des bons choix stratégiques que l'entreprise prend au bon moment que ce soit le type du produit, le moment du lancement ou le marché dans lequel le produit sera commercialisé.

Le succès du produit fait le succès de l'entreprise et c'est ce que nous allons déduire dans le chapitre 3, où nous allons mettre en œuvre nos connaissances afin de mieux comprendre le secret d'un développement et lancement réussis d'un nouveau produit.

# **CHAPITRE III :**

**La démarche suivie de l'élaboration au  
lancement d'un nouveau produit 'cas  
ENIEM'.**

### **Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit 'cas ENIEM'**

---

La plaque de cuisson est devenue, l'un des éléments les plus importants au sein d'une cuisine. Avec le temps, la cuisinière traditionnelle (four plaque) a connu plusieurs changements. Ce qui fait qu'un large choix s'offre à vous désormais.

Dans un premier temps, le consommateur peut acheter le kit complet, qui est composé d'une plaque de cuisson et d'un four ; ou bien, dans un second temps ce dernier a le choix d'acheter ses deux produits séparément pour différentes raisons.

De nos jours la plaque de cuisson, prend du terrain sur le marché de l'électroménager, ou l'on trouve plusieurs modèles et parmi eux la plaque en verre, qui fait en ce moment terreur sur le marché auprès des consommateurs.

Ce chapitre sera divisé en 3 sections, la 1<sup>ère</sup> section sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil qui est l'entreprise "ENIEM" ainsi que le nouveau produit " plaque de cuisson en verre", puis la 2<sup>ème</sup> section sera destinée à détailler les phases d'élaboration et de lancement du nouveau produit, et enfin dans la 3<sup>ème</sup> section on fera une analyse et interprétation du questionnaire de l'étude de la satisfaction client par le nouveau produit 'ENIEM'.

## **Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit 'cas ENIEM'**

---

### **Section 1 : Présentation de l'entreprise ENIEM et du nouveau produit ' plaque de cuisson en verre'.**

**ENIEM** : entreprise nationale des industries de l'Électroménager.

#### **1.1. Présentation de l'ENIEM:**

Avec ses 40 ans d'expérience, l'entreprise nationale des industries de l'électroménager (ENIEM) a pu construire une image de marque prouvée et une notoriété reconnue.

Face aux enjeux économiques, l'ENIEM a mis en œuvre et a développé un système de management qualité basé sur l'amélioration continue dont l'objectif principal est d'accroître la satisfaction client.

En 2013, elle s'est vue décernée le prix algérien de la qualité, récompensant tous les efforts qu'elle a entrepris pour la satisfaction des clients et aussi la qualité de la gestion et la performance globale.

ENIEM est une entreprise Publique de droit Algérien constituée le 02 janvier 1983 suite à la restructuration de SONELEC, elle est transformée juridiquement en société par action le 08 octobre 1989. Son capital social est de 10.279.800.000 DA qui est détenu en totalité (100%) par le groupe « ELEC EL DJAZAIR ».

L'ENIEM est la première entreprise du Maghreb à être qualifié à l'ISO 9002 en 1998. Les experts de l'association française de l'assurance de qualité « AFAQ » qui est gratifiée en 2003 de l'ISO 9001 environ 2000.

#### **1.1.2-Situation géographique :**

Le siège social de l'ENIEM se situe au chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Les unités, froid, cuisson et climatisation sont implantés à la zone industrielle AISSAT IDIR, distante de 7km du chef wilaya.

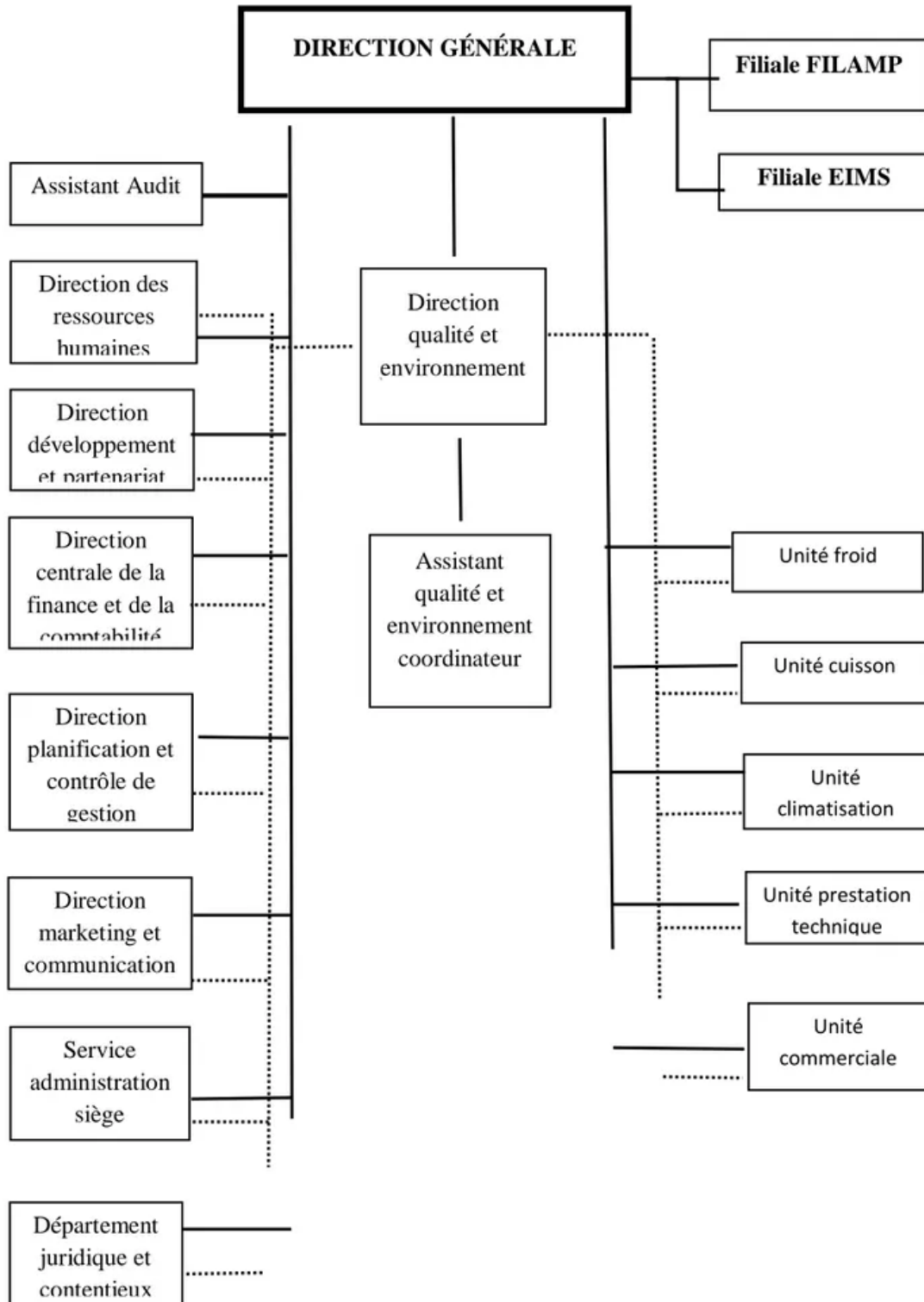
L'unité sanitaire est installée à Miliana, wilaya d'AIN-DEFLA, et la filiale lampes à MOHAMADIA, wilaya de MASCARA.

#### **1-1-3-Organisation générale de l'ENIEM:**

L'ENIEM s'est organisé par les centres d'activités stratégiques qui se composent de plusieurs unités de production : unité froid, unité cuisson, unité climatisation, unité commerciale, et unité de présentation techniques, ainsi d'une filiale dont le capital à 100% ENIEM. Pour atteindre ses objectifs, l'ENIEM a adopté un organigramme, le schéma suivant nous montrons l'organisation générale de l'entreprise.

## Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit 'cas ENIEM'

### 1-1-4-Organigramme de l'ENIEM:



SOURCE: document interne a ENIEM

## **Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit 'cas ENIEM'**

---

### **1-1-5-Les missions principales de L'ENIEM**

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

Le Froid. – La Cuisson\$. – La Climatisation. – Le Lavage - Le Chauffage ; Elles-mêmes structurées en centre de profits.

L'ENIEM dispose de trois (03) unités de fabrication spécialisées, d'une (01) unité de prestations techniques, d'une (01) unité commerciale ainsi qu'une filiale dont le capital est à 100% ENIEM.

### **1-1-6-Le développement**

L'ENIEM, à l'écoute de son marché a entrepris une série d'actions de développement visant à répondre aux exigences des consommateurs.

### **1-1-7-Garantie et service après-vente**

La garantie et le service après-vente (SAV) des produits fabriqués et vendus par ENIEM sont pris en charge par le réseau SAV composé de 200 agents réparateurs agréés implantés à travers le territoire national.

Ce service n'est pas seulement assuré pour s'inscrire en conformité avec la loi relative à la protection du consommateur mais aussi, dans le souci de satisfaire la clientèle et surtout pour suivre le comportement de nos produits chez l'utilisateur

### **1-1-8-La sous-traitance**

L'ENIEM dispose d'ateliers spécialisés qui lui permet d'assurer la sous-traitance dans différents domaines de fabrication de pièces mécaniques, d'outils de découpe, d'emboutissage, d'injection plastique et des essais de produits dans ses laboratoires

### **1-1-9-La position sur le marché**

Grâce à une expérience de 40 ans et à ses moyens matériels et humains importants, l'ENIEM est à la fois LEADER et le plus important fabricant dans le domaine de l'électroménager sur le marché National.

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

## **Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit 'cas ENIEM'**

---

### **1. 2-Les unités de l'ENIEM**

Les unités de production et de commercialisation de l'ENIEM sont implantées à la zone industrielle Aïssat Idir Oued-Aïssi se trouvant à 15 km à l'est du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou

#### **1-2-1-Unité Froid**

L'unité FROID est spécialisée dans la fabrication de réfrigérateurs Tables TOP, de réfrigérateurs grands modèles, de congélateurs et de conservateurs.

#### **1-2-3-Unité Cuisson**

L'unité CUISSON est spécialisée dans la fabrication de différentes cuisinières. Les modèles fabriqués sont des cuisinières tout gaz 4 Feux en tôle inox et en tôle émaillée et des cuisinières 5 Feux en tôle émaillée.

#### **1-2-4-Unité Climatisation**

L'unité CLIMATISATION est spécialisée dans la fabrication de différents climatiseur et armoires de climatisation, en plus de ses produits elle fabrique aussi la machine à laver, le chauffe-eau et le radiateur à gaz naturel.

#### **1-2-5-Unité Prestations Techniques**

L'unité PRESTATION TECHNIQUE assure les fonctions de soutiens aux unités de production ainsi qu'à l'unité commerciale.

Doté d'une solution logicielle CAO 3D Solid Works, le bureau d'engineering est composé d'une équipe d'ingénieurs et techniciens dynamiques expérimentés qui assurent et développent des moyens de production pour l'entreprise avec un effectif de 459 travailleurs. Outre ses activités inter unités, elle assure également pour le compte des clients externes (publics et privés) des prestations en matières de conception et réalisation d'outils, de moules et différents composants mécaniques ainsi que les pièces de rechange.

#### **1-2-6-Unité Commerciale**

L'unité COMMERCIALE assure la distribution des produits ENIEM, fabriqués dans les ateliers des unités de production, sur le marché national et international (exportation) et assure aussi, le service après-vente par ses propres moyens et à travers ceux, du réseau d'agents agréés réparateurs implantés à travers tout le territoire national.

## **Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit 'cas ENIEM'**

---

### **1-3 - Présentation de l'unité cuisson :**

L'unité CUISSON est spécialisée dans la fabrication de différentes cuisinières. Les modèles fabriqués sont des cuisinières tout gaz 4 Feux en tôle inox et en tôle émaillée et des cuisinières 5 Feux en tôle émaillée. Sa structure est la suivante :

#### **1-3-1- Le département production:**

Il a pour mission la production, tout en combinant les facteurs de production, le bon fonctionnement des ateliers de fabrication.

Il est divisé en Cinq services, concernant la nature, les pièces de fabrication, équipement et effectifs.

#### **1-3-2 - Le département technique:**

Le département production travaille en cas de panne, il a pour mission :

- ✧ Améliorer les produits existants ;
- ✧ Gérer les produits ;
- ✧ Standardisation et normalisation.

#### **1-3-3- Le département commercial:**

Il a pour mission principale l'approvisionnement en matières, composants, et matières premières auxiliaires, des différentes structures de production et autres de l'unité.

#### **1-3-4- Services finances et comptabilité:**

Ce service couvre deux tâches essentielles qui sont:

- Les finances: les ressources financières de l'unité;
- La comptabilité: elle est subdivisée en deux parties la comptabilité analytique et comptabilité générale.

#### **1-3-5- Services administration et ressources humaines:**

Il applique toutes les procédures de gestion relative aux ressources humaines, comme titre de congé, recrutement...

### **1-4- Présentation du produit " plaque en verre".**

La plaque de cuisson fait partie des éléments importants constituant une cuisine équipée. Plus pratique que la cuisinière traditionnelle, véritable meuble, la plaque chauffante a l'avantage de pouvoir être implantée facilement, puisqu'elle est simplement intégrée dans un plan de travail.

### Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit "cas ENIEM"

Dans cette section nous allons procéder à une présentation du produit " plaque de cuisson en verre".

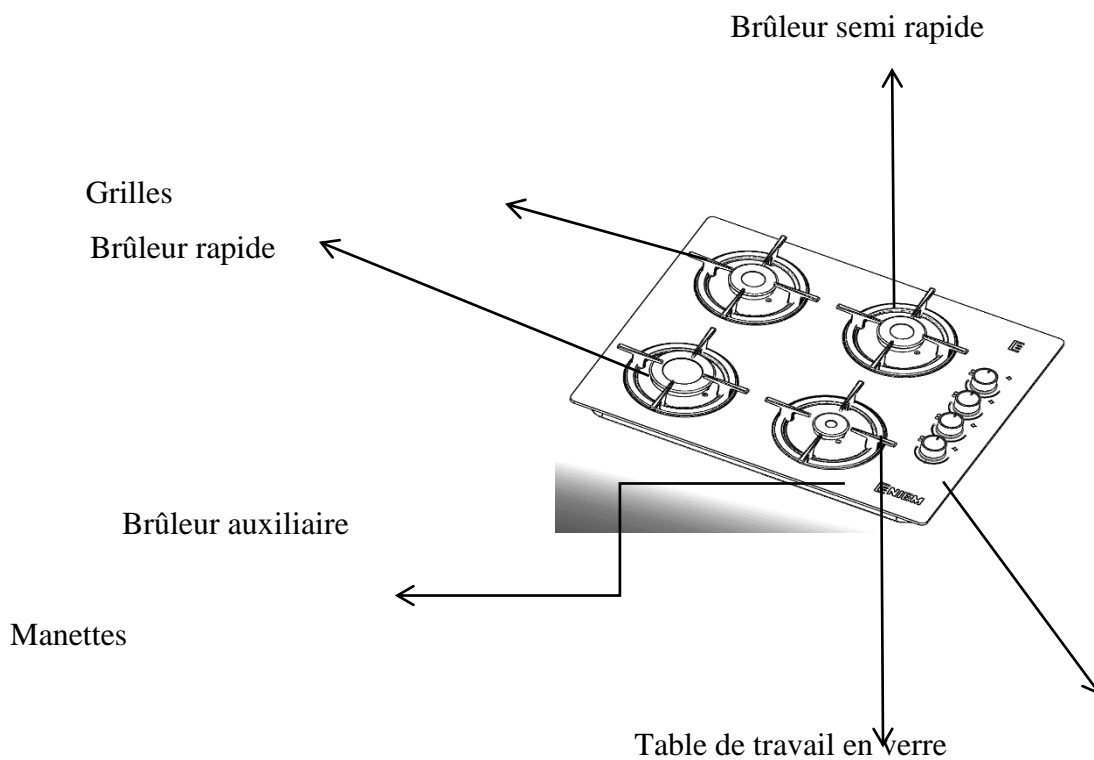
#### 1-4-1 -Présentation du produit "plaque de cuisson en verre".

Une plaque de cuisson en verre, est fabriquée dans un verre spécial, conçu pour résister aux variations de température et aux fortes chaleurs.

Et cette plaque est constituée de :

- Brûleur rapide ;
- Brûleur auxiliaire;
- Deux Brûleur semi rapide;
- Grilles (matte ou bien glacée) ;
- Manettes;
- Table de travail en verre

Figure N° 3: plaque de cuisson en verre.



Source : document interne à L'ENIEM.

### Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit 'cas ENIEM'

Elle possède une table de travail en verre (vitrocéramique trempé) de 8mm d'épaisseur, avec sérigraphie (taule émaillé), et des grilles soit glacée ou bien matte.

• **verre vitrocéramique :**

- constitué d'un verre en silice, il laisse passer la chaleur par sa transparence ;
- utilisé pour les plaques de cuisson induction et vitrocéramique ;

• **verre trempé** pour les autres types de plaque de cuisson.

L'allumage du feu se fait automatiquement par un dispositif d'allumage (caténaire), dotée aussi d'une sécurité de flamme qui s'actionne par thermocouple (FFD).

Elle fonctionne par 3 types de gaz : - naturel (GN)

-le butane

- le propane

La plaque en verre de l'entreprise 'ENIEM' fonctionne avec le gaz naturel.

#### 1-4-2- les caractéristiques du produit:

Notre plaque de cuisson en verre, a plusieurs caractéristiques illustrés dans le tableau suivant:

**Tableau 4 : caractéristiques de la plaque de cuisson**

Type du produit	Plaque de cuisson encastrable
Type du gaz	Naturel/GPL
Brûleur semi rapide	2 * 1.75 KW
Brûleur rapide	1 * 3 KW
Brûleur auxiliaire	1 * 1 KW
Puissance totale	7.5 KW
Allumage	Automatique
Sécurité d'utilisation	Système thermocouple
Tension	230 volts
Fréquence	50-60 Hz
Le poids	11-14 Kg

SOURCE: document interne a ENIEM

Elle a aussi plusieurs dimensions:

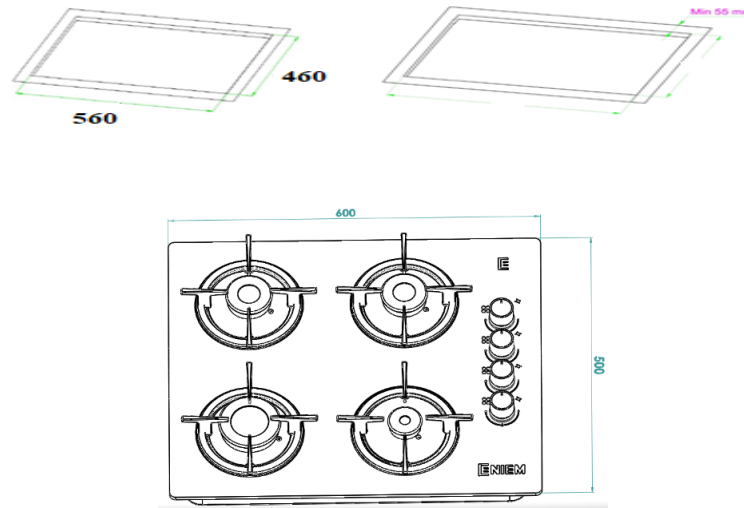
<b>Dimensions</b>	Largeur : mm	460	460
	Longueur : mm	560	560
	Profondeur: mm	85	85

## Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit 'cas ENIEM'

### 1-4-3-Dimensions de l'installation de l'appareil:

Les dimensions suivantes ne sont données (en mm) qu'à titre d'exemple. Vous devez mesurer votre appareil avant de commencer l'installation.

Figure N° 4: dimension de la plaque en verre ENIEM.



Source : document interne à l'ENIEM.

Lorsque vous aurez acheté votre plaque de cuisson, il faudra procéder à son installation. Mais Avant de se lancer dans l'installation d'une plaque cuisson encastrable, il est nécessaire de choisir l'emplacement le plus approprié dans sa cuisine.

Lorsque l'installation de votre plaque cuisson est finie, il convient de procéder aux raccordements électriques et gaz, si besoin.

### 1-4-3-Types de plaques de cuisson:

Les plaques chauffantes se distinguent selon la technologie et l'énergie qu'elles utilisent :

- Plaque de cuisson au gaz : système le plus ancien, mais aussi le plus simple et le moins onéreux. Encore fortement prisé par les professionnels, il impose un raccordement au gaz.

- Plaque électrique : la plaque chauffante la moins chère à l'achat, mais nettoyage difficile et inertie importante. De plus, elle n'est pas très économique.

### Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit "cas ENIEM"

- Plaque induction : la plaque de cuisson tendance, rendue populaire grâce à sa puissance, mais aussi sa précision et sa cuisson sécurisée. Son prix reste cependant très élevé.

- Plaque vitrocéramique (radiants ou halogènes) : plus performante que la plaque électrique, mais moins que la plaque à induction, chauffe assez vite mais refroidit lentement. Elle est assez bon marché mais grande consommatrice d'électricité.

- Plaque de cuisson plancha : au gaz ou à l'électricité, elle assure une cuisson savoureuse et diététique tout en étant simple et facile d'utilisation.

#### 1-4-4- les caractéristiques techniques et dimensions d'une plaque de cuisson en verre:

**Tableau 5** : les caractéristiques techniques et dimensions d'une plaque de cuisson en verre

Les types de plaque de cuisson en verre		
En verre 04 feux (231 196)	En verre 04 feux k (230 948)	En verre 04 feux (230 760)
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Table de travail en verre</li> <li>◆ Commande mécanique</li> <li>◆ Sécurité thermocouple</li> <li>◆ Allumage intégré</li> <li>◆ grille en acier aspect fonte</li> <li>◆ Facile a nettoyer</li> <li>◆ Dimensions du produit L*L(mm) 590*520</li> <li>◆ Dimension d'installation L*L(mm) 560*490</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Table de travail en verre</li> <li>◆ Commande mécanique</li> <li>◆ Sécurité thermocouple</li> <li>◆ Allumage intégré</li> <li>◆ Grille en fonte</li> <li>◆ Facile a nettoyer</li> <li>◆ Dimension du produit L*L(mm) 590*520</li> <li>◆ Dimension d'installation L*L(mm) 560*490</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Table de travail en verre</li> <li>◆ Commande mécanique</li> <li>◆ Sécurité thermocouple</li> <li>◆ Allumage intégré</li> <li>◆ Grille en fonte</li> <li>◆ Facile à nettoyer</li> <li>◆ Dimension du produit L*L(mm)590*520</li> <li>◆ Dimension d'installation L*L(mm) 560*490</li> </ul>
<b>PRIX:</b> 45.900,00 DA/TTC	<b>PRIX:</b> 22.900,00 DA/TTC	<b>PRIX:</b> 24.900,00DA/TTC

Source: document interne à l' ENIEM.

#### 1-5. Protection de l'environnement:

Afin de préserver notre environnement et notre santé, l'appareil, ne doit en aucun cas être jeté dans une poubelle publique ou privée destinée aux ordures ménagères.



**Section 2: les phases d'élaboration et de lancement du nouveau produit 'plaque de cuisson en verre' à l'ENIEM**

Pour l'élaboration d'un nouveau produit, l'entreprise 'ENIEM' met en place un plan d'élaboration, et de lancement de ce dernier; afin de l'intégrer dans sa gamme de produit, pour la satisfaction des consommateurs en premier lieu, et aussi pour assurer un meilleur positionnement sur le marché en second lieu.

Dans cette section nous allons voir les étapes utilisée au sein de l'entreprise 'ENIEM' pour la réalisation du nouveau produit 'plaque de cuisson en verre'.

**2-1- Définition du nouveau produit:**

C'est un bien ou service qui diffère du point de vue de ces caractéristiques, ou de l'usage auquel il est destiné. ce produit 'plaque de cuisson en verre ' est déjà existant et l'entreprise 'ENIEM' à procéder à des améliorations, dans le but de satisfaire les besoins des consommateurs, et aussi pour mieux s'adapter aux changements du marché.

**2-2- Les raisons de la création d'un nouveau produit:**

L'innovation désigne l'introduction sur le marché d'un produit ou d'un procédé nouveau ou significativement amélioré par rapport à ceux précédemment élaborés par l'unité légale. Et c'est un moyen de création d'un nouveau produit qui peut aider l'entreprise, à se démarquer par rapport à ses concurrents, et c'est pour les raisons suivantes que l'entreprise procède à une innovation:

- mettre en place de nouvelles idées;
- lancer de nouveaux produits;
- actualiser des produits sur le marché pour les rendre plus efficaces;
- simplifier des processus pour accroître leur efficacité;
- résoudre un problème qui les affecte;
- améliorer l'expérience client
- répondre aux demandes changeantes du marché
- demeurer compétitif
- suivre les changements technologiques
- remplacer les produits désuets
- diversifier la gamme afin de réduire les risques
- Améliorer la productivité
- Réduire les coûts
- Redorer l'image de marque

## **Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit 'cas ENIEM'**

---

L'innovation crée de la valeur pour l'entreprise, c'est pour cela qu'elle procède à la création d'un nouveau produit, mais on retrouve d'autres raisons qui sont liées au marché:

- Suivre les tendances du marché
- Élargir sa gamme de produit, pour être plus compétitive et attirer plus de clients.
- Augmenter la rentabilité et diversifié ses sources,
- Établir des partenariats avec des collaborateurs potentiels

### **2-3- Raison d'être d'un produit:**

La raison d'être d'un produit, est de répondre aux besoins des consommateurs et de les satisfaire; Avec un apport qualité prix en faveur de l'entreprise et du client. Et dans le but d'assurer l'évolution de l'entreprise face a ses concurrents, cette dernière vise différentes catégories de clients en ayant plusieurs domaines d'activités dans l'objectif de gagner en compétitivité et assurer sa pérennité .

### **2-4- L'étude du besoin:**

Un besoin est un sentiment de privation, de manque, parallèle à la notion de désir que l'individu cherche a faire disparaître par la consommation d'un bien. C'est une demande exprimée ou l'attente d'ordre individuel ou collectif.

Comme c'est le cas de l'entreprise 'ENIEM' qui a décidé de lancer le nouveau produit 'plaque de cuisson en verre', suite aux demandes des clients et aux besoins existant sur le marché de l'électroménager.

### **2-5- Processus d'élaboration du nouveau produit " plaque de cuisson en verre"**

Pour crée un nouveau produit, l'entreprise 'ENIEM' met en place un processus a suivre afin de le réaliser. ce dernier est divisé en plusieurs étapes qui sont les suivantes:

#### **2-5-1-L'idée de base :**

L'idée de base provient de plusieurs sources, en commençant par le client qui devient de plus en plus exigeant et demandeur, les concurrents aussi par leurs sens d'innovation peut-être à l'origine de nouvelles idées, les salariés aussi peuvent être créatifs, et sources d'inspiration pour l'entreprise. les salons, foires, et les showroom, les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la recherche d'idées, par eux l'entreprise parvient à être au courant des nouveautés et à être mieux informée. Et toute cette démarche est développé par le département marketing de l'entreprise 'ENIEM'.

Après le filtrage des idées, les responsables doivent validé les meilleurs idées afin de les réaliser.

## **Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit 'cas ENIEM'**

---

### **2-5-2-La matière première:**

Elle représente les matériaux que l'ENIEM a importé de l'étranger, qui ont une grande importance dans la conception du produit plaque en verre. Avant d'être utilisé une série de test et d'analyses est effectuée par les différents départements de l'entreprise ENIEM (technique, commerciale, opérationnel, qualité ....) afin de vérifier sa conformité et pour savoir si le carnet de charge a été respecté par les fournisseurs. Par exemple dans le cas du produit plaque de cuisson en verre la taule est importée d'Espagne et les robinets de France.

### **2-5-3-L'étude de marché:**

L'étude de marché est une étape inéluctable pour un projet de lancement d'un nouveau produit, en effet elle permet de contourner tout échec, depuis la mise sur le marché jusqu'à la commercialisation à long terme. L'objectif de cette étude est également de connaître la position de l'entreprise 'ENIEM' par rapport à ses concurrents (Brandt, Condor, Samsung, LG, Beko...). Cette étude permet de déterminer les forces et faiblesses, menaces et opportunités.

Ainsi que la faisabilité qui est aussi une étude primordiale pour la réalisation du nouveau produit, car elle permet à l'entreprise d'étudier tous les aspects matériels et humains (financière, juridique, technologique, commerciale, technique, opérationnel, politique....etc). Et cela va permettre à l'entreprise 'ENIEM' d'identifier les ressources nécessaires pour la réalisation de son nouveau produit 'plaque de cuisson en verre', et aussi d'établir le coût de ses ressources.

### **2-5-4-Mix marketing appliqué à l'entreprise 'ENIEM'.**

C'est l'ensemble des domaines opérationnels, dans lequel il faut élaborer des stratégies. Le mix marketing de l'entreprise 'ENIEM' est la combinaison des produits, des prix, des places et de la promotion ainsi que la distribution et la communication qu'elles utilisent pour se différencier de la concurrence.

L'entreprise ENIEM applique un mix marketing comme suit:

#### **a. Politique produit:**

On retrouve sur le marché plusieurs modèles de plaque de cuisson : plaque à 4, 5, 6 feux; plaque en vitrocéramique (en ferre), plaque en inox, en verre, en taule émaillée (blanche, marron), électrique, à induction, à gaz, et mixte.

L'entreprise ENIEM a créé un modèle de plaque de cuisson en verre, de manière à différencier son produit par rapport aux concurrents, par rapport au design ainsi que la

### **Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit 'cas ENIEM'**

---

qualité des matières première, le packaging écologique par rapport à l'environnement. Le produit plaque de cuisson en verre lors de son emballage est accompagné par des matériaux d'assemblage autrement dit le kit de conversion du gaz (boulons, écrou, tuyaux de raccord, joints, clé a écrou...) pour simplifier le montage et l'installation de la plaque en verre selon les normes.

#### **b. Politique prix:**

Est un ensemble de décisions et d'actions réalisées pour déterminer la structure et le niveau de la planification des biens et services proposés aux clients, conquis ou à conquérir.

Le prix est calculé au sein de l'entreprise ENIEM, suivant:

- le coût de production transmis par l'unité de production;
- en prenant en considération les prix sur le marché (les concurrents).

Dans l'entreprise ENIEM on retrouve quatre niveaux de prix:

Le niveau 1: prix de gros, il est appliqué pour les grossistes

Le niveau 2: prix de détail, appliqué au grand public.

Le niveau 3: demi gros, appliquer pour les institutions publiques et les SARL.

Le niveau 4: le gros -3%, il est appliqué pour les agents ENIEM space.

#### **c. Politique de communication:**

La politique de communication est un élément du marketing mix ou plan de marchéage. La politique de communication entendue au sens large dans le cadre du marketing mix regroupe principalement les actions de publicités, le marketing direct et des promotions des ventes.

Sur le volet communication et promotion, l'ENIEM opte pour un plan économique et efficace, les moyens de communication utiliser au sein de l'entreprise sont:

- la télévision, la radio, les réseaux sociaux ;
- presse écrite, documentation publicitaire, fiche technique, flyer , support publicitaire( banderole, tee-shirt, casquette...).
- promotion de ventes (tombola, cadeaux fin d'année)
- participation au foires et salons (29eme foire de production algérienne, 53ème foire internationale d'Algérie juin 2022).

### Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit "cas ENIEM"

---

#### d. Politique de distribution:

C'est un élément du mix marketing, elle englobe les canaux de distribution ainsi que les différentes actions marketing comme la communication, l'animation, ou le merchandising mais aussi les actions commerciale destinées aux distributeurs.

L'ENIEM dispose de deux types de distribution, directe et indirecte:

➤ **Directe** : l'ENIEM dispose de 5 points de ventes, ils représentent des showroom propre à l'entreprise. les objectifs sont fixés par l'entreprise car ça lui appartient ; l'aménagement des showroom a une enseigne identique dans l'ensemble des points de vente. le staff de l'entreprise représente sa force de vente, car il l'a maîtrise parfaitement.

➤ **Indirecte**: l'entreprise utilise les moyens suivants pour la distribution de son produit qui sont les suivants :

**Les grossistes**: Ils doivent fournir un dossier pour avoir l'agrément, ils vont bénéficier du prix de gros avec remise lors de la réalisation d'un chiffre d'affaire prés définis pour l'entreprise.

**Les agents distributeurs agréé** : soit c'est des agents qui travaillent à ENIEM space qui bénéficient de -3% du prix de gros, ou alors c'est des agents qui possèdent des locaux ceux-là doivent se mener d'un dossier a l'entreprise pour être agréé et leurs locaux doivent être habillé avec la charte de l'ENIEM.

L'avantage de cette distribution est :

- 50% du chiffre d'affaire est réalisé par la distribution indirecte. (Source ENIEM).
- les produits sont disponibles dans différentes wilayas.
- l'habillage de l'ENIEM space rappelle l'image de marque et donne un réseau homogène.

#### 2-5-5- lancement sur le marché :

Une fois l'élaboration de la plaque de cuisson en verre est fini, l'entreprise " ENIEM" fait un échantillon que le commerciale va valider ainsi que le service qualité. Après la validation du produit, l'ENIEM réalise une prés série, qu'on appelle série test marché afin d'analyser le comportement du consommateur vis à vis du produit et observer son cycle de vie. Après cette étape l'entreprise va décider si le produit sera commercialiser ou non. Dans le cas de la plaque de cuisson en verre, le test sur le marché a attirer une très grande clientèle et une forte demande, c'est pour cela que l'ENIEM a décidé de lancer définitivement le nouveau produit "plaque en verre" le 31 mars 2021.

## **Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit "cas ENIEM"**

---

### **2-5-6-Phase de contrôle:**

Malgré le succès de la prés série de la plaque de cuisson en verre qui a été lancer sur le marché, cette dernière a connue des difficultés lors de son lancement officiel ( la date de lancement ) qui a été mal choisis .Car il correspond a la période de la crise sanitaire qui a tout chambouler et mis en pause toutes les activités . l'objectif annuel fixé n'a pas était atteint, car 4500 appareils ont été prévus, seulement 1016 appareils vendu soit 23% des ventes réalisées.

### **Section 3: Analyse et interprétation du questionnaire de l'étude de la satisfaction client par le nouveau produit "ENIEM" plaque de cuisson en verre.**

#### **3-1. Présentation de l'enquête :**

Dans le but d'évaluer le degré de satisfaction client, envers le nouveau produit "plaque de cuisson en verre" 18 mois après son lancement sur le marché, nous avons fait une étude à travers un questionnaire.

##### **3-1.1. Objectif de la recherche :**

L'objectif de notre enquête, est de chiffrer le degré de satisfaction des clients après une période assez importante de son lancement sur le marché.

##### **3-1.2. La taille de l'échantillon :**

A travers notre questionnaire, nous avons eu la possibilité d'interroger une cinquantaine de personnes.

##### **1-1- Déroulement de l'enquête :**

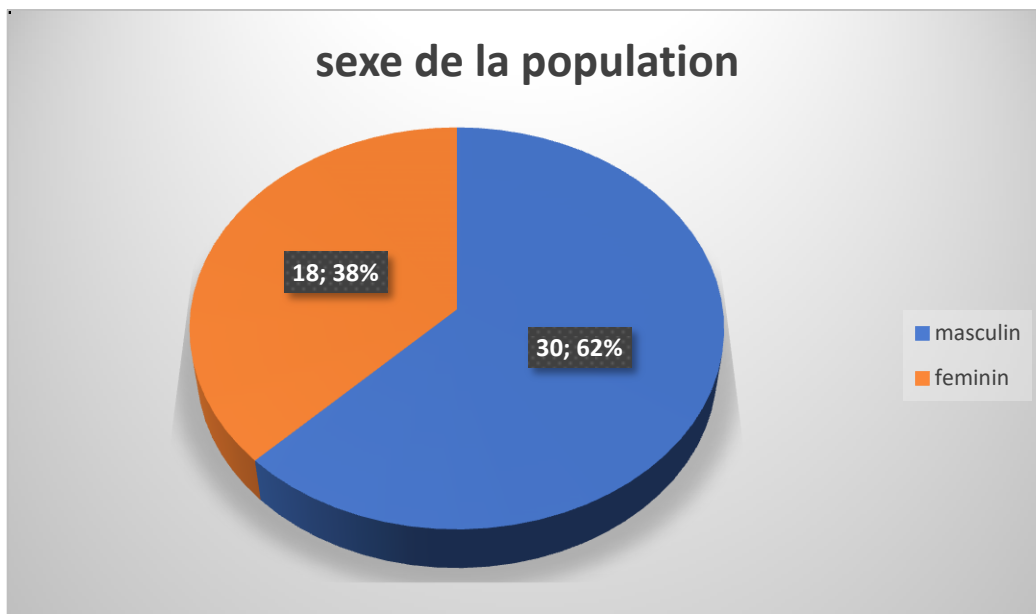
Notre enquête a débuter au mois de juillet et à pris fin début septembre, elle s'est déroulée au niveau de l'entreprise "ENIEM" et "ENIEM SPACE", et dans la rue. Principalement dans la ville de Tizi-Ouzou.

#### **3-2. Dépouillement, analyse et interprétation des résultats :**

##### **Question n°01: vous êtes de quel sexe?**

- But de la question: est de savoir de quel sexe est la population qui a répondu a notre questionnaire.

**Figure N° 5:** le sexe de la population



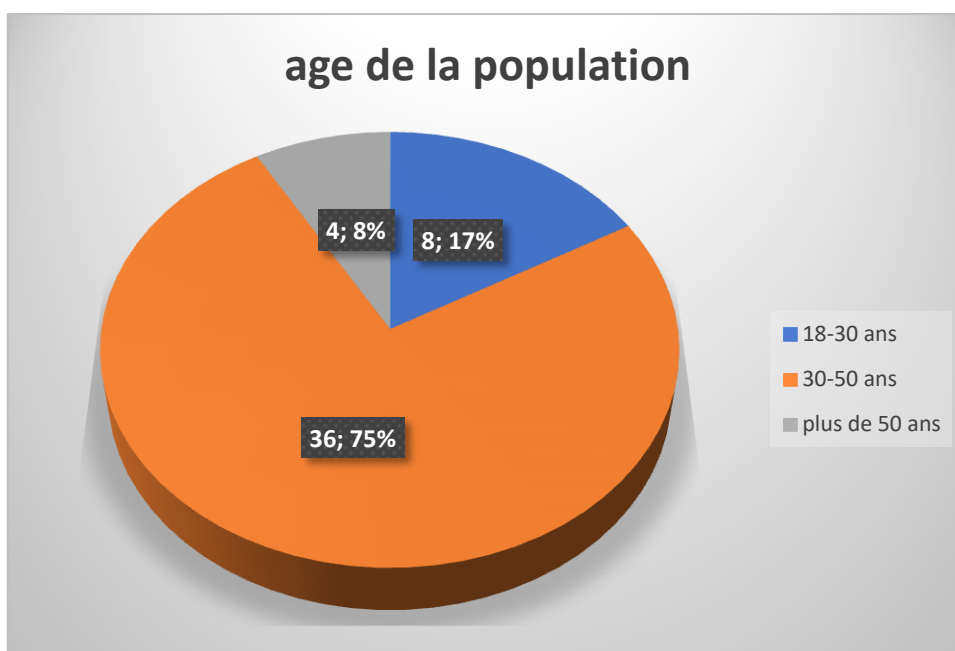
**-Observation:**

- 63% de la population est de sexe masculin
- 37% de la population est de sexe féminin

**Question N°02: quel est votre l'âge ?**

● But de cette question : est de connaître la tranche d'âge de la population questionnée.

**Figure N° 6:** l'âge de la population



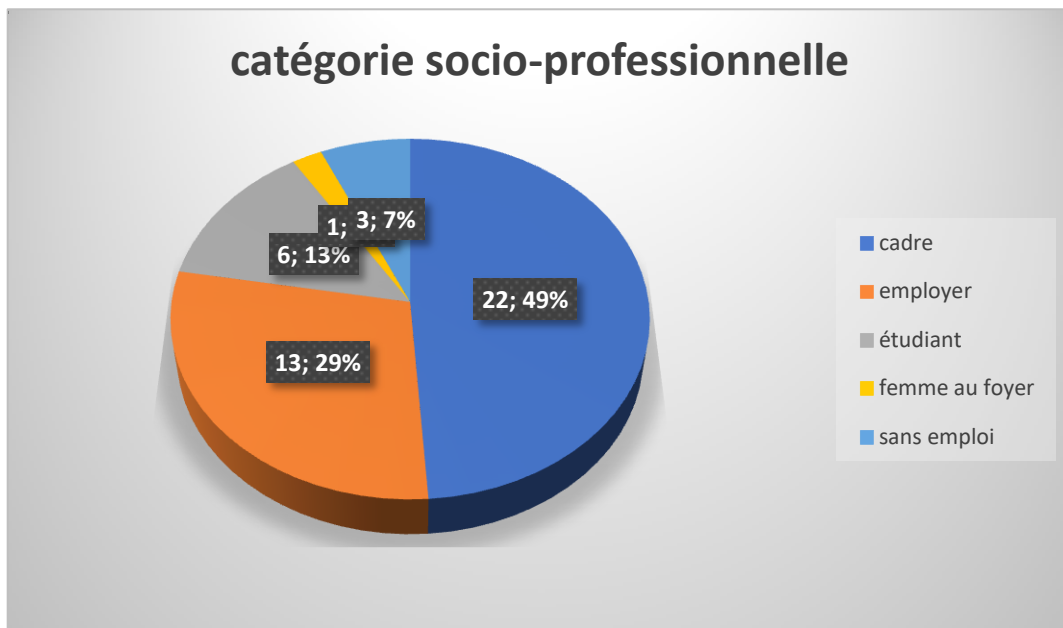
### Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit 'cas ENIEM'

#### - Observation :

- 75% de la population ont entre 30 et 50 ans
- 17% de la population ont entre 18 et 30ans
- 8% de la population ont plus de 50ans

#### Question N° 03: quelle est votre catégorie socio- professionnel?

Figure N° 7: catégorie socioprofessionnel



#### - Observation :

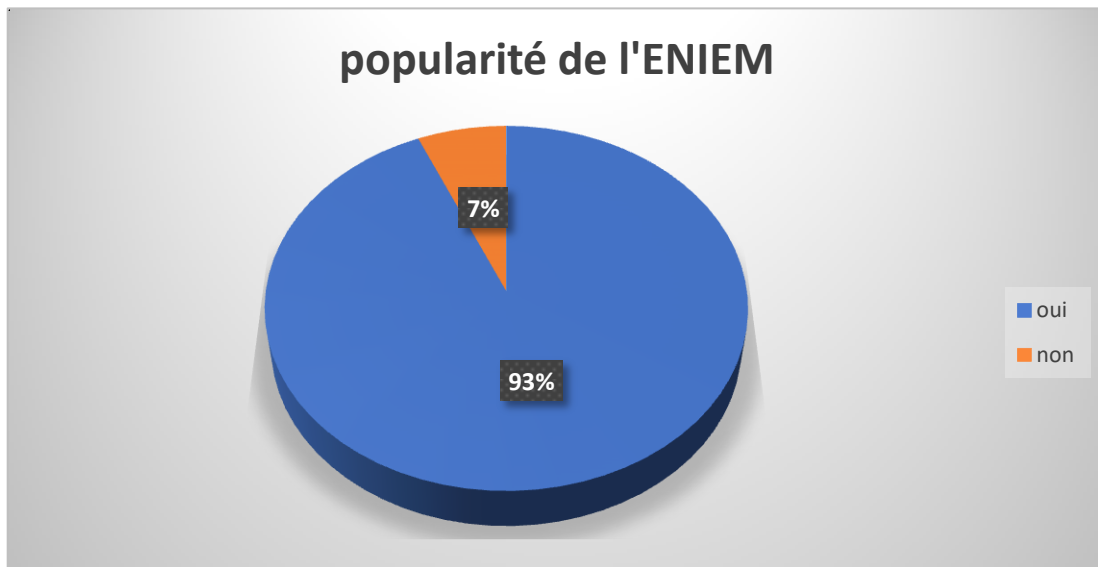
- 49% de la population sont des cadres
- 29% sont des employés
- 13% sont des étudiants
- 7% de la population est sans emploi
- 2% sont des femmes au foyer

### Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit 'cas ENIEM'

#### Question N°04: connaissez-vous l'entreprise ENIEM.

- But de cette question: est d'évaluer la notoriété de l'entreprise ENIEM

Figure N° 8: popularité de l'ENIEM



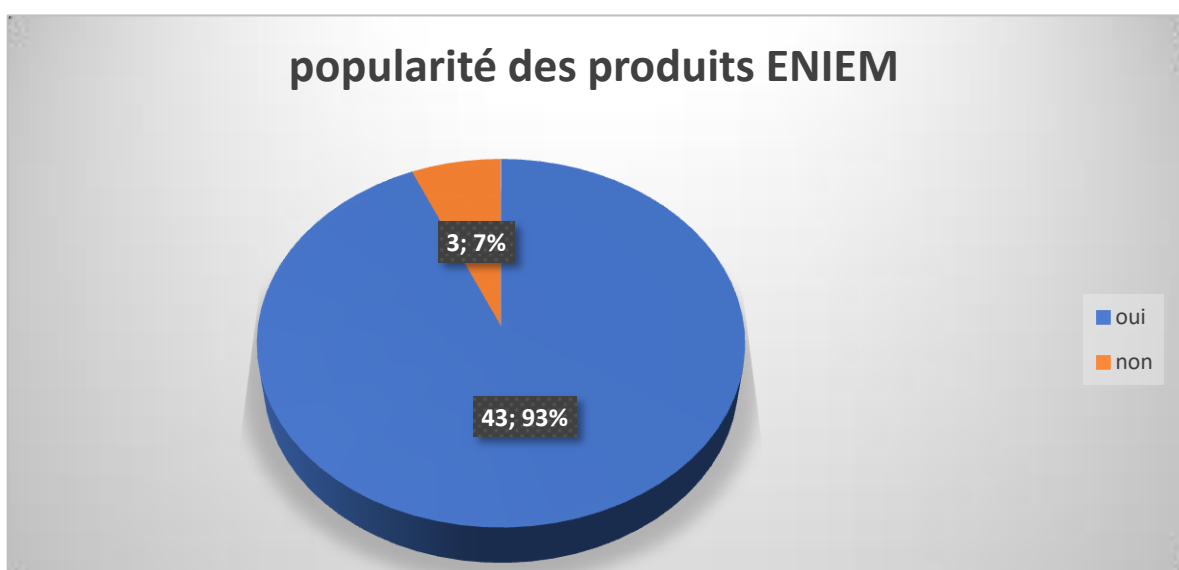
#### -Observation:

- 93% de la population connaissent l'entreprise ENIEM, donc on constate que l'ENIEM est une entreprise très connue au niveau de la wilaya de Tizi-ouzou.
- 7% de la population ne connaissent pas l'entreprise ENIEM.

#### Question N°05: connaissez-vous les produits ENIEM?

- But de la question : est de déterminer si les produits ENIEM sont connue ou pas .

Figure N° 9: popularité des produits ENIEM



### Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit 'cas ENIEM'

#### -Observation:

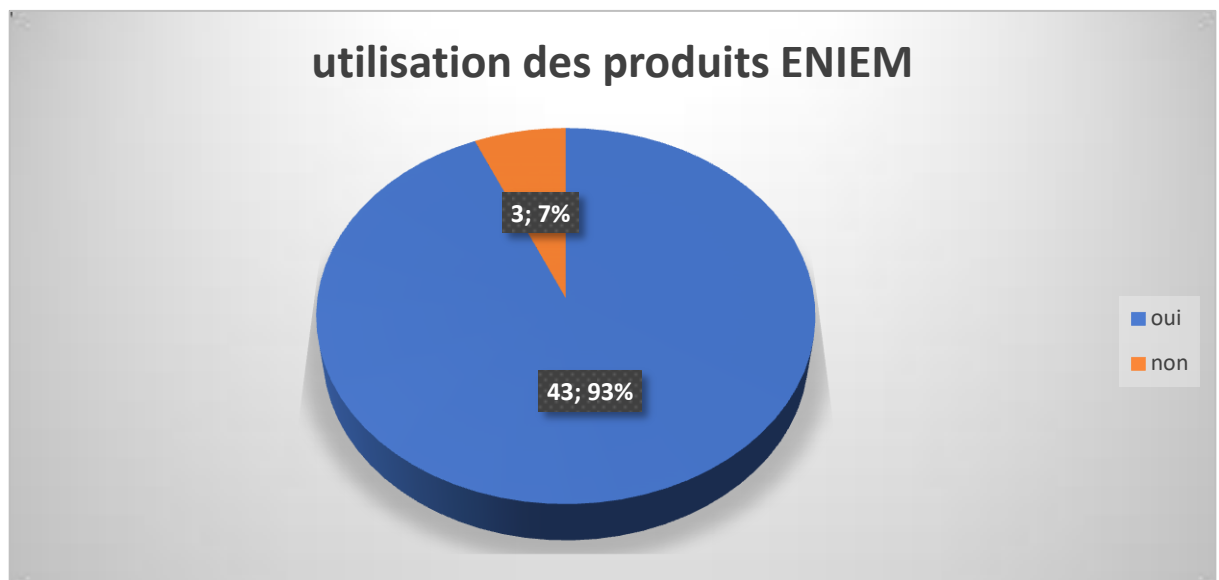
- 93% de la population connaissent les produits ENIEM,
- 7% ne les connaissent pas .

On constate que les produits ENIEM sont connue auprès des consommateurs, et qu'ils ont une notariée sur le marché de l'électroménager.

#### Question N°06: utilisez-vous les produits ENIEM?

● But de la question: est de déterminer les utilisateurs et non utilisateurs des produits ENIEM, et savoir quels sont les produits les plus utilisé dans la gamme.

**Figure N° 10:** nombre de personnes utilisant les produits ENIEM



#### -Observation:

- 93% de la population utilisent les produits ENIEM, donc on peut dire que l'entreprise a une forte part de marché.
- 7% de population n'utilisent pas les produits ENIEM. On peut dire que c'est une petite minorité donc on conclue que les produits ENIEM sont très utilisés.

### Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit 'cas ENIEM'

**Question N°07: quel est votre point de vue vis-à-vis de la qualité des produits ENIEM?**

- But de la question: est de savoir si les produits ENIEM sont de bonne qualité .

**Figure N° 11:** point de vue sur la qualité des produits ENIEM.



**-Observation:**

- 46% de la population trouvent que les produits ENIEM sont de très bonne qualité ;
- 43% de la population trouvent que les produits ENIEM sont de bonne qualité;
- 9% de la population trouvent que la qualité des produits ENIEM est moyenne;
- 2% de la population trouvent que les produits ENIEM sont de mauvaise qualité.

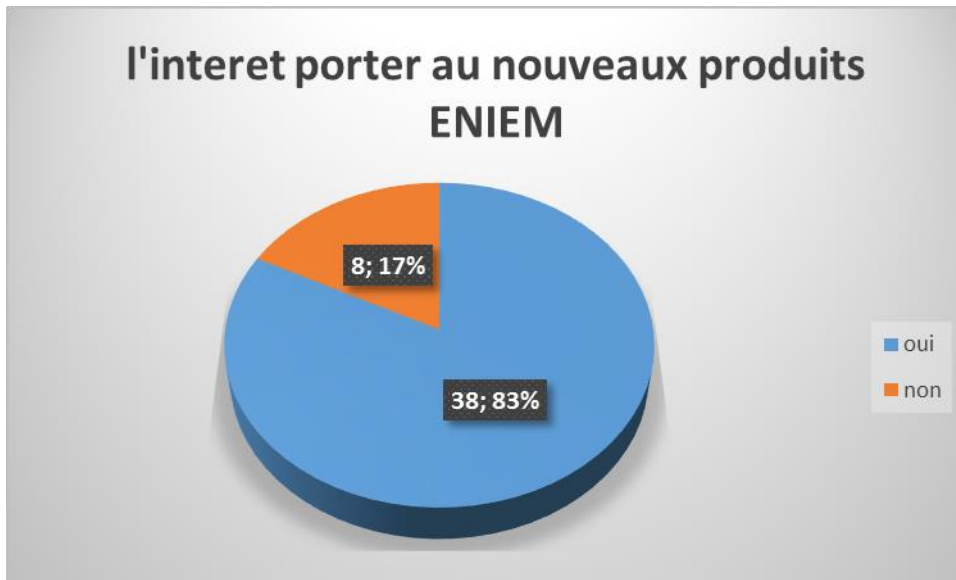
On constate que la majorité des consommateurs, trouvent que les produits ENIEM, sont de bonne qualité.

### Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit 'cas ENIEM'

#### Question N°08: portez-vous de l'intérêt aux nouveaux produits ENIEM?

- But de la question : est de savoir si les consommateurs sont intéressés par les nouveaux produits ENIEM.

Figure N° 12: l'intérêt porter aux nouveaux produits ENIEM.



#### Observation:

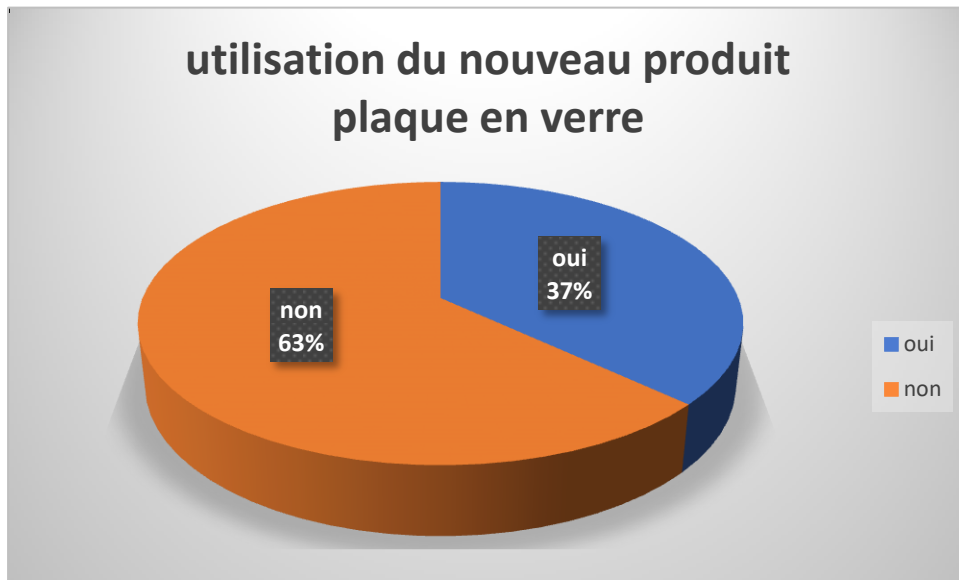
- 17% de l'échantillon leurs réponses ont été négatives, ce qui signifie qu'une minorité des consommateurs ne porte pas de l'intérêt aux nouveaux produits 'ENIEM'.
- 83% de l'échantillon leurs réponses ont été positives, et cela veut dire qu'une très grande majorité des consommateurs portent de l'intérêt aux nouveaux produits 'ENIEM'.

### Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit "cas ENIEM"

**Question N°09:** utilisez-vous le produit plaque de cuisson en verre?

● But de la question: est de savoir si le produit plaque de cuisson en verre est utiliser par les consommateurs.

**Figure N° 13:** utilisation du nouveau produit plaque en verre.



**-Observation:**

- 63% de la population n'utilisent pas le produit "plaque de cuisson en verre"
- 37% seulement qui l'utilisent.

On constate que seulement une minorité utilisent "la plaque de cuisson en verre" de l'entreprise ENIEM et le reste de la population utilisent soit des cuisinières ou des plaques de marques concurrents

**Question N°10:** qu'est-ce que vous aimez le plus dans ce produit?

**-Observation:**

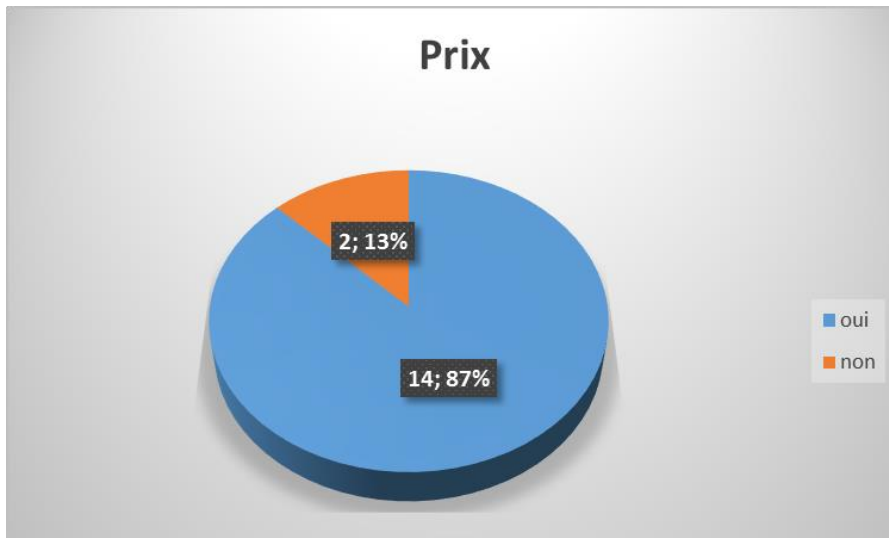
Pour cette question on a plusieurs réponses différentes chaque personne aime une chose particulière dans ce produit tel que : le désigne, la solidité, la facilité à nettoyer...

### Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit "cas ENIEM"

#### Question N°11: le prix est-il abordable?

- But de la question: est de savoir si le prix de la plaque en verre de l'ENIEM est abordable d'après les consommateurs.

Figure N° 14: Accessibilité des produits



#### -Observation:

- 87% des utilisateurs trouvent que le prix du produit "plaque de cuisson en verre", est abordable.
- 13% des consommateurs trouvent que le prix n'est pas accessible.

#### Question N° 12: êtes -vous satisfait par le rapport qualité prix ?

- But de la question: est de savoir si les consommateurs sont satisfait par le rapport qualité prix .

Figure N° 15: satisfaction du rapport qualité prix



**-Observation:**

- 71% des consommateurs sont satisfait par le rapport qualité prix
- 29% des consommateurs ne le sont pas

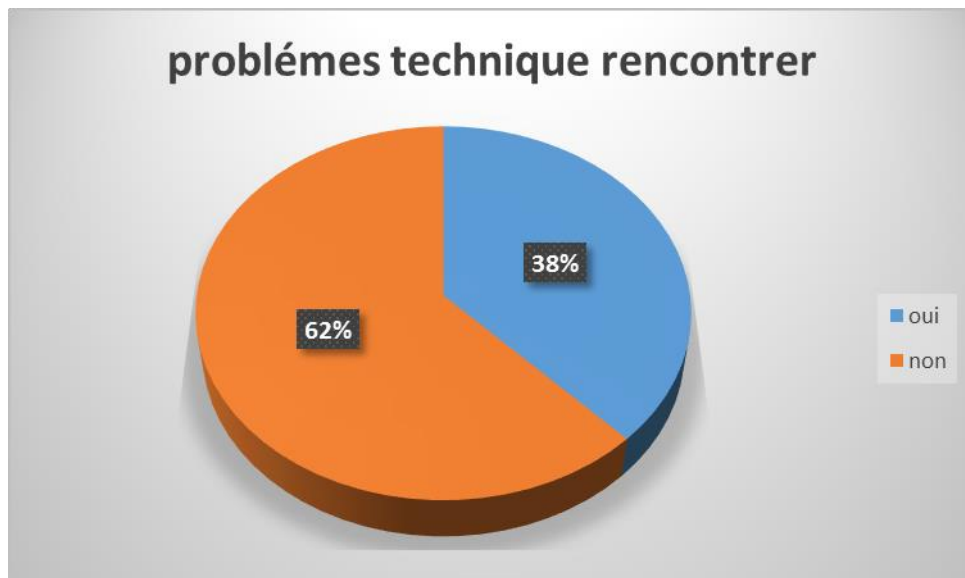
On constate que la majorité des consommateurs sont satisfait par le rapport qualité prix du produit 'plaque de cuisson en verre'.

**Question N 13: si vous pouviez améliorer quelque chose que serait-ce?**

**-Observation:** les consommateurs sont satisfait du produit 'plaque de cuisson en verre' et trouvent qu'il n'y a rien à améliorer chez cette dernière.

**Question N°14: avez-vous rencontré des problèmes techniques avec le produit ?**

**Figure N° 16:** Problèmes technique



**-Observation:**

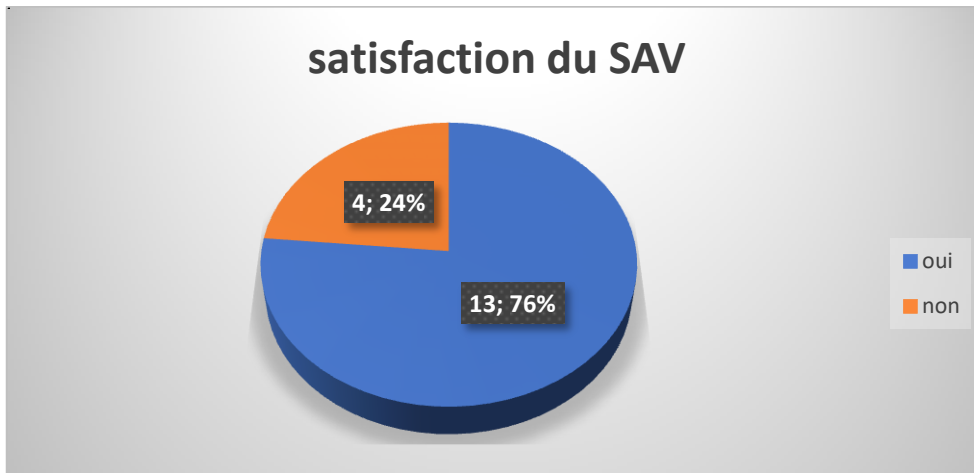
- 38% des consommateurs ont répondu par oui
- 62% des consommateurs leurs réponses a été négative, ce là veut dire que " la plaque de cuisson en verre est conçue".

### Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit "cas ENIEM"

**Question N° 15: Êtes-vous satisfait par le service après-vente de l'entreprise ENIEM?**

- But de la question: savoir si le service après-vente de l'ENIEM est satisfaisant.

**Figure N° 17:** satisfaction service après-vente

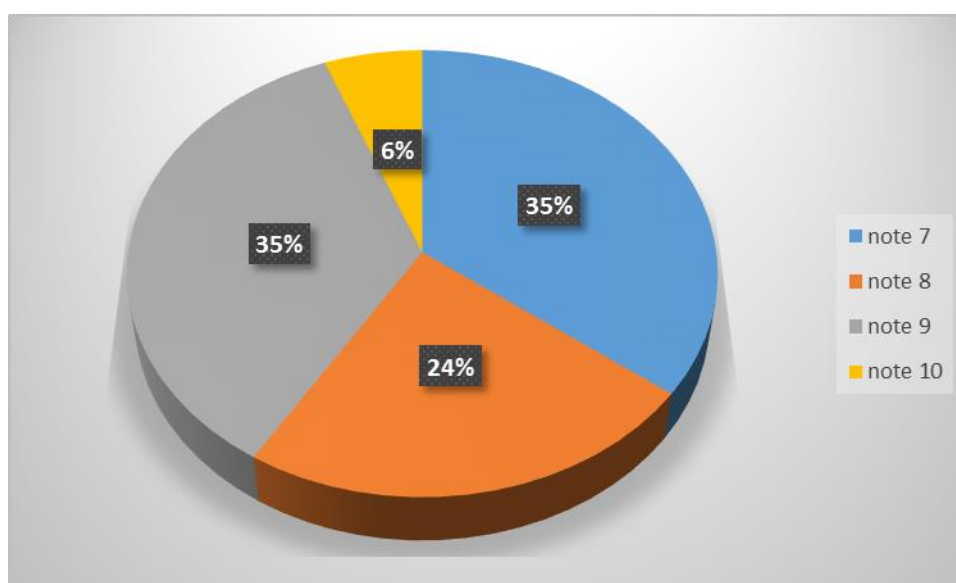


- **Observation:**

- 76% des utilisateurs de "la plaque de cuisson en verre" sont satisfait par le service après-vente;
- 24% des utilisateurs ont répondu par non .

**Question N°16: quelle note attribuerez-vous à la plaque de cuisson en verre sur une échelle de 1 à10?**

**Figure N° 18:** la note attribuée a " la plaque de cuisson en verre"



### Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit 'cas ENIEM'

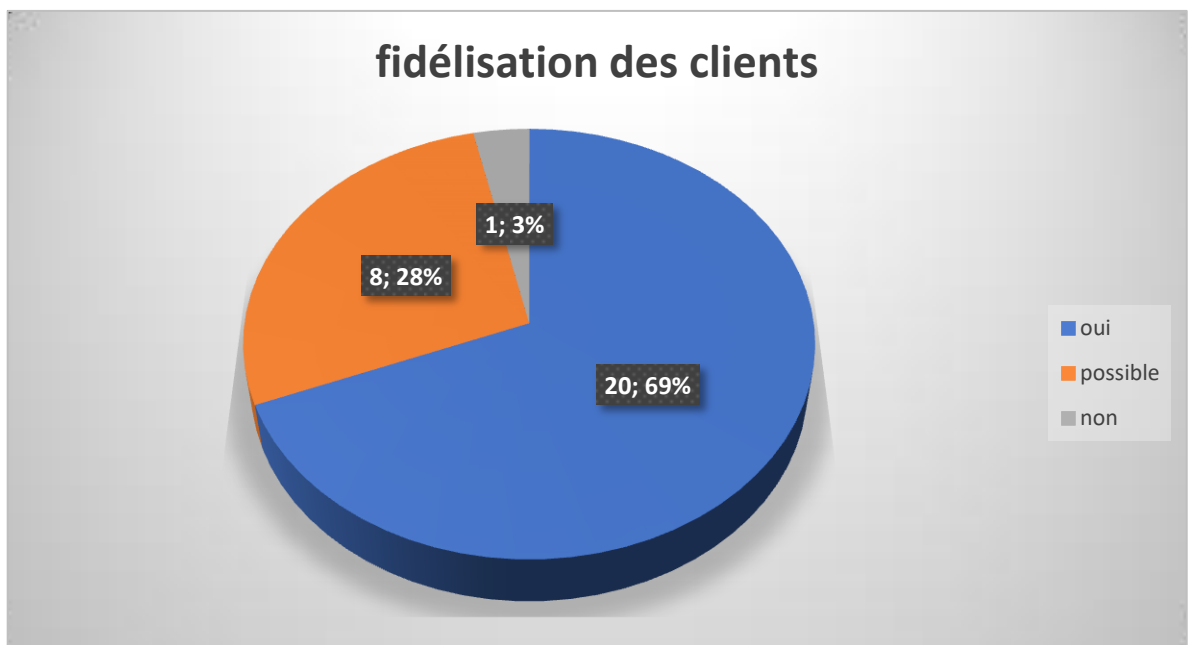
#### -Observation :

- 35% des utilisateurs de la plaque de cuisson en verre lui ont attribuée la note de 7
- 24% des utilisateurs lui ont attribuée la note de 8
- 35% lui ont attribuée la note de 9
- 6% lui ont attribuée la note de 10

“la plaque de cuisson en verre ” a obtenue des notes entre 7 et 10 ce qui est bien pour le produit.

**Question N°17: d'après votre dernier achat reviendriez-vous vers les produits ENIEM?**

**Figure N° 19:** les clients fidèles aux produits ENIEM .



#### -Observation:

- 69% des consommateurs ont répondu par oui
- 28% des consommateurs ont répondu par possible
- Seulement 3% ont répondu par non

Donc la clientèle de l'entreprise ENIEM est fidèle a ses produits .

### Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit 'cas ENIEM'

Question N18: sur une échelle de 1 à 10, recommanderiez-vous "la plaque de cuisson en verre" à vos connaissances?

Figure N° 20: recommandation du produit plaque de cuisson en verre.



**Observation:**

- 35% ont donné la note de 7
- 24% ont donné la note de 8
- 23% ont donné la note de 9
- 18% ont donné la note de 10

On peut dire que les consommateurs ont attribué de très bonnes notes aux produit et qu'ils vont le vont recommandera leurs connaissances.

### **Chapitre III : La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit "cas ENIEM"**

---

#### **Conclusion:**

Après avoir eu connaissance des résultats de notre enquête, nous pouvons conclure que par faute de manque de communication, le nouveau produit ENIEM " plaque de cuisson en verre " n'a pas eu une grande notoriété au sein de notre société. Cela n'occulte pas le fait que grâce à la bonne qualité des produits ENIEM ces derniers véhiculent une bonne image de marque pour l'entreprise ENIEM, ce qui lui a permis d'avoir un bon positionnement vis-à-vis de ses concurrents.

# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

L'environnement économique global de l'entreprise a connu d'importantes mutations, suite à l'ouverture des marchés et l'internationalisation des échanges. Ceci a muté l'entreprise à des conséquences telle que l'intensification de la concurrence dans tous les domaines d'activités, puis à une confrontation avec le comportement changeant et exigeant des consommateurs.

Pour réagir à cette position, l'entreprise a intégrée dans sa stratégie globale la stratégie de l'innovation, permettant de réduire et de freiner l'intensité concurrentielle.

Et pour réussir, elle doit suivre deux démarches ; stratégique et opérationnelle, qui ont pour objectif élaborer une étude de marché par l'élaboration du diagnostic interne et externe de l'entreprise qui lui permet de segmenter le marché et de définir sa position sur ce dernier. Et en deuxième lieu, mettre en œuvre le mix marketing qui est le mieux adapté aux attentes des consommateurs.

On se référant au cas de l'ENIEM, nous avons constaté que la démarche de la politique du développement du nouveau produit " plaque de cuisson en verre" a été réalisé selon les normes internationales.

En revanche l'entreprise ne doit pas se focaliser uniquement sur le volé de développement, mais elle doit aussi s'intéressée au lancement qui représente le mix marketing par lequel elle va réaliser des ventes. C'est ce que nous avons remarqué dans le cas de l'ENIEM qui a réaliser un bon développement du produit mais qui a négligé son lancement, plus précisément la promotion du produit et aussi la date de son lancement sur le marché. Ce qui a induit une faible vente du produit "plaque de cuisson en verre", et la non-réalisation des objectifs qui ont été fixé à 4600 appareils, seulement 23% des ventes sont réalisées.

Les entreprises de nos jours fondent leurs espérances sur plusieurs éléments, pour assurer leurs continuités comme la qualité de leurs produits et c'est le cas de l'entreprise ENIEM. Mais cette dernière a aussi un autre élément important dans sa stratégie de fidélisation qui est le service après-vente. Ce dernier est comme une liaison entre elle (ENIEM) et ses clients, pour assurer leurs fidélisations.

Cependant, pour réussir le développement et le lancement d'un nouveau produit l'entreprise doit prendre en compte toutes les étapes, car elles ont toutes une importance les unes que les autres. C'est le cas de l'ENIEM qui a réussi le développement de son nouveau produit " plaque de cuisson en verre", et ce à travers la bonne qualité de ce dernier et des autres produits qu'elle fabrique. Malgré la qualité excellente de son nouveau produit, le lancement a échoué, car il a été programmé pendant la pandémie du COVID 19.

## **Conclusion générale**

---

Cependant nous suggérons les recommandations suivantes à l'entreprise ENIEM :

1. Investir plus dans la promotion et publicité de ses produits pas seulement dans la qualité.
2. Utiliser au mieux ses supports médias / hors médias et augmenter le nombre de diffusion des spots publicitaires pendant toute l'année.
3. Améliorer le système d'information marketing, afin de mieux comprendre, répondre et satisfaire les attentes des clients.
4. Mieux choisir la période de lancement de son produit, ainsi que le lieu.
5. Approfondir son étude de marché pour mieux anticiper les risques et les menaces.

Pour conclure, toute entreprise se doit de fixé des objectifs à atteindre afin d'assurer sa survie sur le marché et garder sa place face à la rude concurrence, pour ce là les actions doivent être précises, ciblées, et bien étudié pour mieux approchée les acteurs visés.

# **Références bibliographiques**

## Références bibliographiques

---

### ● Les ouvrages:

1. Alexander HIAM, Charles SHEWE, « MBA marketing », édition maxima, Paris ,1994.
2. Bernard Garette, « Stratégor » ,5eme édition, édition Dunod, France, 2009.
3. David GOTTELAND, Christophe HAON, développer un nouveau produit méthodes et outils, édition Pearson Éducation, Paris.
4. Denis DARPY, comportement du consommateur « concepts et outils », 3ème édition DUNOD, Paris, 2012
5. Éric DUPONT « Marketing du nouveau produit », édition de Boeck université, rue des minimes 39, b-1000 Bruxelles, 2009.
6. Éric DUPONT, « les nouveaux produits », 1ere Édition, Paris, 2016.
7. Emmanuelle LE NAGARD-ASSAYAG, Delphine MANCEAU, Marketing des nouveaux produits de la création au lancement, édition DUNOD, Paris, 2005.
8. Georges JAVEL, organisation et gestion de la production, édition Dunod, Paris, 2010.
9. Jean BAUDRILLARD ; société de consommation, ses mythes, ses structures, 1970 .
10. MARTEL et ORAL, «les défis de la compétitivité visions et stratégies», édition Publi relais, 1995 .
11. **Michael Porter** , «Choix stratégiques et concurrence: techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie», édition Economica , Paris, 1998.
12. P. VRACEM, M JANSSENS-UMFLAT ; comportement du consommateur, facteurs d'influences externe, édition de bocks université, Bruxelles, 1994.
13. Philippe Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, « marketing management », 14ème édition , édition Pearson, Paris, 2012.
14. Philippe KOTLER ; Bernard du bois « Marketing Management », 11eme éditions, édition française ,Paris ,2003.
15. Yves CHIROUZE « de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit », 2 éditions O.P. U ,1990.

### ● Travaux universitaires :

- ◆ Boulaamane Khaoula, Guedira Malak, Kaichouh Hind, Présentation de la fonction de production, Mémoire de fin d'étude orienté par Pr. Sanaa BOUKHARI, 2009/2010.

● **Sites web:**

1. [Www.leblogdudirigeant.com](http://Www.leblogdudirigeant.com) le (11/7/22)
2. [www.technoblogtroisieme.e.t.f.unblog.fr](http://www.technoblogtroisieme.e.t.f.unblog.fr) le (14/7/22)
3. [www.bing.com](http://www.bing.com) le( 24/7/22)
4. [www.adonnante.fr](http://www.adonnante.fr) (26/07/2022)
5. [www.wrike.com](http://www.wrike.com) (13/06/2022)
6. [www.medium.com](http://www.medium.com) (13/06/2022)
7. [www.virtualmick.com/strategied'innovation](http://www.virtualmick.com/strategied'innovation) (24/07/2022)
8. [www.ecommercemag.fr](http://www.ecommercemag.fr) le (24/7/22)
9. [www.1min30.com/dictionnaire-du-web](http://www.1min30.com/dictionnaire-du-web). le( 25/7/22)
10. [www.1min30.com](http://www.1min30.com) le (26/7/22)
11. [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr) le( 28/08/2022).
12. [www.infonet.fr](http://www.infonet.fr) le (28/08/2022).
13. [www.économie-pédia.com](http://www.économie-pédia.com) le (28/08/2022).
14. [www.blogdudirigeant.com](http://www.blogdudirigeant.com) le (29/08/2022).
15. [www.court-de-droit.net](http://www.court-de-droit.net) le( 29/08/22)
16. [www.cairn.info](http://www.cairn.info) le (01/09/2022)
17. [www.manager-go.com](http://www.manager-go.com) le (01/09/2022).
18. [www.sumup.fr](http://www.sumup.fr) le (01/09/2022).
19. [www.tableau.com](http://www.tableau.com) le( 1/09/2022).

# **Table des matières**

## Table des matières

---

Introduction générale.....	1
----------------------------	---

### Chapitre I :

#### **Généralités sur le produit, nouveau produit et l'étude du comportement du consommateur**

Introduction :	6
Section 1 : Généralités sur le produit et nouveau produit.....	6
1-Le produit :	6
1-1 Définition :	6
1-2 La classification des produits :	7
1-2-1- Les biens et les services :	7
1-2-2- La classification des produits selon leur place dans le processus de production .	8
1-2-3-La classification des biens de consommation par nature .....	8
1-2-4- La classification des biens de consommation par couleur :	9
1-3 Cycle de vie d'un produit :	9
1-3-1-Le lancement /introduction :	9
1-3-2-La croissance :	10
1-3-3-La maturité :	10
1-3-4- Le déclin :	10
1-4 Définition du produit nouveau :	13
1-5 Les différents types de nouveaux produits :	14
1-5-1 L'innovation radicale .....	14
1-5-2 Le nouveau produit d'un marché existant .....	15
1-5-3 La nouvelle version de produit :	16
Section 2 : facteurs, erreurs et obstacles liés au lancement d'un nouveau produit .....	18
2-1- facteurs liés au lancement d'un nouveau produit :	18
2-1-1- facteurs externe :	18
2-1-2- Facteurs interne :	20
3-2- Les erreurs liées au lancement d'un nouveau produit :	21
2- 3- Les obstacles liés au lancement d'un nouveau produit :	23
Section 3 : les stratégies de lancement et l'étude du comportement du consommateur .....	29
3-1 les stratégies de lancement d'un nouveau produit :	29
3-1-1 la stratégie d'innovation :	29
3-1-2 la stratégie me too :	29
3-1-3 La stratégie plagiat :	30
3-2 L'étude du comportement du consommateur :	31

## Table des matières

---

3-2-1 Définition des concepts : .....	31
3-2-2 Les aspects que l'entreprise doit étudier dans le comportement du consommateur : .....	31
3-2-3 : Processus de décision d'achat : .....	34
<b>Chapitre II :</b>	
<b>De l'élaboration au lancement d'un nouveau produit.</b>	
Introduction .....	37
SECTION 1 : processus du développement du produit.....	37
1.1. Définition des besoins du nouveau produit :.....	37
1.2. La recherche d'idées : .....	39
1-2-1 les méthodes de découverte à partir des clients :.....	39
1-2-2 les méthodes de créativité : .....	41
1-2-3 les méthodes de découverte à partir du produit lui-même :.....	41
1-2-4 les méthodes de découverte à partir des salariés : .....	41
1-3 La sélection des meilleures idées : .....	42
1.4. La définition finale du nouveau produit : .....	43
1-4-1 le positionnement du produit : .....	43
1-4-2 la création et la validation du nouveau produit : .....	47
Section 2 : l'étude de faisabilité et la production d'un nouveau produit.....	49
2-1-la faisabilité : .....	49
2-1-1- définition : .....	49
2-1-2- les types d'étude de faisabilité : .....	49
2-1-3- les principaux objectifs de l'étude de faisabilité : .....	50
2-2- la production d'un nouveau produit : .....	50
2-2-1 : définition : .....	50
2-2-2 : les moyens de production : .....	51
2-2-3-Les objectifs de la production : .....	52
2-2-4 les outils de production : .....	53
2-3- Le benchmark ING :.....	53
2-3-1- définition : .....	54
2-3-2- les types du benchmark ING :.....	54
2-3-3- les objectifs du benchmark ING :.....	55
2-3-5- les avantages et limites du benchmark ING :.....	56
2-3-6- la méthodologie du benchmark ING :.....	59
Section 3 : processus de lancement du nouveau produit. ....	60

## Table des matières

3.1. L'objectif marketing en phase de lancement :	60
3.2 Le test du nouveau produit sur le marché :	61
3-2-1 l'optimisation du produit en cours de développement :	62
3-2-2 La méthodologie d'étude et la taille de l'échantillon :	62
3-2-3 Le profil des personnes interrogées	62
3-2-4 le degré de finalisation du produit	62
3.3 La mise sur le marché :	63
3-3-1 Choisir la date propice du lancement commercial :	63
3-3-2 La saisonnalités des marches :	64
3-3-3 les commerciaux :	65
3-3-4 la production :	65
3-3-5 le distributeur :	65
3-3-6 trouver le bon client :	66
3.4 faire connaître le produit :	68
3-4-1 la littérature de support à la vente :	68
3.4.2. Le site internet	69
3.4.3. La presse professionnelle	69
3.4.4. Participer à un salon professionnel :	70
3.5 suivi et contrôles :	71
Conclusion	76

### CHAPITRE III :

#### **La démarche suivie de l'élaboration au lancement d'un nouveau produit 'cas ENIEM'**

Section 1 : Présentation de l'entreprise ENIEM et du nouveau produit ' plaque de cuisson en verre'	79
1.1. Présentation de l'ENIEM:	79
1.1.2-Situation géographique :	79
1-1-3-Organisation générale de l'ENIEM:	79
1-1-4-Organigramme de l'ENIEM:	80
1-1-5-Les missions principales de L'ENIEM	81
1-1-6-Le développement	81
1-1-7-Garantie et service après-vente	81
1-1-8-La sous-traitance	81
1-1-9-La position sur le marché	81
1. 2-Les unités de l'ENIEM	82
1-2-1-Unité Froid	82

## Table des matières

1-2-3-Unité Cuisson .....	82
1-2-4-Unité Climatisation .....	82
1-2-5-Unité Prestations Techniques .....	82
1-2-6-Unité Commerciale .....	82
1-3 - Présentation de l'unité cuisson : .....	83
1-3-1- Le département production: .....	83
1-3-2 - Le département technique: .....	83
1-3-3- Le département commercial: .....	83
1-3-4- Services finances et comptabilité: .....	83
1-3-5- Services administration et ressources humaines: .....	83
1-4- Présentation du produit ‘ plaque en verre’ .....	83
1-4-1 -Présentation du produit ‘ plaque de cuisson en verre’ .....	84
1-4-2- les caractéristiques du produit: .....	85
1-4-3-Dimensions de l'installation de l'appareil: .....	86
1-4-3-Types de plaques de cuisson: .....	86
1-4-4- les caractéristiques techniques et dimensions d'une plaque de cuisson en verre: .....	87
1-5. Protection de l'environnement: .....	87
Section 2: les phases d'élaboration et de lancement du nouveau produit ‘ plaque de cuisson en verre’ à l' ENIEM.....	88
2-1- Définition du nouveau produit: .....	88
2-2- Les raisons de la création d'un nouveau produit: .....	88
2-3- Raison d'être d'un produit: .....	89
2-4- L'étude du besoin: .....	89
2-5- Processus d'élaboration du nouveau produit ‘ plaque de cuisson en verre’ .....	89
2-5-1-L'idée de base : .....	89
2-5-2-La matière première: .....	90
2-5-3-L'étude de marché: .....	90
2-5-4-Lmix marketing appliqué à l'entreprise ‘ENIEM’ . .....	90
a. Politique produit: .....	90
b. Politique prix: .....	91
c. Politique de communication: .....	91
d. Politique de distribution: .....	92
2-5-5- lancement sur le marché : .....	92
2-5-6-Phase de contrôle: .....	93

## **Table des matières**

---

Section 3: Analyse et interprétation du questionnaire de l'étude de la satisfaction client par le nouveau produit "ENIEM" plaque de cuisson en verre.....	93
3-1. Présentation de l'enquête :.....	93
3-1.1. Objectif de la recherche : .....	93
3-1.2. La taille de l'échantillon : .....	93
3-2. Dépouillement, analyse et interprétation des résultats : .....	93
Conclusion:.....	106
Conclusion générale .....	107
Références bibliographiques .....	110
Table des matières .....	113
Annexes .....	119

# **Annexes**

### Annexe 01 : Questionnaire

Dans l'optique de la réalisation d'un mémoire de fin d'études, en vue d'obtenir un master en sciences de gestion option « management stratégique », on a besoin de votre aide pour accomplir et réussir notre travail. Notre recherche porte sur le thème « le lancement d'un nouveau produit » ; le stage pratique a été effectué au niveau de l'entreprise ENIEM ; ou le nouveau produit « plaque de cuisson en verre » a été lancé ; si vous voulez bien répondre aux questions qui suivent, nous vous serons reconnaissantes.

#### Questionnaire :

Veillez choisir la réponse qui vous convient :

- 1) Vous êtes de sexe :
  - Masculin
  - Féminin
  
- 2) Quel est votre âge ?
  - 18-30ans
  - 30-50ans
  - Plus de 50 ans
  
- 3) Votre catégorie socioprofessionnelle :
  - Cadre
  - Employeur
  - Etudiant
  - Femme au foyer
  - Sans emplois
  - Autre, précisez
  
- 4) Connaissez-vous l'entreprise ENIEM ?
  - Oui
  - Non
  
- 5) Connaissez-vous les produits ENIEM ?
  - Oui
  - Non
  
- 6) Utilisez-vous les produits ENIEM ?
  - Oui
  - Non

Si oui, quels sont les produits que vous utilisez le plus ?

Si non, pourquoi ?

7) Quel est votre point de vue vis-à-vis de la qualité des produits ENIEM ?

- Bonne
- Très bonne
- Moyenne
- Mauvaise

8) Portez-vous de l'intérêt aux nouveaux produits ENIEM ?

- Oui
- Non

9) Utilisez-vous le produit plaque de cuisson en verre ENIEM ?

- Oui
- Non

Si non, pourquoi ?

- Utilisation d'une cuisinière
- Utilisation d'une plaque d'une autre marque (citez quelle marque)

10) Qu'est-ce que vous aimez le plus dans ce produit ?

11) Le prix est-il abordable ?

- Oui
- Non

Si non, pourquoi ?

12) Etes-vous satisfait par le rapport qualité prix ?

- Oui
- Non

Si non, pourquoi ?

13) Si vous pouviez améliorer quelque chose que serait-ce ?

14) Avez-vous rencontré des problèmes techniques avec le produit ?

- Oui
- Non

Si oui, quels étaient ses problèmes ?

15) Etes-vous satisfait du service après-vente de l'entreprise ENIEM ?

- Oui
- Non

Si non, pour quelle raison ?

16) Quelle note attribueriez-vous à la plaque de cuisson en verre, sur une échelle de 1 à 10 ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

17) D'après votre dernier achat reviendriez-vous vers les produits ENIEM ?

- Oui
- Non
- Peut être

18) Sur une échelle de 1 à 10, recommanderiez-vous ce produit à vos connaissances ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Annexes 02 : Plaque de cuisson en verre



**Plaque de cuisson en verre**

- Surface de travail en verre
- 4 brûleurs à gaz
- Commandes mécaniques
- Sécurité thermocouple
- Allumage intégré
- Grille en fonte
- Fiche à nettoyer
- Dimensions : 590x590 mm
- Dimensions d'installation : 565x490 mm

