

**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERRI DE TIZI-OUZOU FACULTE DES  
SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**



**En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciale  
Spécialité : Marketing Industriel**

# Thème

**Le lancement d'un nouveau produit Cas :  
Entreprise Electro-Industries AZAZGA**

**Présenté par :**

 **DJAOUT Anis Saadi**  
 **OUIS Younes**

**Encadrer par :**

**HAMMI Lounes.**

**❖ *Devant les membres du jury :***

- **PRESIDENT: Mr. SADOUD Ahmed.**
- **PROMOTEUR : Mr. HAMMI Lounes.**
- **EXAMINATEUR : Mr. ABIDI Mohamed.**

***Années universitaire 2020-2021***

## *Remerciements*

*Nos vifs remerciements s'adressent particulièrement à nos chers parents et Mr Hammi pour sa patience et le temps précieux qu'il a bien voulu nous accorder pour terminer ce modeste travail.*

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

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

# *Dédicaces*

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

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

*Anís*

# *Dédicaces*

*Aux deux êtres qui sont les plus chers que tout être dans ce monde, et qui ont sacrifiés toutes leurs forces et leurs énergies afin d'assurer ma réussite dans mes études, ma douce et ma très chère mère, et mon très cher père ;*

*A mes chers grands parents ;*

*A tous les membres de ma famille ;*

*A tous mes amis*

*Younes*

## Liste des Abréviations

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



*Liste des tableaux, figures  
et schémas*

## ❖ *Liste des tableaux*

<b>Tableau N°01</b> : Les caractéristiques et les incidences des phases du cycle de vie .....	14
<b>Tableau N°02</b> : les caractéristiques d'une bonne marque .....	20
<b>Tableau N°03</b> : les rôles de la marque .....	22
<b>Tableau N°04</b> : les Type d'emballage.....	23
<b>Tableau N°05</b> : récapitulatif de quelques facteurs d'échecs .....	45
<b>Tableau N°06</b> : récapitulatif objectifs et décisions marketing en phase de lancement.....	50
<b>Tableau N°07</b> : Les phases de lancement un nouveau produit utiliser par Electro-Industries ...	70
<b>Tableau N°08</b> : les différentes caractéristiques de transformateur .....	74

## ❖ *Liste des figures*

<b>Figure N°01</b> : la classification des produits.....	7
<b>Figure N°02</b> : le cycle de vie d'un produit.....	10
<b>Figure N°03</b> : les étapes de lancement d'un nouveau produit.....	45
<b>Figure N°04</b> : ORGANIGRAMME DE L'EP/ELECTRO-INDUSTRIES/SPA.AZAZGA.....	63
<b>Figure N°05</b> : La direction Commerciale et Marketing .....	69

## ❖ *Liste des schémas*

<b>Schémas N°1</b> : le circuit direct.....	30
<b>Schémas N°2</b> : le circuit court.....	31
<b>Schémas N°3</b> : le circuit long.....	32



*Sommaire*

# Sommaire

<b>Introduction général</b> .....	1
-----------------------------------	---

## **Chapitre I: Cadre conceptuel**

Introduction .....	4
Section01: concept du produit, définition et classification. ....	4
Section02 : La politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit .....	18
Conclusion.....	38

## **Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit**

Introduction .....	39
Section01 : le processus de lancement d'un nouveau produit.....	39
Section02 : Le développement des nouveaux produits .....	50
Conclusion .....	56

## **Chapitre III: l'analyse de lancement d'un nouveau produit cas entreprise Electro-industrie**

Introduction .....	57
Section 01 : présentation de l'entreprise Electro-Industriel .....	57
Section 02 : le processus de lancement d'un nouveau produit adopté au sien d'entreprise Electro-Industries .....	70
Conclusion .....	78

<b>Conclusion générale</b> .....	<b>79</b>
----------------------------------	-----------

**Références bibliographies**



*Introduction générale*

## Introduction générale

---

Dans un environnement instable avec une concurrence accrue, les entreprises doivent disposer de ressources financières, humaines, techniques et organisationnelles, ainsi que de compétences stratégiques pour faire face aux menaces et incertitudes environnementales. Autrement dit, face à une concurrence féroce du marché et à des clients de plus en plus exigeants, les entreprises se trouvent obligées de trouver des alternatives qui leur permettront de se démarquer de la concurrence et d'augmenter leur part de marché de vente pour assurer leur pérennité.

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

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

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

## Introduction générale

---

La finalité de notre travail est de traiter un sujet assez intéressant, de montrer si l'entreprise Electro-Industries applique et gère le processus de lancement d'un nouveau produit. Le but de cette étude est de décrire le modèle relatif au développement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise Electro-Industries. Il s'agira de voir en profondeur le processus mis en place par cette entreprise pour lancé son produit « transformateur 2000KVA/11KV-0.415KV A 45 C° »

### ❖ Problématique

A travers ce travail nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

**Lors d'un lancement d'un nouveau produit, l'entreprise électro-industrie a-t-elle suivi le processus approprié pour lui permettre de réussir ce projet ?**

Pour bien résoudre à cette problématique nous allons répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les classifications des nouveaux produits ?
- Quel est la politique marketing à suivre durant le lancement d'un nouveau produit ?
- Quelle sont les phases de lancement d'un nouveau produit ?

Afin de répondre aux questions posées on va repartir notre travail, en trois grands chapitres :

Dans le premier chapitre, nous avons effectué une recherche bibliographie basée sur la compilation des rapports et des documents divers, pour traiter les différents aspects du nouveau produit et sa classification.

Le deuxième chapitre est consacré sur le processus de lancement d'un nouveau produit et son développement.

Quant à le dernier chapitre, nous avons présenté l'entreprise électro-industries d'azazga, son organisation structurelle et le processus de lancement d'un nouveau produit.

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

## **Introduction générale**

---

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

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



*Chapitre I*

*Cadre conceptuel*

## **Introduction**

Dans ce chapitre, nous nous intéressons aux politiques de commercialisation de produit et de lancement de nouveaux produits. Pour cette raison, nous avons trouvé qu'il est utile de définir les différentes catégories de cycle de vie de produits et les stratégies marketing qui s'adaptent à chaque cycle des nouveaux produits et de leur marketing mix composantes (prix, produit, communication, distribution).

### **Section 01: concept du produit, définition et classification.**

Le produit est l'un des quatre éléments majeurs du marketing mix, en plus du prix, de la distribution et de la communication. Dans cette section, nous aborderons généralement les concepts et les caractéristiques des produits et leur classification.

#### **1.1 Définition de produit :**

Il existe plusieurs définitions d'un produit :

D'un point de vue marketing, un produit est un ensemble d'éléments tangibles et intangibles qui peuvent satisfaire l'usage attendu des consommateurs et respecter les fonctions des services qu'ils fournissent et leur capacité à répondre à leurs besoins.

Selon **Kotler. P, Dubois. B** : «On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin»<sup>1</sup>.

Donc un produit est un bien ou un service dont les composantes matérielles et immatérielles sont sources d'utilités qui permettent de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs.

Le produit possède une identité propre qui se caractérise entre autres par le nom d'une marque, d'une gamme, d'un conditionnement et une étiquette.

#### **1.2 Classification du produit :**

Tous les biens ne servent pas à satisfaire que les besoins des consommateurs ultimes, il y a plusieurs types des biens.

---

<sup>1</sup> P. Kotler et B. dubois Pucli Union, P421

### 1.2.1 Selon la durée de vie des produits (durable) :

On distingue entre les biens durables, non durables et les services<sup>1</sup>

- **Les biens durables** : il s'agit de biens tangibles qui servent en principe à de nombreuses utilisations par exemple : les vêtements. Les biens durables exigent en général un effort de vente et un certain niveau de service, reflétés dans une marge unitaire plus élevée.
- **Les biens non durables** : ce sont des biens tangibles consommés en une ou petit nombre de fois par exemple les produits alimentaires, les produits d'entretien. Ils ont offerts dans de multiples points de vente et font l'objet de nombreuses actions publicitaires et promotionnelles.
- **Les services** : il s'agit d'activités, d'avantages ou de satisfactions qui font l'objet d'une transaction par exemple les soins médicaux. Les services sont général intangible, inséparables et périssables. De ce fait, ils peuvent être offerts à des niveaux de qualité et d'adaptabilité très variables.

### 1.2.2 Selon les biens de grande consommation :

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

- **Les produits d'achat courant** : ce sont les biens de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment rapidement avec un minimum d'effort de comparaison.

Ex : journaux, cigarettes, produit de toilette.

Les produits d'achat courant sont se divisent en trois types :

- ✓ Les produits de première nécessité : correspondent aux achats les plus courants.
- ✓ Les produits d'impulsion : ce sont des produits acquis sans préméditation ni effort d'information.
- ✓ Les produits dits d'urgence : sont achetés pour répondre à un imprévu, pour dépanner, par exemple : une bougie lorsqu'il y a coupure de l'électricité.

---

<sup>1</sup> PHILIPPE (K) et autres : marketing management, 11<sup>ème</sup> éditions, Paris, 2004, P445.

- **Les produits d'achat réfléchis** : il s'agit des produits pour lesquels le client prend tout le temps de s'informer sur les différentes caractéristiques afin de prendre la meilleure décision sur la base de différents critères qu'il aura pu réunir, par exemple les chaussures, les meubles.
- **Les produits de spécialité** : ce sont des produits pour lesquels l'acheteur est disposé à faire un effort d'achat plus important pour acquérir un produit, une marque, bien particulière, par exemple : un parfum, un bijou.
- **Les produits non recherchés** : ce sont ceux que le consommateur ne connaît pas ou bien ceux auxquels il ne pense pas naturellement .nous pouvons citer l'exemple de l'innovation. Ces produits nécessitent un marketing attentif, plus souvent sous forme des publicités soutenues ou des techniques de ventes élaborées.

### 1.2.3 Selon les biens industriels :

Cette classification se fonde sur la façon dont les biens industriels entrent dans le processus de la production et dans la structure de coût de l'acheteur.

Ces critères déterminent trois catégories :

- Les matières premières et produits manufacturés entrant en totalité dans le produit fini. Les matières premières comprennent les produits agricoles et les ressources naturelles, chaque catégorie fait l'objet d'un marketing spécifique.
- Les biens d'équipements : ces biens rentrent en partie dans la fabrication de produit fini ; ils comprennent :
  - Equipement de base : qui se compose des bâtiments et installation fixe. Il s'agit d'achat important directement effectués auprès de la fabrication à la suite d'une longue négociation.
  - L'équipement accessoire : comprend le matériel d'usine léger et outillage, ainsi que l'équipement de bureau, qui n'est pas incorporé dans le produit fini.
- Les fournitures et service, enfin, sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini.

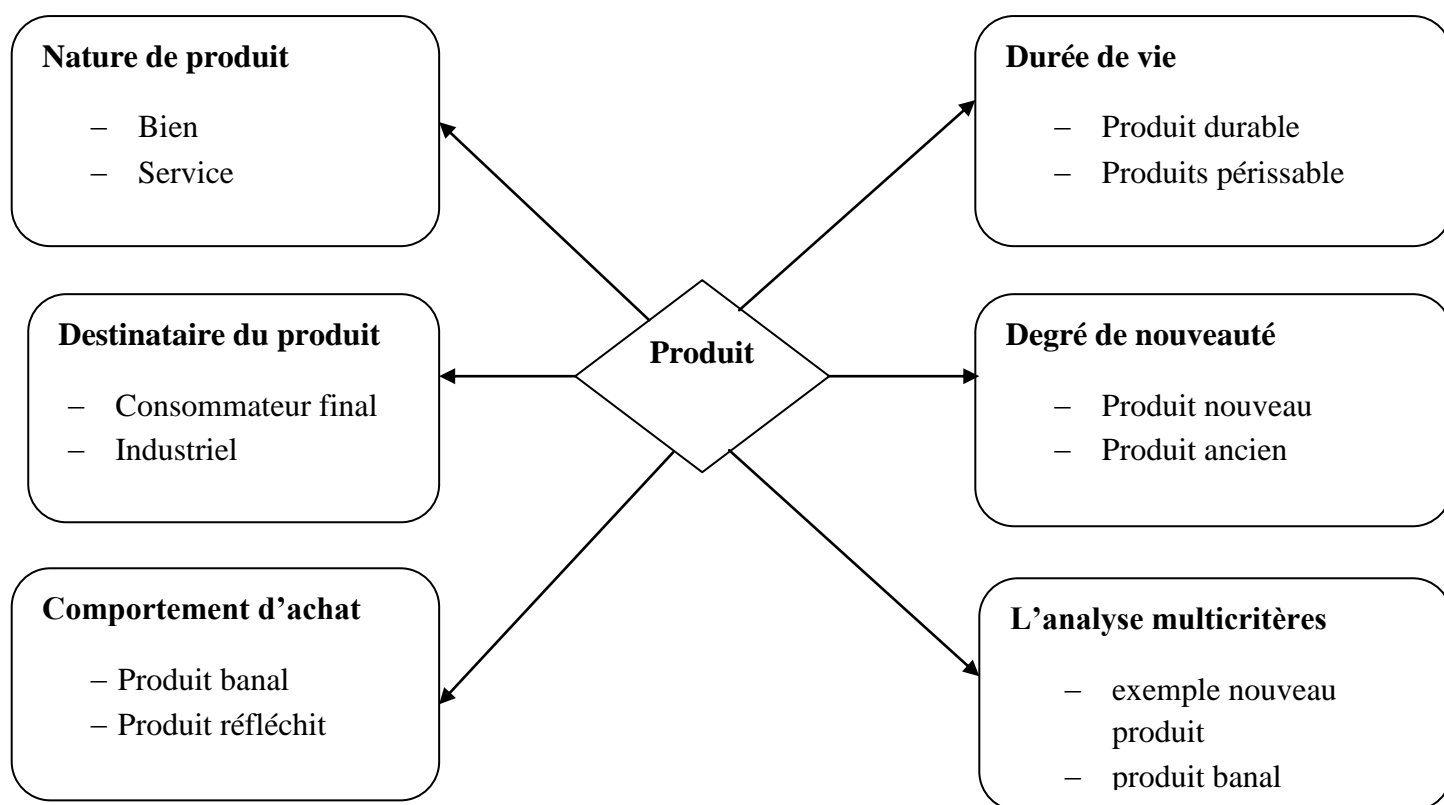
On peut distinguer deux types de fournitures :

Les fournitures d'exploitation (charbon, papier) et les fournitures d'entretien (peintures, clous).<sup>1</sup>

**1.2.4 Selon le degré de nouveauté :**

- Produits nouveaux
- Produits anciens
- Un bien est considéré nouveau quand il est nouveau pour le consommateur<sup>2</sup>

**Figure N°01 : la classification des produits**



Source : MAERIN(P) et autres, 2001, p175.

<sup>1</sup> PHILIPPE(K) et autres : marketing management, 13<sup>ème</sup> éditions, Paris, 2009, P421.

<sup>2</sup> KOTLER(PH) et GARY (A) ; « principes de marketing » ; 2010, P8.

### **1.3 Concept du nouveau produit**

#### **1.3.1 Définition d'un nouveau produit :**

On entend par nouveau produit toute élaboration ou modification de produit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise. Vu sous l'angle du consommateur un nouveau produit pourrait être un produit existant ailleurs, mais qui est introduit pour la première fois sur le marché.

Selon ESABELLE PITON «Un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché. Cependant les produits vraiment nouveaux sont rares. Ce qui est plus fréquent ce sont des produits améliorés, reformulés, une nouvelle marque ou un nouveau positionnement».<sup>1</sup>

#### **1.3.2 Les types de nouveau produit selon leur degré d'innovation :**

On distingue habituellement les nouveaux produits selon leur degré de d'innovation pour le marché et l'entreprise. Du point de vue du marché, il convient de déterminer si le produit contient une nouvelle technologie et s'il modifie les habitudes d'utilisation des clients ; les risques encourus par l'entreprise qui le commercialise sont, dans le premier cas liés à la fidélité de la technologie, dans le second cas liés à la réticence des clients ont modifié leurs habitudes.

Le degré de l'innovation du produit pour l'entreprises, quant à lui détermine l'étendue des synergies sur lesquelles l'entreprise peut s'appuyer pour développer et le commercialiser en terme de technologie, de chaîne de production, de connaissance de la clientèle, de réseaux de distribution, de marque... plus le produit est éloigné des activités habituelles de l'entreprise, plus celle-ci doit acquérir de nouvelles ressources et compétences pour le développer et le lancer.

En associant ces deux critères liés au marché et à l'entreprise, on distingue souvent six types de nouveau produit :

- **Les produits entièrement nouveaux :** ils sont à l'origine de la création d'un nouveau marché.

---

<sup>1</sup> Cours d'initiation au marketing, Isabelle Piton.

- **Des nouvelles lignes de produits** : elles permettent à l'entreprise de s'implanter sur un marché déjà existant par exemple, le téléphone cellulaire a révolutionné le marché de la communication.
- **Les améliorations des produits** : elles renforcent les performances ou rehaussent l'image par exemple, la conception du moteur consommant dix fois moins d'essence.
- **Les extensions de gamme** : elles prolongent une ligne de produits déjà implanté.
- **Les repositionnements** : les composantes intrinsèques du produit ne sont pas modifiées, seul l'aspect extérieur ou l'emballage est changé, le repositionnement vise à modifier la perception du consommateur.
- **Les nouveaux produits moins chers** : à qualité égale, ils sont moins couteux

### 1.3.3 La raison de création d'un nouveau produit :

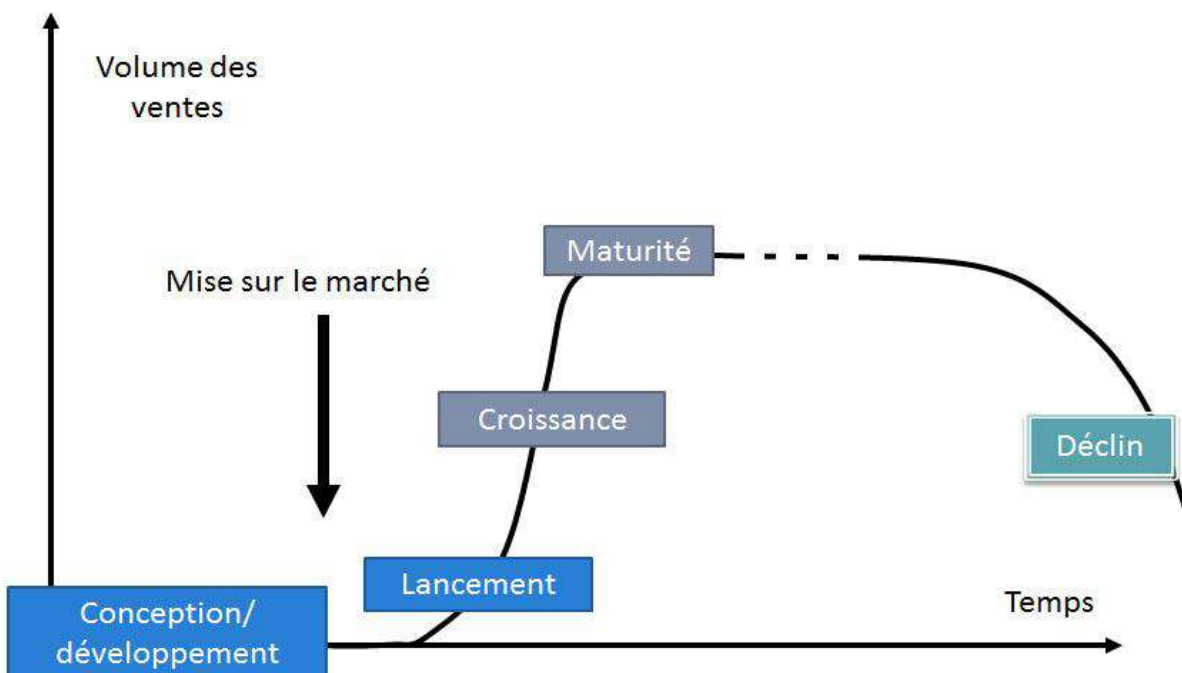
- L'innovation permet de stimuler la demande : dans le marché saturé, l'innovation permet de relancer la demande :
  - elle stimule la demande primaire (équipement) en proposant des offres nouvelles.
  - elle stimule la demande secondaire (renouvellement) en accélérant l'obsolescence des produits existants.
- L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus : les entreprises créent de nouvelles sources de revenus qui alimentent leur croissance, ou peut encore remplacer un ancien produit en améliorant toujours la contribution, on peut encore remplacer un ancien produit en améliorant toujours la contribution au chiffre d'affaire.
- L'innovation permet de lutter contre la banalisation des produits et restaurer les marges : en créant de nouvelles sources de différenciation et restaurer les marges à défaut des quelles le produit pourrait amener aux études déclin sur ce cycle de vie
- L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents : l'innovation crée des ruptures qui sont autant d'opportunités pour gagner un avantage de différenciation face à ses concurrents
- L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs : l'innovation demeure l'arme maîtresse et exclusive des producteurs, les distributeurs sont toujours très sensibles aux nouveaux produits intéressants et les termes de négociation redeviennent alors plus favorables aux producteurs.

## 1.4 Le cycle de vie d'un produit

### 1.4.1 Définition

Le concept de cycle de vie identifie dans quelle phase de leur existence se situent les produits afin d'en déduire quelle politique de marketing ou de stratégie est la plus adéquate. Il repose sur une analogie entre un produit et un organe vivant, avec l'hypothèse que tout produit a une durée de vie limitée sur le marché. Ses ventes passent alors par différents stades d'évolution correspondant à une croissance différente et un niveau de rentabilité variable. On identifie cinq phases dans le cycle de vie : la conception, le lancement, la croissance, la maturité, et le déclin de produit.<sup>1</sup>

**Figure°2 : le cycle de vie d'un produit**



Source : Nathalie Van Laethem, toute la fonction marketing, Ed DUNOD, 2005, Paris, P52.

### 1.4.2 Les phases de cycle de vie d'un produit :

#### 1.4.2.1 La phase de lancement :

C'est la première étape de la vie du produit. Celui-ci est lancé sur le marché mais il peut encore présenter quelque imperfection. 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

<sup>1</sup> DEMEURE Claude ; «Marketing : aide-mémoire» ; 6eme Edition ; DUNON, PARIS ; 2008 ; P107.

série est très importante. L'étape de lancement se révéla crucial : de nombreux produits sont frappés de mortalité néo- ou périnatale, le coût de revient unitaire reste encore élevé.

#### **1.4.2.2 La phase de croissance :**

C'est la phase du développement des ventes. Son lancement va réussir ou échouer, si le produit a été bien lancé, il est maintenant connu des consommateurs et de la distribution, il correspond à leurs besoins.

Le produit est encore imparfait sur le plan technique : il peut subir des améliorations pour conserver l'avance de l'entreprise face à la concurrence, celle-ci augmente et dresse des «barrières à l'entrée».

La croissance des ventes rapide, associée à la réduction des coûts fait apparaître les 1<sup>ers</sup> bénéfices malgré l'émergence de la concurrence. Le chiffre d'affaire réalisé par l'entreprise augmente. L'entreprise commence à gagner de l'argent mais elle doit réinvestir en publicité et en promotion pour une notoriété générale.

La concurrence augmente sauf si l'entreprise a su dresser des barrières à l'entrée du marché.

Les consommateurs commencent à acheter le produit à grande échelle, permettant un développement du marché.

La distribution devient extensive, touchant toutes les formes de commerce. <sup>1</sup>

#### **1.4.2.3 La phase de maturité :**

Après une croissance de plusieurs mois ou de plusieurs années, on assiste en général à un ralentissement puis à une « vitesse de croisière » des ventes.

Cette phase peut durer de nombreuses années. C'est pourquoi on décompose cette phase du cycle de vie en trois parties successives : la maturité croissance, stable, puis déclinante. Les entreprises éprouvent souvent de grandes difficultés à anticiper l'arrivée de cette phase. Elle prévoit le maintien de la croissance et fonde leurs décisions de production sur de telles prévisions. La maturité s'accompagne donc d'un risque de surcapacité de production qui, s'il n'est pas maîtrisé, peut entraîner une guerre des prix entre les concurrents

---

PIERRE (J), ORSONI (J) et LOUIS NICOLAS (J) : MARKENTIG, 10<sup>ème</sup> édition, Vuibert, p- 132-133

décide à écouler leurs stocks. C'est pourquoi on assiste souvent à une intensification de la concurrence à cette phase du cycle de vie.<sup>1</sup>

#### **1.4.2.4 La phase de déclin :**

C'est la fin de 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 ».<sup>2</sup>

Une innovation majeure peut toutefois mettre fin aux phases lancement de nouveaux produits et études de marché de fragmentation et reconsolidation successives. Dans ce cas le marché disparaît purement et simplement. Exemple : le marché du cinéma amateur s'est pratiquement éteint lorsque les caméras vidéo sont apparues.

#### **1.4.3 Limite du cycle de vie des produits :**

La première limite comprend le problème de confusion entre d'une part, le cycle de vie des produits, d'autre part :<sup>3</sup>

- Le cycle de la variété du produit
- Le cycle de la marque
- Le cycle de la branche d'activité

Certains produits d'une entreprise sont en phase de croissance alors que dans une branche d'activité, ces produits sont en phase de maturité

La deuxième limite est le fait que les produits ne suivent pas le cycle de vie classique. De nombreuses circonstances sont à l'origine d'un allongement, d'un raccourcissement ou de la suppression de l'une ou l'autre phase de cycle.

Ces circonstances consistent en une succession de crises surmontées, ce qui engendre une disparition rapide du produit sans avoir eu l'occasion de couvrir les investissements du lancement.

---

<sup>1</sup> «L'analyse du processus de lancement de nouveau produit twist». Mémoire de master marketing, université Abderrahmane Mira Bejaia, P09.

<sup>2</sup> Eric Dupont, développé et lancer un nouveau produit, 1<sup>ère</sup> édition, Groupe De Boeck, P44.

<sup>3</sup> Kotler p et Dubois B «marketing management » 11<sup>ème</sup> édition éducation, Paris 2004, P 353\_ 354.

En effet, le cycle de vie des produits n'est pas une constante car de nombreux produits échouent dès la première ou la deuxième phase. Il est souvent possible de relancer le cycle de vie des produits lorsqu'il se ralentit en diagnostiquant les raisons du ralentissement des ventes qui peuvent être liées à une crise de :

- ✓ **Disponibilité** : les consommateurs intéressés ne trouvent pas tellement le produit dans la distribution. Cette crise pourra être surmontée si l'entreprise réussit à élargir sa distribution et être présente dans de nouveaux canaux ;
- ✓ **Concurrence** : le nouveau produit rencontrant du succès, les concurrents s'empressent de lancer des produits équivalents. L'entreprise pionnière doit alors promouvoir fortement sa marque pour éviter de voir les suiveurs prendre une part trop importante de ses ventes ;
- ✓ **Demande** : les ventes ne progressent plus parce que l'on a atteint la majeure partie de la clientèle cible. Il faut alors créer des versions plus adaptées pour des segments plus particuliers de clients ;
- ✓ **Saturation** : c'est une étape plus avancée de la crise de demande. On peut prolonger le cycle de vie du produit en diversifiant les gammes de produits ;
- ✓ **Dispersion** : après une phase de diversification, il faut souvent recentrer les activités de l'entreprise pour s'occuper de l'essentiel.

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

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

	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Caractéristiques	<p>-la phase d'introduction du produit sur le marché.</p> <p>-les ventes sont faibles et les dépenses sont élevées.</p> <p>-les résultats sont négatives ou nuls</p> <p>-la concurrence est limitée.</p>	<p>-les ventes se développent</p> <p>-le prix de revient tend à diminuer.</p> <p>- généralement à ce stade la rentabilité augmente et les bénéfices apparaissent.</p> <p>-les concurrents commencent à réagir.</p>	<p>-les ventes sont maxima.</p> <p>-le marché est un marché de masse et de renouvellement.</p> <p>- les politiques concurrentielles sont agressives.</p> <p>-le profit est maximal car cette phase nécessite peu d'investissement.</p>	<p>Les ventes déclinent car de nouveaux produits apparaissent, plus performants et répondant mieux aux attentes de la clientèle.</p> <p>L'entreprise peut encore dégager des bénéfices car les investissements sont amortis.</p>
Objectifs	Développer la demande globale	Augmenter la part de marché	Augmenter le profit	Diminuer les dépenses et récolter
Stratégie	Notoriété-essai	Créer une préférence pour la marque	Fidélité à la marque	Fidélité
Produit	Mono-produit	L'élargissement de la gamme amélioration du produit	Différenciation modification mineurs	Réduction de la gamme
Prix	Pénétration	Segmentation	Prix de positionnement	Baisse des prix

Distribution	Exclusive ou sélective	Extension des pointes de vente	Importance des services associés	Abandon de points de vente
Communication	Publicité de notoriété promotion d'essai	Publicité d'image utilisation des grands médias	Publicité d'entretien Promotion de soutien	Promotion ponctuelles de relance

Source : Claude Demeure, op. Cité, page 16

**1.4.5 Les décisions marketing à adopter durant les phases du cycle de vie d'un produit :**

Le cycle de vie du produit contribue à l'analyse des étapes d'un produit. La décision marketing change à chaque étape, ainsi que le choix des leviers sur le mix marketing.<sup>1</sup>

**1.4.6 Les décisions marketing à adopter durant une phase de lancement :**

Cette période est une période de croissance modérée car le nouveau produit est peu à peu introduit sur le marché. Durant cette période, les premiers clients sont des pionniers, et la concurrence est peu soutenue. Les coûts impliqués par le lancement (dépenses commerciales, technologiques, marketing...) sont souvent plus élevées que les bénéfices obtenus. Ainsi, des produits très courants aujourd'hui comme les DVD (Smartphones) ou encore les monospaces (véhicules hybride) ont un jour stagné et connu des débuts difficiles avant se développer. Les dépenses promotionnelles doivent être importante afin d'informer le consommateur, de l'inciter à acheter le produit et d'assurer une distribution du produit dans un maximum de points de vente. En effet, plus un produit est distribué, plus il est visible par le consommateur et donc meilleurs seront ses résultats lors de sa phase de lancement.

**1.4.7 Les décisions marketing à adopter durant une phase de croissance :**

Cette période est caractérisée par une croissance des ventes du produit grâce à un bouche à oreille favorable qui amène de nouveaux clients. De nouveaux concurrents arrivent aussi sur le marché, attirés par les possibilités de développement (ce qui peut même être profitable pour le produit).

<sup>1</sup> Claude Demeure, aide-mémoire Marketing, Edition, Dunod, paris, 2008.

Le produit cillait bang par exemple a ainsi ouvert un nouveau marché : celui des nettoyeurs superpuissants, peu après son lancement, d'autres marques ont commercialisé des produits comportant les mêmes caractéristiques, et ce marché était donc plus visible pour les consommateurs.

Durant cette phase, il faut essayer de soutenir la croissance le plus longtemps possible en améliorant la qualité du produit, en élargissant sa gamme afin de toucher encore plus de clients, en intensifiant la distribution, en continuant les campagnes de communication, en baissant peu à peu les prix.

#### **1.4.8 Les décisions marketing à adopter durant une phase de maturité :**

Cette phase est caractérisée par un ralentissement du rythme des ventes du produit : il a atteint sa maturité. D'autres parts, la concurrence est plus vive que des précédentes étapes, l'entreprise doit alors réduire ses prix. C'est une phase plus longue que les deux précédentes : la plupart des produits courants sont en phase de maturité et il faut faire preuve d'imagination afin de garder sa clientèle et séduire des nouveaux clients. Durant cette phase, le responsable marketing doit :

- Elargir son marché en pénétrant de nouveaux segments. Petit bateau par exemple cible désormais les jeunes et les adultes alors que la cible première était les enfants. (ex : NUTELLA cible toute la famille alors qu'au départ il était destiné aux enfants)
- Modifier le produit en y ajoutant de nouvelles fonctions pour relancer les ventes. On peut alors améliorer sa qualité, changer son style... Ainsi, l'i-pod d'Apple devient vidéo puis un i-phone capable d'être à la fois lecteur MP3, télévision, téléphone portable, et d'accéder à internet.
- Fidéliser les clients.
- Revoir certains éléments du mix-marketing (le prix, la distribution, les services...).

#### **1.4.9 Les décisions marketing à adopter en phase de déclin :**

Un grand nombre de produits et de marques connaissent une phase de déclin caractérisée par un effondrement des ventes. Cette phase peut être plus ou moins rapide (elle est extrêmement rapide pour les gadgets par exemple). Cette phase de déclin résulte de plusieurs facteurs :

- Une avancée technologique : le magnétoscope a été progressivement chassé par le lecteur DVD (puis par le BLUERAY).exemple de TV/TV HD/TV4K/SMART TV.
- Des modifications dans les goûts ou dans les habitudes.
- L'arrivée de produit étranger meilleur marché.

L'entreprise peut alors décider de se retirer du marché ou maintenir le produit sur le marché. Le responsable marketing doit alors faire en sorte de relancer les ventes du produit. Pour cela, il faut investir pour moderniser le produit, et chercher à fidéliser de plus sa clientèle.

## **1.5 Le dilemme du nouveau produit**

Dans les conditions actuelles de concurrence, il devient de plus en plus risquer de ne pas innover les distributeurs et les consommateurs attendent un flot continu de produits nouveaux améliorés.

Les cycles de vie des produits sont de plus en plus courts et les technologies se renouvellent rapidement les difficultés de lancement devraient en outre s'accroître à l'avenir sous l'effet conjugué de plusieurs phénomènes.<sup>1</sup>

### **1.5.1 Le manque d'idée**

Un certain nombre d'experts pensent que l'on assiste à une pénurie de technologies fondamentalement nouvelles.

### **1.5.2 La fragmentation du marché**

L'âpreté de concurrence conduit à des marchés de plus en plus fragmentés. Les nouveaux produits sont distingués des segments «pointus», et non au marché dans son ensemble, cela se traduit par un chiffre d'affaires et des bénéfices moins élevés, même si l'entreprise peut mieux défendre ses positions.

### **1.5.3 L'environnement social est réglementaire**

Les nouveaux produits ne doivent pas seulement atteindre leurs objectifs mais également répondre à un nombre croissant d'exigences relatives à la sécurité du

---

<sup>1</sup> Kotler p et Dubois B «marketing management » 11<sup>ème</sup> édition éducation, Paris 2004.

consommateur et l'équilibre écologique. Dans certains secteurs tel que l'industrie pharmaceutique ou les cosmétiques, la réglementation a pour effet de ralentir le rythme de développement des nouveaux produits afin de contrôler et d'assurer la sécurité de consommateur.

#### **1.5.4 Le coût d'élaboration du nouveau produit**

Une entreprise doit tester beaucoup d'idées pour espérer donner naissance à un nouveau produit, elle fait face à des coûts élevés de recherche et de développement, production, distribution et promotion.

#### **1.5.5 Le manque de capitaux**

Le coût élevé de la recherche exige des capitaux considérables et pousse de nombreuses entreprises dont les ressources financières sont limitées, à préférer la voie de la modification marginale ou de limitation.

#### **1.5.6 La durée de vie de plus en plus courte des produits ayant réussi**

Même si lorsqu'une entreprise réussit le lancement d'un nouveau produit, les rivales réagissent si rapidement que le succès n'est que de courte durée.

### **Section02 : La politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit**

La politique produit concerne tout ce qui touche au produit en tant que moyen de satisfaire le besoin d'un client que ce soit un bien ou un service de consommation ou d'équipement. L'offre produit est l'élément le plus important du mix marketing car toute défaillance de produit ou de service ne pourra pas être compensée par le prix, la communication ou la promotion.

#### **2.1. La politique produit :**

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

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

Un produit peut être identifié par plusieurs éléments :

## **2.1. La marque**

### **2.1.1 Définition**

La marque ou le nom constitue une des composantes du produit. L'image de produit et son nom sont en étroite relation de dépendance ; la marque constitue un nom, un terme, un signe, un dessin ou toute combinaison de ces éléments qui servent à identifier les biens au service de l'entreprise et de les identifier des concurrents.<sup>1</sup>Celle-ci peut être :

- Un nom patronymique: comme Danone, Pierre Cardin... etc. Un nom géographique : comme Djurdjura, Evian, Soummam. .etc.
- Un dessin ou une couleur : le rouge de Coca, l'orange de Nedjma... etc.
- Un animal : le lion, le chat, le puma ...etc.
- Un symbole : le clown de Mac Donald...
- Une combinaison de chiffre et de lettres : comme Lévis 501, chanel... .etc.
- Un logo : le logo d'une banque ou d'une agence d'assurance. .etc.
- Originale : chopa chups.
- Agréables à entendre et facile à prononcer : Mars, Omo, Isis... .etc.
- Possibilité de la fractionner dans différentes langues et différentes cultures : Coca, Bic...etc.
- Déclinable : Danone, Danao...etc.
- Courte : Fa, II, Pepsi...etc.

#### **2.1.1.1 Les fonctions de la marque**

Pour le fabricant :

- ✓ Différencier les produits des concurrents
- ✓ Protéger les caractéristiques d'un produit
- ✓ Communiquer une image au consommateur
- ✓ Assurer la vente en facilitant le repérage dans la grande distribution
- ✓ Favoriser la fidélité
- ✓ éliminer les contre- façons

---

<sup>1</sup> MALAVAL PHILIPPE «La marque industrielle», édition public union, Paris, 1998, P 10.

Pour le consommateur :

- ✓ Facteur de garantie par rapport à la qualité et à l'origine du produit, le Consommateur sait à qui s'adresser dans le cas d'une réparation, réclamation... etc.
- ✓ Facteur psychologique et social : La marque répond à un besoin et peut être Significative pour un consommateur en véhiculant un style de vie une personnalité

**Ex :** Les marques de parfums véhicule un style de vie et une image de soi.

- ✓ Facteur de facilitation : facilite l'identification du produit et la distinction par rapports aux produits concurrents.

Pour le distributeur :

- ✓ Différencier l'offre dans les linéaires
- ✓ Assurer les ventes : un produit de marque est considéré par les distributeurs Comme un produit prévenu
- ✓ Fidéliser le consommateur

**2.1.1.2 Les caractéristiques d'une bonne marque**

Pour remplir correctement ses fonctions, un nom de marque peut présenter certaines caractéristiques :

**TABLEAU N°2 :** Les caractéristiques d'une bonne marque

<b>Caractéristique</b>	<b>Signification</b>
<b>Disponible</b>	Nom déposé auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI)
<b>Evocateur</b>	Evocateur des qualités du produit que l'entreprise veut mettre en évidence  <i>Ex :</i> Monsieur propre (détergent), Taille fine.
<b>Mémorisable et facile à prononcer</b>	Court et audible  <i>Ex :</i> OMO, KIRI

<b>Déclinable ou évolutif</b>	L'idéal est d'attacher une particule de ma marque à plusieurs produits  <i>Ex</i> : Danone, Danette, Dan 'up
-------------------------------	--

### 2.1.1.3 Les différents types marques

Les spécialistes marketing distinguent différents types de marques selon leurs fonctions :

- **Marque produit** : une entreprise commercialise plusieurs produits répondant à un même besoin, elle peut recourir à plusieurs marques, les produits sont considérés autonomes.

**Ex** : le groupe BEL ; possède comme marques fromagères (la vache qui rit, Kiri)

- **Marque ombrelle** : recouvre une large variété de produits appartenant à des domaines différents.

**Ex** : marque de luxe : Dior (Dior cosmétique, Dior haut de couture, Dior parfum)

- **Marque caution** : ce sont les produits commercialisés avec une double marque, celles-ci sont composées d'une marque fille et d'une mère, la seconde servant de caution pour la première.

**Ex** : Candia, Nestlé

- **Marque enseigne** : les produits sont identiques par l'enseigne du distributeur qui engage ainsi son image de marque.

**Ex** : produits carrefour

- **Marque gamme** : l'entreprise commercialise des produits autour d'un même marché. La communication est fondée sur une promesse identique à partir de l'image de l'entreprise.

**Ex** : Sony (caméscope, TV)

- **Marque drapeau** : le produit est présenté sans marque spécifique mais repérable à partir d'un signe distinctif de l'enseigne. Le distributeur communique sur la qualité.

**Ex** : Auchan

**2.1.1.4 Les rôles de la marque**

**Tableau N°3** : Les rôles de la marque

<b>Statut de la marque</b>	<b>Rôle de la marque</b>	<b>Exemples</b>
Marque produit	Un nom et une promesse spécifique à chaque produit	Ariel, Badoit
Marque gamme	Un même nom et une même promesse pour un ensemble homogène de produits	Findus, Dim
Marque ligne	Un même nom regroupe des produits qui s'adressent à une clientèle spécifique	N°5 , Angel ,poison jules
Marque ombrelle	Un même nom et une même promesse pour un ensemble homogène de produits	Thomson, Moulinex, Nike vedette
Marque caution	En complément d'une autre marque pour authentifier les produits	Danone, Danette, Candia, l'Oréal, Gillette
Griffe	Signature d'une création originale. Le territoire de la griffe s'exprime par rapport à une compétence reconnue et un style	YSL, cartier, louis-Vuitton

**Source** : Le marketing opérationnel, La politique de produit pr. ELMAHDI IMANE

**2.1.2 Le conditionnement et l'emballage :**

**2.1.2.1 Définition**

Le conditionnement également appelé «packaging», est un outil marketing essentiel dans certains secteurs comme l'alimentaire, les cosmétique, l'hygiène-beauté ou les parfums.

Nous pouvons définir le packaging comme «l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs»<sup>1</sup>

L'emballage vise à protéger votre produit afin de le vendre par la suite. Il s'agit de la forme, la couleur, la matière, la présentation et/ou les textes qui permettent aux clients de reconnaître facilement votre produit. On distingue :<sup>2</sup>

- **L'emballage primaire** : il est en contact direct avec le produit et vise à le conserver, comme par exemple sur une bouteille d'eau.
- **L'emballage secondaire** : il permet de regrouper les emballages primaires, par exemple : le pack de 6 bouteilles d'eau.
- **L'emballage tertiaire** : il permet de transporter et de stocker votre produit, par exemple : le carton rempli de 4 packs de 6 bouteilles d'eau.

**Tableau N° 4: Type d'emballage**

Type d'emballage	Exemple de produit : yaourt
<b>Primaire</b>	Pot de yaourt, en matière plastique, en carton ou en verre, support ou non d'étiquette, contenant du produit.
<b>Secondaire</b>	carton support d'étiquette (ou plastique transparent) qui regroupe 4, 8 ou 16 pots de yaourt pour former un «pack», permet de créer la véritable unité de vente au consommateur
<b>Tertiaire</b>	Carton d'emballage qui permet de regrouper, pour le transport, 10 «packs» de yaourts.

Source : Claude Demeure, Marketing, aide-mémoire, 4<sup>ème</sup> éditions, 2003, P135.

### 2.1.2.2 Les fonctions d'emballage

L'emballage remplit de nombreuses fonctions :<sup>3</sup>

<sup>1</sup> PHILIP (K) et autres : marketing management, 12<sup>ème</sup> éditions, Paris, 2006, 452.

<sup>2</sup> [www.expertinbox.com](http://www.expertinbox.com)

<sup>3</sup> [www.expertinbox.com](http://www.expertinbox.com)

- **Une fonction physique** : l'emballage permet de protéger le produit contre la pollution, la lumière, l'humidité, la chaleur, etc. Mais aussi, il permet de transporter et stocker facilement le produit.
- **Une fonction commerciale** : un emballage attractif et bien fait permet de faire vendre plus facilement votre produit. Il permet de voir et de repérer votre produit au milieu des centaines de produits qui occupent les rayons.
- **Une fonction d'information** : sur un emballage, on trouve les informations liées à la date d'expiration du produit, au mode d'emploi ou de préparation, aux conseils de conservation, etc.

### 2.1.3 L'étiquette

#### 2.1.3.1 Définition

Il s'agit de la carte d'identité de produit. Elle regroupe le nom du produit, les nom et adresse du fabricant, le pays d'origine, les ingrédients, la quantité du produit, la date d'expiration, le danger relatif à la mauvaise utilisation, la valeur énergétique, etc.

#### 2.1.3.2 Le rôle de l'étiquette

Elle a pour rôle <sup>1</sup>

- **Rôle légal** : mentions obligatoires (dénomination de vente, nom du fabricant, date limite de vente pour les produits périssables), marquage du prix (affichage prix TTC en rayon et vitrine, prix au litre ou au kg pour les produits de grande consommation)
- **Rôle dans la gestion du point de vente** : suivi des stocks (codes barres), analyse des ventes par article et par rayon, mesure de la démarque inconnue
- **Rôle de communication et d'information** : informer (mode d'emploi et mentions obligatoires), promouvoir le produit, communiquer le message publicitaire et promotionnel.

#### 2.1.4 Le design :

Le design ou stylisme consiste à donner aux produits une apparence physique conforme aux besoins et aux exigences esthétiques des clients ciblés.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> www.cours d'initiation au marketing, Isabelle piton

<sup>2</sup> Claude Demeure, Marketing, aide marketing, 4<sup>ème</sup> édition, 2003, P140-141.

### **2.1.4.1 Définition**

Le design «constitue l'élément principal de différenciation du produit. Dans des marchés très compétitifs, ou ceux dans les sources de différenciation sont réduites, le design, s'il est suffisamment valorisé par le client, peut faire la différence et asseoir le succès d'une entreprise.

### **2.1.4.2 Les rôles du design**

- Outil de mise en forme d'un produit, de son emballage.
- Outil de positionnement du produit.
- Outil de communication visuelle.
- Outil de lutte contre la concurrence.
- Outil de vente.
- Outil d'amélioration de la cohérence du mix de la reconnaissance de l'entreprise.

### **2.1.4.3 Les composantes du design**

Le design doit jouer avec plusieurs «ingrédients» pour être efficace :

- La forme (nouvelles pâtes de Lustucru).
- La couleur (flacon de parfum entièrement noir).
- L'ergonomie (forme d'un savon adaptée à la main).
- La culture (de l'entreprise, de l'utilisateur...).
- L'environnement (il faut tenir compte de l'environnement du produit pour déterminer une forme, des couleurs).

## **2.2 La politique prix :**

### **2.2.1 Définition :**

Le prix est le seul élément du marketing-mix qui génère des revenus ; les autres éléments n'engendrent que les coûts, son rôle s'avère primordial lors du choix fondamental entre la politique de pénétration et celle d'crémage.<sup>1</sup>

#### **2.1.1.1 La fixation des prix**

La fixation du prix est un élément clé du marketing-mix. C'est un facteur important dans la perception qu'a le consommateur du produit et dans la perception du positionnement

---

<sup>1</sup> [WWW.memoireonline.com](http://WWW.memoireonline.com) «l'importance du marketing mix dans une entreprise brassicole cas de la»

pour rapport à la concurrence. La fixation du prix de vente est une étape capitale et délicate pour l'entreprise, en raison de l'existence de variables internes et externes à l'entreprise, et l'incertitude qui entoure ces variables.<sup>1</sup>

Les objectifs à prendre en compte lors de la fixation des prix sont les suivants :

- **l'objectif de l'entreprise** : il s'agit de maximiser le profit, atteindre un taux de rentabilité important, ...
- **l'objectif marketing** : objectif d'image si elle est leader en innovation ou en qualité, elle cherchera le prix qui valorisera et rentabilisera ses efforts.

Des objectifs spécifiques sont également pris en compte tel que les produits d'appel pour attirer la clientèle vers une gamme particulière ou le produit bagarre pour pouvoir mieux conquérir.

#### **2.2.1.2. Les facteurs de la fixation des prix :**

Il y a les facteurs internes et les facteurs externes

- **Les facteurs internes** : ils peuvent être les coûts du produit (coûts fixes et coûts

Variables), les prix des autres produits de la gamme ou des autres gammes

- **Les facteurs externes** : peuvent être :
  - La réaction des consommateurs aux prix : l'existence de produit de Substitution, possibilité ou non de stockage, perception et pouvoir d'achat.
  - Position du distributeur celui-ci est un partenaire vital pour l'entreprise, il est nécessaire que le prix de vente au consommateur puisse le rémunérer et le motiver.
  - La concurrence : plus les caractéristiques des produits seront proches et plus sera difficile d'être indépendant du prix de la concurrence,
  - La réglementation : C'est l'ensemble de limites légales à la liberté de fixation des prix par l'entreprise, elle a pour but de protéger le consommateur des pratiques qui lui porteraient tort.

---

<sup>1</sup> Mémoire finale, Lancement d'un nouveau produit, master Management stratégique, p47.

### 2.2.1.3. Les différentes méthodes de la fixation des prix

Il existe de nombreuses pratiques de fixation du prix s'appuyant sur chacun des déterminants du prix.<sup>1</sup>

- **la fixation des prix par les coûts** : cette méthode de fixation de prix est la plus utilisée car les coûts sont généralement plus aisés à estimer que la demande, elle consiste à fixer le prix en ajoutant au coût total du produit un taux de marge défini à l'avance.<sup>2</sup>

Il existe deux méthodes de fixation des prix par les coûts :<sup>3</sup>

- **le full costing** : calculer un prix de revient unitaire complet et y ajoutant un montant donné de marge nette.
- **Le direct costing** : ajouter au coût variable une marge couvrant les frais de structure et permettant de dégager un bénéfice.
- **La fixation des prix par la demande** : l'élaboration d'un prix par rapport à la demande est la démarche marketing la plus marketing. Il suffit de demander l'avis des consommateurs potentiels

Cette méthode possède quand même plusieurs inconvénients :

- les personnes interrogées ne connaissent qu'un élément du mix du produit pour en donner une fourchette de prix (le canal de distribution, la communication sont exclus).
- Le produit est présenté seul, en faisant abstraction des produits concurrents.
- **La fixation des prix par l'offre** : il existe trois méthodes de fixation des prix par l'offre.
  - Fixation du prix en dessous du prix de marché
  - Fixation du prix au niveau du prix moyen du marché
  - Fixation du prix au-dessous du prix du marché

---

<sup>1</sup> Claude Demeure, Marketing aide-mémoire, 4<sup>ème</sup> édition, 2003.

<sup>2</sup> Lancement d'un nouveau produit à l'ère de la digitalisation, Master en management marketing, université Mouloud MAMMERRI, P32.

<sup>3</sup> Claude Demeure, Marketing aide-mémoire, 4<sup>ème</sup> édition, 2003, P157.

## 2.1.2 Les stratégies de prix utilisées pour le lancement d'un produit nouveau

Les stratégies de prix au moment du lancement d'un nouveau produit sont de deux types :<sup>1</sup>

**2.2.2.1 La stratégie de prix d'écrémage :** fixer un prix élevé pour ne toucher qu'une demande limitée peu sensible au prix. Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas :

- Situation de monopole ou quasi-monopole due à une avance technologique ou une image très forte.
- Marchés haut de gamme, oligopolistiques, où la concurrence ne joue pas sur les prix mais sur la qualité, l'image, la haute technologie, le snobisme (haute couture, parfums de luxe).

**2.2.2.2 La stratégie de prix de pénétration :** fixer un prix suffisamment bas pour toucher dès le départ une partie importante du marché sensible au prix. Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas :

- Produit nouveau menacé très rapidement par une forte concurrence, pour décourager la concurrence et s'assurer le leadership.
- Marché très concurrentiel basé sur la guerre des prix.

## 2.3 La politique de distribution

### 2.3.1 Définition :

La distribution est l'ensemble des activités logistiques, financière, administratives, et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final. La distribution est par voie de conséquence, un ensemble de fonction qui font passer le produit de son état de lot et un état de temps.<sup>2</sup>

Selon DUBOIS : «La distribution est l'ensemble des opérations par lesquels un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur.»<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Claude Demeure, Marketing aide-mémoire, 4<sup>ème</sup> édition, 2003, P162.

<sup>2</sup> Yves CHIROUZE, «Le marketing étude stratégique», Edition ELLIPES, paris, 2003, P574

<sup>3</sup> DUBOIS P, JOLIBERT ; «Le marketing fondements et pratique » ; 4<sup>ème</sup> édition, ECONOMICA, Paris, p497.

### **2.3.1.1 Fonctions de la distribution**

Les fonctions de distribution assurent toutes les relations entre le producteur ou fabricant et le consommateur. On peut distinguer :<sup>1</sup>

#### **2.3.1.2 La fonction de gros :**

Elle consiste à acheter des marchandises en quantités importantes aux producteurs pour les revendre, en plus petites quantités, à des négociants, des détaillants, des collectivités ou divers utilisateurs, à l'exclusion des consommateurs finaux.

La fonction de gros nécessite d'importants investissements pour financer d'une part les entrepôts de stockage et d'autre part les produits stockés.

#### **2.3.1.3 La fonction de détail :**

Elle consiste à acheter des produits pour les revendre au consommateur ou à l'utilisateur final en général par petites quantités et en l'état.

Elle est assurée dans une large mesure par les détaillants, indépendants ou non, quelle que soit leur surface de vente et le canal de distribution utilisé. Rarement, dans le cas de la vente directe, c'est le producteur qui assume cette fonction de détail.

### **2.3.2 stratégies de distribution :**

Le type de distribution doit être choisi en fonction de l'objectif commercial et du positionnement préalablement déterminé. Il existe trois types de distribution :<sup>2</sup>

#### **2.3.2.1 La distribution intensive :**

Dans une distribution intensive, l'entreprise cherche à toucher le plus grand nombre possible de points de vente et à multiplier les centres de stockage afin que soient assurés un chiffre d'affaires élevé ainsi qu'une couverture maximale du territoire de vente. L'avantage d'une distribution intensive est de maximiser la disponibilité du produit et de donner une part de marché importante grâce à l'exposition élevée de la marque.

---

<sup>1</sup> Claude Demeure, Marketing aide-mémoire, 4<sup>ème</sup> édition, 2003, P168-171.

<sup>2</sup> Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, «marketing Stratégique et opérationnel», 7<sup>ème</sup> Edition, éd DONUD, P433-434

### 2.3.2.2 La distribution sélective :

On parle de distribution sélective lorsque le producteur recourt à un nombre d'intermédiaires inférieur au nombre d'intermédiaires disponibles. Cette stratégie de couverture est indiquée pour des produits d'achat réfléchi, là où le client compare les prix et les caractéristiques des produits. Il est à noter qu'une distribution sélective peut également provenir du refus d'un nombre significatif de détaillants d'accepter le produit dans leur assortiment. Pour qu'il y ait distribution sélective voulue par le fabricant, celui-ci doit donc sélectionner ses intermédiaires.

### 2.3.2.3. La distribution exclusive et le franchisage :

Une stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit par une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité du service. La coopération étroite entre fabricant et distributeur facilite la mise en œuvre de ce programme de qualité. Les avantages et les inconvénients de ce système sont ceux de la distribution sélective, mais amplifiés.

La franchise est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de biens ou de services. Il y a accord de franchise lorsque, par contrat, une entreprise, appelée franchiseur, concède à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité, selon des normes définies, et sous une enseigne ou une marque donnée.

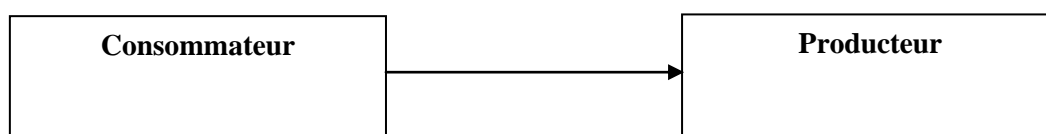
### 2.3.2.3 Circuits de distribution

Les circuits sont le plus souvent classés selon leur longueur, qui se mesure en fonction du nombre de transactions et de canaux intermédiaires. On distingue trois types de circuits. <sup>1</sup>

#### ➤ Le circuit direct :

Il ne compte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

#### Schéma N°1 : Le circuit direct



**Source :** Claude Demeure, Marketing aide-mémoire, 4<sup>ème</sup> édition, 2003

<sup>1</sup> Claude Demeure, Marketing aide-mémoire, 4<sup>ème</sup> édition, 2003, P 171-172.

C'est le circuit utilisé:

- Par n fabricant quand il pratique la vente directe à l'usine
- Par un producteur de volailles, de légumes...
- Dans la vente à domicile
- Dans la vente par correspondance
- Dans la vente de gros matériels industriels

Ce circuit est utilisé dans le domaine des biens industriels. Il permet un contrôle direct du marché, mais nécessite de la part du producteur une organisation commerciale.

➤ **Avantage du circuit**

- Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible
- Lancement rapide des produits nouveaux
- Services à la carte pour les clients
- Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés

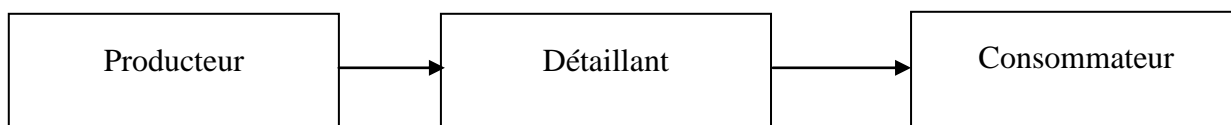
➤ **Inconvénients du circuit**

- Stockage très important
- Organisation et gestion très lourdes des vendeurs
- Capacité financière importante
- Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise

✓ **Le circuit court :**

Il existe un seul intermédiaire entre producteur et consommateur : le détaillant

**Schéma N°2 : Le circuit court**



**Source :** Claude Demeure, Marketing aide-mémoire, 4<sup>ème</sup> édition, 2003

C'est le circuit utilisé :

- Pour les fruits et légumes achetés par un détaillant
- Pour les produits vendus par le commerce intégré et associé
- Pour la vente de services bancaires par les succursales d'une banque

Ce circuit permet d'économiser la marge du grossiste.

➤ **Avantage du circuit**

- Economie la marge du grossiste
- Bonne coopération entre les détaillants
- Diversification des risques d'infidélité
- Meilleures connaissance du marché
- Fidélité assurée en cas de franchise

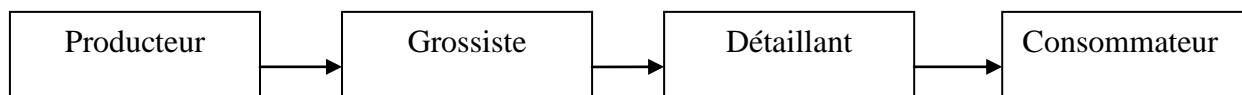
➤ **Inconvénients du circuit**

- Frais de vente très élevés par l'émission des commandes
- Insolvabilité des petits détaillants
- Rentabilité douteuse de certains détaillants
- Stockage très important
- Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur
- Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise

✓ **le circuit long**

Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur

**Schéma N°3 : le circuit long**



**Source :** Claude Demeure, Marketing aide-mémoire, 4<sup>ème</sup> édition, 2003

C'est le circuit utilisé :

- pour de nombreux articles présent chez les commerçants indépendants
- pour les fruits et légumes s'ils sont stockés chez un grossiste, comme Pomona
- pour la viande de boucherie

Le circuit long peut posséder de nombreux maillons : négociants, grossistes...

➤ **Avantages du circuit**

- Réduction de son équipe de vente
- Couverture géographique plus dense
- Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires
  - Financement plus souple de la production

- Baisse des frais de facturation et de transport
- **Inconvénients du circuit**
  - Risque de construction d'un écran avec le marché cible
  - Perte des contacts avec les détaillants
  - Infidélité des grossistes
  - Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats
  - Envois directs à certains détaillants

#### **2.3.2.4 le choix des circuits**

Pour choisir sa politique de distribution, l'entreprise suit une démarche du type suivant :

- **Facteurs internes**
  - les caractéristiques de l'entreprise : la taille de l'entreprise, ses moyens financiers, sa capacité de production, la force de vente, sa stratégie marketing.
  - Le produit : la nature du produit impose des conditions de stockage, de conservation, de transport, un certain niveau de formation des vendeurs,...
  - Le coût des circuits : il faut calculer le coût de chaque circuit potentiel et déterminer celui qui est le plus rentable.
- **Facteurs externes**
  - Concurrents: leur stratégie de distribution
  - Distributeurs: leurs moyens matériels et humains, leur image. La méthode de la notation pondérée des facteurs peut aider le producteur
  - Clientèle : nombre de consommateurs, leur situation géographique, leurs habitudes et mobiles d'achat.
  - Réglementation : fixe les conditions de contrôle de la qualité des produits et de la sécurité de leur utilisation. Il faut connaître l'aptitude de chacun à la respecter

#### **2.4 La politique de la communication :**

La communication marketing consiste à transmettre des messages à des cibles dans le but de modifier leurs attitudes et leurs comportements. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Claude Demeure, Marketing aide-mémoire, 4<sup>ème</sup> édition, P290-297,315-323.

### **2.4.1. Définition**

La communication est l'ensemble des informations, des messages ; des signaux de toute nature qu'un organisme émet en direction de ses publics-cibles.

La communication est considérée comme une importante du marketing-mix, autrement dit ; il ne suffit pas de proposer un bon service à un bon prix. Mais il s'agit d'informer, les consommateurs de ce service proposé ; ses avantages, ses canaux de distributions, ses coûts...etc.

### **2.4.2 Les objectifs de la communication :**

Elle vise à travers ses différentes actions à atteindre les objectifs suivantes :

- Objectif cognitif : il s'agit de faire connaître le produit
- Objectifs attentif : c'est de faire aimer le produit
- Objectif conatif : il s'agit de faire agir ou de faire réagir le client quant à un produit de l'entreprise

### **2.4.3 le mix communication :**

Une fois que l'entreprise aura opté pour les stratégies produit, prix, distribution, elle devra chercher le meilleur moyen pour faire connaître son produit, convaincre le consommateur de son utilité, de lui faire aimer et surtout susciter chez le consommateur l'envie et le désir de l'acheter.

Pour cela, elle pourra faire recours à des outils médiatiques ou des moyens hors média.

- La communication medias : la publicité est une communication de masse qui est partisane. En ce sens, elle ne peut pas être confondue avec de l'information, au sens strict. Adaptée aux économies de marché, outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande et elle peut défendre des institutions, des causes sociales ou politiques. Tous les médias peuvent l'intéresser et elle les intéresse tous.
- Les différents médias

On distingue cinq grands médias :

- **La presse** : le média presse comprend quatre grands domaines : la presse quotidienne nationale, la presse quotidienne régionale, la presse périodique et la presse gratuite.
- **La télévision** : la sélectivité du média télévision est fonction des chaînes, des émissions et des horaires
- **La publicité extérieure** : la publicité extérieure est un média relativement sélectif par la situation des panneaux.
- **La radio** : c'est le média de la distribution qui est théoriquement interdite de télévision, mais qui détourne la loi en parrainant des émissions.
- *Le cinéma* : il offre une qualité exceptionnelle (image, grandeur de l'écran, son). Son impact est très fort mais son coût est assez élevé par rapport au nombre de spectateurs.
- **La communication hors médias** : la communication hors médias regroupe tous les moyens de communication n'appartenant pas aux cinq grands médias. Elle comprend :
  - **La promotion des ventes** : correspond à une stratégie «push» qui permet de pousser le produit vers le consommateur,
  - **Les relations publiques** : les relations publiques constituent un mode de communication commerciale (d'information séduction) permettant de vendre l'image la plus favorable possible d'une entreprise
  - **La communication événementielle** : elle consiste à créer et organiser un événement - pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits
  - Le sponsoring : correspond à la participation financière matérielle et/ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices en termes d'image ou de notoriété.
  - **Le marketing direct** : est un des moyens d'augmenter la productivité commerciale d'une entreprise au même titre que la promotion ou la tenue d'un stand sur un salon ou une foire-exposition.

## 2.4.4 Les stratégies de communication :

### 2.4.4.1 La stratégie « push » :

Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

#### Exemple :

- Assurer une pression plus de la force de vente auprès des distributeurs, en leur proposant des avantages financiers (ristournes, remises quantitatives...).
- Mise en avant d'un produit dans un point de vente (tête de gondole).

### 2.4.4.2. La stratégie « pull »

Elle a pour but de « tirer » les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

#### Exemple :

- Campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau modèle automobile,
- Campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau film.

#### ✓ Le budget de communication :

La stratégie utilisée dépend étroitement du budget disponible pour l'opération de communication envisagée.

Le budget de communication d'une entreprise peut être déterminé de plusieurs façons :

- En calculant un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé ou prévu,
- En réévaluant le budget de la communication de l'année précédente,
- En fixant un budget équivalent aux budgets de consommation des entreprises concurrentes,

### 2.4.4.3. Le contrôle du lancement du nouveau produit :

Le contrôle du marketing dans une entreprise doit aller plus loin que la gestion du lancement de nouveau produit et donc aller jusqu'au contrôle qui repose sur le suivi minutieux des résultats tout au long des étapes du lancement. Afin de connaître les causes des

difficultés et pouvoir réagir très vite. Le contrôle repose sur un ensemble d'indicateurs qu'une entreprise doit au préalable définir et qui sont les suivants :<sup>1</sup>

➤ **Les indicateurs commerciaux :**

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

➤ **Les indicateurs de communication :**

Ils permettent de savoir si la communication à engendrer une bonne mémorisation, une bonne compréhension, un agrément et une notoriété pour le nouveau produit.

On peut avoir ces indicateurs à partir des enquêtes consommateurs et des post tests publicitaires.

➤ **Les indicateurs relatifs aux consommateurs :**

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

➤ **Les indicateurs relatifs à la distribution :**

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

➤ **Les indicateurs relatifs à la concurrence :**

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

---

<sup>1</sup> Lancement d'un nouveau produit, mémoire en master, Management stratégique, université MOULOU MAMMERRI, p 53-54

**Conclusion**

Pour conclure, nous pouvons dire que la définition du produit, dès ses caractéristiques et de la politique adoptée qui gravite autour fond de lui la plus importante composante du marketing mix ; permettant l'atteindre des objectifs découlant des stratégies marketing.



## *Chapitre II*

*Le lancement d'un nouveau  
produit*

**Introduction**

La décision de lancer un nouveau produit ne peut se faire efficacement que sur la base d'une stratégie explicite, à un moment précis, pour cela, l'entreprise doit combiner de manière cohérente ses différents moyens d'action et ses règles de conduite et sur tout de maîtrisé sa performance donc ce chapitre portera sur :

- Le processus de lancement de nouveau produit
- La performance de nouveau produit

**Section 1 : le processus de lancement d'un nouveau produit**

Le processus de développement d'un nouveau produit est un processus qui se compose d'une série d'étapes successives au cours desquelles l'entreprise commence par concevoir des idées de la nouvelle offre pour les transformer à la fin à un produit qui sera lancé sur le marché.

**1.1 Définition :**

Le processus de développement d'un nouveau produit désigne l'ensemble des actions mises en œuvre, qui permettent le passage d'une nouvelle idée de proposition de valeur vers le lancement d'un nouveau produit sur le marché.<sup>1</sup>

**1.2 Etudes préalables au processus de lancement d'un nouveau produit :**

Il est essentiel d'effectuer certaines études préalables au lancement d'un nouveau produit au vu de certains critères à savoir :

- **Les compétences distinctives de l'entreprise** : l'entreprise délimite mieux ce qui constitue son activité essentielle et le type de marchés auxquels elle doit s'intéresser en priorité.
- **Le portefeuille de produits** : sélectionné en priorités les marchés sur lesquels elle pourra introduire ses produits dont les caractéristiques sont susceptibles de compléter ou d'équilibrer celles du portefeuille actuel.

---

<sup>1</sup>KOTLER. P, B. Dubois, «Marketing management», 12<sup>ème</sup> Edition, Pearson Education, Paris, page 749.

- **Les compétences requises pour entrer avec succès sur un marché** : l'entreprise doit être à même de définir quelle phase répond le mieux à ses compétences et de décider d'une stratégie dite « d'entrée sur le marché ».
- **La synergie avec les opérations existantes** : possibilité de capitaliser sur la connaissance et la loyauté des consommateurs vis-à-vis de ses produits et d'appliquer ses connaissances marketing sur les marchés auxquels elle s'intéresse.
- **L'analyse de la concurrence** : il est primordial d'évaluer l'implantation actuelle ou prévisible de la concurrence et l'altitude prévisible de cette dernière à l'égard de l'entreprise.

### **1.3. Les étapes de lancement d'un nouveau produit :**

Le processus de développement d'un nouveau produit compte huit étapes :

#### **1.3.1. La recherche d'idée :**

Le développement de nouveaux produits commence par la recherche d'idées de nouveaux produits. Il faut généralement produire un grand nombre d'idées avant de pouvoir en identifier quelques-unes qui valent la peine d'être approfondies.

«À l'étape initiale, celle de la recherche d'idées, les membres de l'équipe de marketing utilisent toutes sortes de sources pour trouver de bonnes idées de nouveaux produits qui offriraient plus de bénéfices aux consommateurs et seraient compatibles avec la mission de l'entreprise» - Solomon et al. (2014, p. 276)

« Beaucoup d'entreprises à la recherche d'idées de nouveaux produits ont recours à des activités de recherche marketing comme les groupes de discussion » - Solomon et al. (2014, p. 276)

«Certaines entreprises ont élaboré d'excellents programmes d'entrepreneuriat, qui encouragent les employés à imaginer et à développer des projets de produits » - Armstrong et Kotler (2016, p. 258)

«L'observation des marchés étrangers peut souvent permettre d'identifier une idée prometteuse, non encore développée sur le marché national» - Armstrong et Kotler (2016, p. 261)

« La recherche de nouvelles idées doit se faire de façon systématique et non par à-coup.

L'objectif est de générer un flux important d'idées, afin que quelques-unes d'entre elles puissent effectivement être réalisées» -Armstrong et Kotler (2016, p. 263)

**1.3.2. Le filtrage des idées :**

L'étape suivante du processus de développement de produit consiste à filtrer les idées.

Le filtrage des idées a comme objectif d'éliminer les idées inutiles et de ne conserver que les idées capables de déboucher sur le lancement de produits (désirable, faisable et finalement rentable) pour l'entreprise.

«En effet, les coûts de développement des nouveaux produits augmentent fortement au cours des étapes suivantes, si bien que l'entreprise a intérêt à ne conserver que les idées capables de déboucher sur des produits rentables» - Armstrong et Kotler (2016, p. 263).

Cette tâche est très ardue, car l'entreprise ne dispose à ce stade que de très peu d'informations.

Les trois types d'erreurs que l'on ne veut pas faire à l'étape du filtrage :

- Retenir une mauvaise idée, qui générera des coûts et mobilisera des énergies pour être finalement abandonnée.
- Retenir une mauvaise idée qui sera lancée et qui se soldera par un échec.
- Abandonner une bonne idée, qui sera développée par un concurrent avec succès.

**✓ Vous devez réfléchir à la faisabilité et à la désirabilité du produit**

Le filtrage peut se faire en deux temps, en cherchant tout d'abord à éliminer les idées manifestement impossibles pour des raisons techniques, légales ou éthiques, puis dans un deuxième temps en évaluant les idées restantes sur un certain nombre d'autres critères en rapport avec la désirabilité du produit. Dans un premier temps, vous devez réfléchir à la faisabilité du produit

Les questions que vous devez vous poser à ce stade sont du type :

- Avez-vous le personnel et les compétences nécessaires pour faire ce qu'il y a à faire ?
- Avez-vous les ressources nécessaires pour garantir le succès du nouveau produit que vous voulez lancer ?

Dans un deuxième temps, vous devez vous intéresser à la désirabilité du produit

Les questions que vous devez vous poser à ce stade sont du type :

- Ce produit présente-t-il une réelle utilité pour les consommateurs et pour la société?
- Apporte-t-il quelque chose à votre entreprise ?
- Entre-t-il bien dans le cadre des objectifs et des stratégies de votre entreprise ?
- Délivre-t-il une valeur client supérieure à celle des produits concurrents ?
- Est-il facile à promouvoir et à distribuer ?
- Le marché potentiel est-il suffisamment large ?

### 1.3.3. Le test de concept ou le développement :

Toute idée intéressante doit être traduite sous forme d'un concept de produit.

À ce stade, il est important de bien saisir la différence entre les notions d'idées et de concept. L'idée constitue, sous l'angle de l'entreprise, une possibilité de produit, dont la commercialisation pourrait être envisagée.

Le concept offre une version détaillée de cette idée, décrite sous l'angle des bénéficiaires clients.

Exemple d'idée concept développé par le Groupe Accor :

- L'Idée : Un Hôtel complétant la gamme des enseignes du groupe Accor\*
- Le concept développé : Une vraie chambre d'hôtel à 30 euro
- Le produit

### 1.3.4. L'élaboration de la stratégie marketing :<sup>2</sup>

L'énoncé de la stratégie marketing se décompose en trois parties :

La première permet de spécifier le marché visé, le positionnement choisi, ainsi que les objectifs de ventes, de part de marché et de bénéfices pour les deux ou trois premières années de commercialisation.

Dans un deuxième temps, on peut fixer le prix de vente, le mode de distribution et le budget marketing prévu pour une première année, ainsi que les principaux moyens de communication.

Enfin, la troisième phase consiste à identifier les objectifs de chiffre d'affaires, de parts de marché et de bénéfices à long terme, ainsi que l'évaluation prévue du mix marketing.

---

<sup>2</sup>[www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com)

**1.3.5. L'analyse économique :**

Une fois le concept du produit choisi et la stratégie marketing définie, la direction de l'entreprise procède à l'analyse économique. Si les chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise, la mise au point du produit pourra se poursuivre.

Pour estimer les ventes à venir, l'entreprise peut examiner l'évolution passée de certains produits analogues et réaliser des enquêtes d'intention d'achat. Après avoir établi les prévisions de ventes, les dirigeants peuvent évaluer les coûts et les bénéfices envisageables, en faisant la synthèse des coûts de marketing, de R&D, d'exploitation, de comptabilité et de trésorerie.

L'entreprise utilise ensuite l'ensemble de ces données pour analyser l'intérêt financier du projet de nouveau produit.

**1.3.6. L'élaboration du produit (Marketing MIX) :**

Jusqu'à ce stade, le produit n'existe le plus souvent que sous la forme d'une description écrite, d'un schéma ou, au mieux, d'une maquette ou d'un prototype.

Si on franchit avec succès l'étape de l'analyse économique, on passe à l'élaboration du produit, qui consiste pour le département l'entreprise et ses responsables de la R&D à concrétiser le concept en un produit physique.

Les bénéfices retenus dans le concept doivent pour cela être traduits dans les fonctionnalités du produit.

En pratique la mise au point de la version finale du produit peut prendre plusieurs semaines, plusieurs mois, voire plusieurs années, et nécessiter de nombreux allers-retours entre laboratoires et les tests consommateurs.

**1.3.7 Les marchés test :**

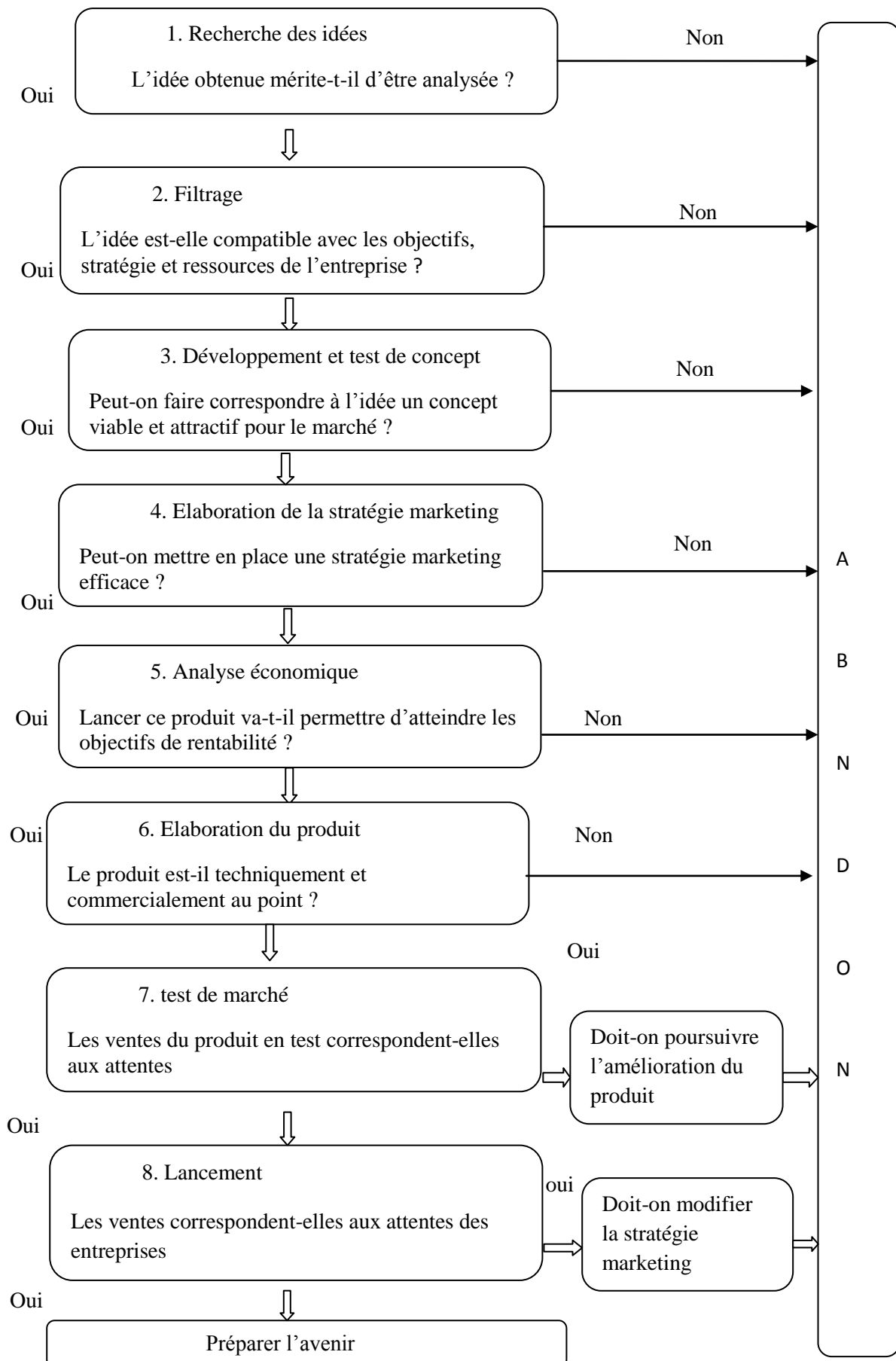
Si le produit franchit avec succès l'épreuve des tests produits et du premier contact avec la clientèle potentielle, il convient ensuite de procéder au test de marché.

**1.3.8. LANCEMENT :**

À l'issue des marchés-tests, l'entreprise dispose de suffisamment d'informations pour décider du sort du nouveau produit.

Une décision de lancement entraîne des dépenses élevées, puisqu'il faudra sans doute construire ou louer une unité de fabrication et engager des dépenses publi-promotionnelles. La stratégie de lancement d'un nouveau produit revêt une grande importance, dans la mesure où il est très difficile pour un produit d'avoir une seconde chance. Les étapes de lancement sont :

Figure n°3 : Les étapes de lancement d'un nouveau produit



Source : PHILIP Kotler, Management marketing

**1.4. L'importance financière et commerciale d'un nouveau produit :**

On distingue entre :<sup>1</sup>

**1.4.1. L'importance financière et commerciale d'un nouveau produit :**

Le lancement d'un nouveau produit requiert d'une grande importance financière et commerciale pour une entreprise. Sachant que les facteurs clés de réussite d'un nouveau produit augmente régulièrement au fur et à mesure du déroulement du processus d'évaluation tant en terme de bénéfices qu'en terme d'adoption chez les consommateurs.

**1.4.2. Importance financière :**

Peut être mise en relief par quelques chiffres. Quatre enquêtes célèbres sont fréquemment citées. En 1982, une étude de Boo1 Allen en Hamilton, réalisée auprès de 700 entreprises, indiquent que sur une période de cinq ans , 28% de leurs croissances sont directement liés à l'introduction de produits nouveaux .En 1986 , une étude du conférence Board met quant à elle en évidence que 35% du chiffre d'affaire d'une organisation sont dû à des produits qui n'étaient pas présents sur le marché dix ans auparavant .En 1990 , une enquête cofinancée par le Marketing science institue indique que 25% des ventes d'une entreprise sont liés à des produits développe au cours des trois dernières années.

Enfin, en1993 page indique que la part du chiffre d'affaire réalisé par des produits qui n'existaient pas il y'a cinq ans s'élèvent en moyenne à 45%.

**1.4.3. L'importance commerciale :**

Fait principalement référence à l'avantage du premier entrant ,promis à l'entreprise qui met la première sur le marché une innovation produit.il conservera une part de marche élevée pendant plusieurs années et contribuera ainsi à la performance financière de l'entreprise .Urban et Alli indiquent par exemple , de manière symptomatique, que le Second entrant sur le marché ne peut espérer que 71% des ventes du pionnier .Les avantages stratégiques et psychologiques du pionnier sont en effet nombreux, et constitue autant de barrières à l'entrée pour les suiveurs.

---

<sup>1</sup>David Gotteland et Christophe Haon, Développer un nouveau produit, paris.

Les avantages stratégiques du premier entrant sont multiples : le choix des segments les plus rentables , le positionnement optimal du produit , la fidélité à la marque si le pionnier propose un produit qui correspond aux attentes des consommateurs et dont le prix compétitif avec les possibles produits de substitution , l'effet d'expérience qui induit une diminution des coûts de production en fonction du nombre d'unité fabriquées et qui permet par conséquent de fixer des prix inférieurs à ceux des suiveurs ou d'augmenter la marge unitaire , l'accès aux canaux de distribution les plus performant et l'image positive d'entreprise innovante.

Le premier entrant, outre ses avantages stratégiques, bénéficie d'un double avantage psychologique. Le pionnier, du fait de sa primauté temporelle, formate les perceptions de la nouvelle catégorie de produit.

Il influence ainsi profondément la formation des préférences, notamment en sa faveur. Par ailleurs, l'ordre d'entrée affecte l'apprentissage des consommateurs.

L'information concernant le pionnier est en effet perçue comme nouvelle et intéressante. Elle prédomine donc dans la formation des préférences sur l'information concernant les entrants suivant, qui est au contraire perçue comme redondante et inintéressante.

En conséquence, l'information mémorisée à propos du pionnier dépasse celle mémorisée à propos des suiveurs les jugements formés sur le pionnier sont ainsi plus durables et mieux ancrés.

## **1.5. Les caractéristiques et difficultés rencontrés en phase de lancement :**

### **1.5.1. Les caractéristiques en phase de lancement :**

Elle se caractérise par un démarrage lent des ventes suite à la mise en place progressive du produit sur le marché. Cette lenteur s'explique par des problèmes techniques relatifs soit à la mise au point du produit, soit à l'installation d'une capacité de production plus importante pour répondre à la demande future.

Les essais ou dégustations sont multipliés. Généralement, la distribution est limitée et ses procédures ne permettent pas encore de mettre rapidement le produit à la disposition du client finale. Ce dernier manifeste d'ailleurs une certaine résistance à modifier ses habitudes d'achat. Seuls seront tentés d'acheter les produits les innovateurs et les réceptifs précoces à revenus élevés à cause du coût.

Pour ce qui concerne les bénéfiques, ils réduits et surtout négatifs à cause des dépenses réalisées par l'entreprise pour stimuler la consommation et la distribution à travers des investissements importants concernant la promotion. La concurrence reste cependant limitée et parfois inexistante à cause de la faible diffusion du produit.<sup>1</sup>

**1.5.2. Les difficultés rencontrées en phase de lancement :**

Le principal problème du lancement d'un nouveau produit se situe au niveau de la stratégie de prix.

Ceux-ci ont tendance à être chers à cause des problèmes de couts (élevés sur une faible quantité de production, des problèmes techniques, des fortes marges nécessaire à la couverture des dépenses promotionnelles).

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

**Tableau n°5 : récapitulatif de quelques facteurs d'échecs**

<b>Problème rencontrés en phase de Lancement</b>	<b>Indicateurs permettant d'identifier ce problème</b>
Hésitation des distributeurs à référencer le e produit	Distribution numériques, distribution valeur
Essai insuffisant du produit par les Consommateurs	Nombre d'acheteurs (na), pénétration cumulée
Rachat faible par les consommateurs ayant essayé le produit pour la première fois	Quantités achetées par acheteur (QA /NA) Taux de rachat
Dé référencement du produit par les distributeurs ayant initialement accepté de le référencer	Taux de rupture de stocks
Communication insuffisante ou inefficace auprès des consommateurs	Taux de notoriété faible Compréhension insuffisante du message Attribut du message à une autre marque Taux d'agrément faible

<sup>1</sup> [www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com)

Produit mal mis en valeur en rayon	Pas de linéaire affecté au produit  Emplacement sur les linéaires
------------------------------------	---

**Source:** Analyse de la phase de lancement du nouveau produit au sein de Camlait SA (Mémoire en ligne)

### 1.5.3. Les stratégies et objectifs marketing en phase de lancement :<sup>1</sup>

Avant, Durant, pendant et après le lancement d'un nouveau produit, l'entreprise doit mettre en pratique des objectifs et des stratégies bien adaptées afin de faire face au comportement qu'affiche le produit en cette phase.

#### 1.5.3.1. Les objectifs de la stratégie marketing :

Il est donc tout d'abord de développer la demande et de lever les éventuels freins ralentissant la demande (on est dans des stratégies de notoriété et d'essai), puis de gagner des parts de marché sur les concurrents (on travaille sur les avantages concurrentiel du produit pour installer une préférence pour la marque), afin d'augmenter le profit, puis de diminuer les dépenses et de récolter les derniers bénéfices (on travaillera sur la fidélité à la marque pour préserver au maximum sa clientèle actuelle).

Le principal problème du lancement d'un nouveau produit se situe au niveau de la stratégie de prix.

#### Deux stratégies de prix sont possibles au lancement d'un nouveau produit :

- **Ecrémage :**

Il consiste à pratiquer un prix fort pour maximiser la marge sur le peu de ventes auprès des innovateurs, généralement peu sensibles aux prix

- **Pénétration :**

Elle consiste à baisser le prix à son maximum, quitte à réaliser une marque négative, de façon à faire essayer le produit à un maximum de consommateurs et à créer de la notoriété.

<sup>1</sup> La communication liée au lancement d'un nouveau produit, Mémoire en master, Marketing, université Abderrahmane Mira, Bejaia, p 44.

**Tableau N°06 : Récapitulatif objectifs et décisions marketing en phase de lancement**

<b>Phase de lancement</b>	
<b>Environnement</b>	Croissance lente de la demande, Courbe des profits négatifs, Coût de production et de lancement importants, recettes faibles, volume de production faible.
<b>Principaux objectifs stratégiques</b>	Développer la demande globale
<b>Produit</b>	Insister sur la mise au point technique et commerciale du produit
<b>Prix</b>	Après avoir effectué des recherches sur les marchés-tests, on fixe le prix de revient
<b>Distribution</b>	Limité (on met le produit en place) pas de promotion agressive
<b>Communication</b>	le but de la communication est de faire connaître le produit par les grands médias

**Source:** Analyse de la phase de lancement du nouveau produit au sein de Camlait SA (Mémoire en ligne)

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

De nouveaux produits permettront aux entreprises soucieuses de leur durabilité de gagner de nouveaux clients et de fidéliser d'autres clients. Ce n'est que lorsque nous sommes conscients des problèmes en jeu que nous pouvons comprendre la nature et l'utilisation des nouveaux produits. La politique d'innovation semble être le moyen le plus sûr et le plus approprié pour une entreprise de s'adapter à l'environnement

**2.1. Les différentes stratégies de produits :**

Parmi les stratégies de produits qui existent ce trouve :

- L'innovation ;
- L'adaptation

- L'imitation.

### 2.1.1. L'innovation :

L'innovation est l'un des principaux moyens pour acquérir un avantage compétitif en répondant aux besoins du marché. Innover, c'est créer de nouveaux produits, développer des produits existants, mais aussi optimiser son système de production, adopter les dernières technologies issues de la recherche fondamentale comme de son département de recherche et développement.

Il existe principalement deux niveaux d'application de l'innovation des entreprises :

- **On peut innover ponctuellement** : il s'agit essentiellement de projet d'amélioration de produit existants, de création, ou d'adoption d'une nouvelle technologie à un produit.
- **On peut innover de manière permanente** : ne consiste plus à acquérir un avantage compétitif mais à pérenniser cette compétitivité.

Certains auteurs considèrent l'innovation comme un processus permanent, et en quelque sorte, consubstantiel à l'acte d'entreprendre : «l'innovation est au cœur même de la démarche entrepreneurial. Le concept d'innovation est en relation directe avec celui de l'entreprise, et pratiquement tous les projets de l'entreprise reposent à l'origine sur une innovation »<sup>2</sup> [GEGIT, 1994]. Mais d'autres définissent l'innovation comme le produit d'une activité spécifique, ainsi [DURIEUX, 2000], pour qui «l'innovation est un contenant avant d'être un processus »

Du point de vue de l'entreprise, l'innovation a certes une origine technique, mais elle se situe nettement de l'espace économique : c'est le lancement de nouveaux produits permettent conquérir des parts de marché, ou la mise en place de nouvelle façon de faire permettent des gains de productivité<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Lendrevie et D.lindon, Mercator, Théorie et pratique du marketing, 5ème édition, [1997], P 273. <sup>2</sup> GEGIT MARC, L'innovation dans l'entreprise, [1994], P 2. <sup>3</sup>DURIEUX florence, Management de l'innovation : une approche évolutionniste. Paris, Vuibert, [2000], P 3.

**2.1.1.1. Différents types d'innovation**

Il existe 3 types d'innovation :

- **Les produits nouveaux sans avancée technologique :**

Ce sont des produits nouveaux pour l'entreprise mais qui ne détiennent pas de réelle avancée technologique, il peut s'agir : d'extensions d'une gamme de produit déjà existante, du lancement, dans certains pays, d'un produit que l'entreprise fabrique et vendait déjà dans autre pays ou d'un produit qui est nouveau pour l'entreprise mais qui a déjà été lancé avant par ses concurrents.

- **Les nouveautés technologiques qui n'entraînent pas de gros changement dans les comportements des consommateurs :**

Il s'agit, en fait, de changer la composition d'un produit, ou encore de modifier son processus de fabrication afin d'en améliorer les performances ou réduire son cout de fabrication, cela peut donc augmenter la satisfaction des consommateurs sans pour autant entrainer des changements dans leurs habitudes de consommation ou d'utilisation.

- **Les innovations entraînant de nouveaux comportements de consommateur, innovations de rupture :**

Ce sont des avancées technologiques majeures qui permettent de répondre à des besoins déjà existants et même d'en créer de nouveau

**2.1.1.2. Les raisons de l'innovation**

Plusieurs facteurs peuvent conduire une entreprise à renouveler les produits de sa gamme. Les entreprise lancent de nouveaux produit car :

- **Saturation du marché**

Dans les marchés saturés, l'innovation est le seul moyen efficace pour relancer la demande de façon significative. Si on arrive à rendre les produits déjà sur le marché obsolètes grâce à une innovation, on pousse à un rachat anticipé ou à un multi-équipement. Les nouveaux produits dynamisent les ventes de l'entreprise.

➤ **Restauration des marchés**

L'innovation permet de restaurer les marges: le marketing défensif sur les anciens est extrêmement coûteux et les soutiens de la part du marché se traduisent par une dégradation rapide et contenue des marges. Le marketing défensif se fait essentiellement à coup de budgets de promotion, de publicité et de baisse des prix.

➤ **Fidélisation de la distribution**

Lors d'une opposition entre les producteurs et la grande distribution, l'innovation constitue l'arme principale et exclusive des produits. Les distributeurs sont toujours très sensibles aux nouveaux produits intéressants et les termes de la négociation redeviennent alors plus favorables aux producteurs.

### **2.1.1.3. Catégories d'innovation**

➤ **L'innovation de produit ou de prestation**

(Quand il s'agit d'une entreprise du commerce ou des services) : création d'un nouveau produit ou d'une nouvelle prestation commerciale ou de service.

➤ **L'innovation de procédé**

Mise en œuvre des nouvelles techniques pour la production des biens ou la réalisation de prestation de service

➤ **L'innovation d'organisation**

Que ce soit en termes de pratiques commerciales, d'organisation de travail ou des relations extérieures des entreprises. Les cercles de qualité en sont un exemple.

➤ **L'innovation de marketing**

Par exemple la mise en franchise ou la promotion sur internet. Ainsi, selon la commission européenne, l'innovation est générée non seulement par la recherche la technologie, mais aussi par des nouvelles solutions de marketing et de gestion

## **2.2 L'adaptation :**

Tout produit présent sur le marché doit être solvables et, le plus important d'être rentable. Ainsi il doit correspondre aux attentes de la cible visée et faire face à la concurrence

présente sur ce marché. A cet effet, la stratégie d'adaptation permet à l'entreprise d'atteindre ses finalités. Cette dernière se concrétise par des modifications apportées aux produits : caractéristiques, méthodes de fabrications, distributions, services...

### **2.3 L'imitation :**

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

#### **2.3.1 Les avantages et les inconvénients de l'imitation :**

- **Les avantages :**
  - Le coût de l'innovation est supporté principalement par l'entreprise pionnière, les produits suivants n'apportant, dans un premier temps, que peu de nouveautés.
  - Le risque est presque nul si le succès du produit imité est important.
- **Les inconvénients :**
  - Si la sortie du nouveau produit est bien organisée, l'entreprise pionnière possède au minimum six mois d'avance sur ses concurrents.
  - A terme, l'utilisation répétée de cette stratégie rend l'entreprise dépendante de la durée de vie des produits imités.<sup>1</sup>

### **2.4 Les facteurs influençant la démarche d'innovation des entreprises :**

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

#### **2.4.1 Le degré d'innovation du produit :**

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

---

<sup>1</sup> Claude Demeure, aide-mémoire Marketing, Edition, Dunod, paris, 2008, p150

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

#### **2.4.1.2 Le délai de développement des nouveaux produits :**

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

Les efforts généralisés pour accélérer le processus d'innovation apparaissent parfois comme une course en avant de l'entreprise dont les efforts s'annulent les uns des autres par le mode d'organisation adopté. A cet effet, deux choix doivent être réalisés par l'entreprise : définir les étapes de processus réalisées en interne et le rôle éventuel attribué à des partenaires externes, puis choisir à quel type d'équipe confier l'innovation en interne.

#### **2.4.3 Le marketing mix comme moyen d'action**

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

##### **2.4.3.1 Les décisions concernant la politique du produit :**

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

##### **2.4.3.2 Les décisions concernant la politique de prix :**

Le choix du prix d'un nouveau produit dépend des objectifs stratégiques qui lui sont assignés. On peut choisir un prix élevé au départ, dit «haut gamme », au produit. On peut à l'inverse choisir un prix volontairement bas, dit «prix de pénétration », afin de maximiser les ventes et d'accélérer la diffusion du produit.

**2.4.3.4 Les décisions relatives à la politique de communication :**

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

**2.4.3.5 Les décisions relatives à la politique de distribution :**

Il s'agit d<sup>1</sup>e choisir entre l'utilisation des canaux de distribution traditionnels de la catégorie des produits (ou des catégories proches) ou une solution nouvelle. Il peut s'agir de la création ou l'utilisation de point de vente exclusif, voire de la création d'un canal de distribution, il s'agira de déterminer si l'on opte pour une distribution sélective, en choisissant quelques points de vente particuliers, ou intensive en essayant de faire référencer le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible.

**Conclusion**

Le lancement d'un nouveau produit est l'aboutissement du processus de développement d'un produit nouveau. (Si toutes les étapes présentées au cours de ce chapitre). Cette phase ultime doit être abordée avec plus grand soin, sous peine de rendre inutiles tous les investissements précédemment entreprises. Le succès du lancement d'un produit nouveau peut, en première lieu, être assuré par une stratégie efficace, et en deuxième lieu on met l'action sur le développement des nouveaux produits.

---

<sup>1</sup> EMMANUELLE LENAGARDASSAYAGE et DELPHINE MANCEAU, «le marketing des nouveaux produits de la création au lancement », édition Dunod, Paris, 2005, PP155-198.

EMMANUELLE LENAGARDASSAYAGE et DELPHINE MANCEAU, «le marketing des nouveaux produits de la création au lancement », édition Dunod, Paris, 2005, P 155.

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

A decorative scroll graphic with a white background and a black border. The scroll is unrolled in the center, with the top and bottom edges curled up. The text is centered within the unrolled portion.

## *Chapitre III*

*L'analyse de lancement d'un  
nouveau produit cas  
entreprise Electro-industrie*

### Introduction

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

Avant d'entamer notre travail qui consiste à faire une étude sur le lancement d'un nouveau produit au sien de l'entreprise d'Electro-industriel, la présentation de cette dernière parait plus que nécessaire, on va mettre en relatif son historique, statut juridique et capital sociale, effectifs et capacité de production, chiffre d'affaire, ses unités de production.

### Section 01 : présentation de l'entreprise Electro-Industriel

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

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

#### 1.1. Historique de l'entreprise d'Electro-Industries d'AZAZGA

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

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

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

Ces produits fabriqués sous licence Siemens jusqu'à 1992 ; Electro-Industries est créé sous sa forme actuel, comme entreprise autonome, en janvier 1999 elle est devenue société par action après la scission de l'ENEL (Entreprise National d'Electronique).

### **1.2. Localisation et superficie**

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

### **1.3. Statut juridique et capitales social**

L'Electro-Industries est une société par action EPE/SPA, une entreprise publique économique. Conformément à la loi du 88-01 du 13/01/1988 avec un capital social de quatre milliards sept cent cinquante-trois million de dinars (4.753.000.000). Détenue totalement par l'état.

#### **2. 1 L'organisation de l'Électro-Industrie**

##### **2.1.1. Composition du complexe d'Electro-industries**

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

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

##### **2.1.2. Effectif global de l'entreprise**

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

##### **2.1.3. Domaine d'activité**

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

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

## **Chapitre III: L'analyse de lancement d'un nouveau produit cas entreprise Electro-industrie**

---

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

### **2.1.4. Etat des unités et leurs perspectives**

#### **2.1.4.1. Unité moteur/Alternateur/Groupe électrogènes et prestation technique**

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

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

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

- 5000 transformateurs par an, 0.25kw/400kw ;
- 50 000 moteurs par an, 50kw/3150kw ;
- 2000 alternateurs par an, 15kw/1250kw.

Montage de 400 groupes électrogènes.

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

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

#### **2.1.4.2. Perspective d'UMP (Unité moteur et prestation technique)**

- Assainissement des encours de production avancée par leur transformateur en produit finis.
- Assainissement des stocks.
- Baisse des couts des revient.

### Chapitre III: L'analyse de lancement d'un nouveau produit cas entreprise Electro-industrie

---

- Rapprochement des clients.
- Recherche permanente des marchés à l'export et partenaires.

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

- Elargissent de la gamme du monophasé.
- Production de moteur spécifique aux clients.
- Production de moteur à 2 vitesses.
- Fabrication de la classe d'isolation H.
- Montage de groupes électrogènes.
- Moteurs pour climatisation, pour l'ENEIM.
- Des produits sont en cours de développement :
- Moteur réducteur.
- Moteur frein.

#### 2.1.4.3. Unité transformateurs UTR

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

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

- FRANCE TRANSFO (France) ;
- MINEL TRANSFO (Yougoslavie) ;
- TRANSFO TUNISIEN (Tunisie) ;
- MATELEC (Liban).

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

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

### **Chapitre III: L'analyse de lancement d'un nouveau produit cas entreprise Electro-industrie**

---

Les prix appliqués sont négociable pour les gros clients. Des prix catalogue sont appliqués aux autres clients.

#### **2.1.4.3.1. Perspectives de L'UTR**

L'unité envisage pour l'avenir de :

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

#### **2.2. Organigramme de l'Electro-Industries**

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

Le schéma suivant représente l'organigramme de l'Electro-Industries qui est composé du :

Président directeur Générale ;

Secrétaire principale PDG ;

Assistant qualité hygiène, Sécurité environnement ;

Assistant PDG Juridique contentieux ;

Assistant Audit Interne ;

Assistant Sécurité Interne ;

Département. MOY. Communs Logistique. MEDC. De Travail ;

Département informatique ;

Service Hygiène et Sécurité;

Direction Commerciale et Marketing DCM ;

### **Chapitre III: L'analyse de lancement d'un nouveau produit cas entreprise Electro-industrie**

---

Direction des ressources humaines et Organisation DRHO ;

Direction finances et comptabilités DFC ;

Direction Achat Approvisionnement DAA;

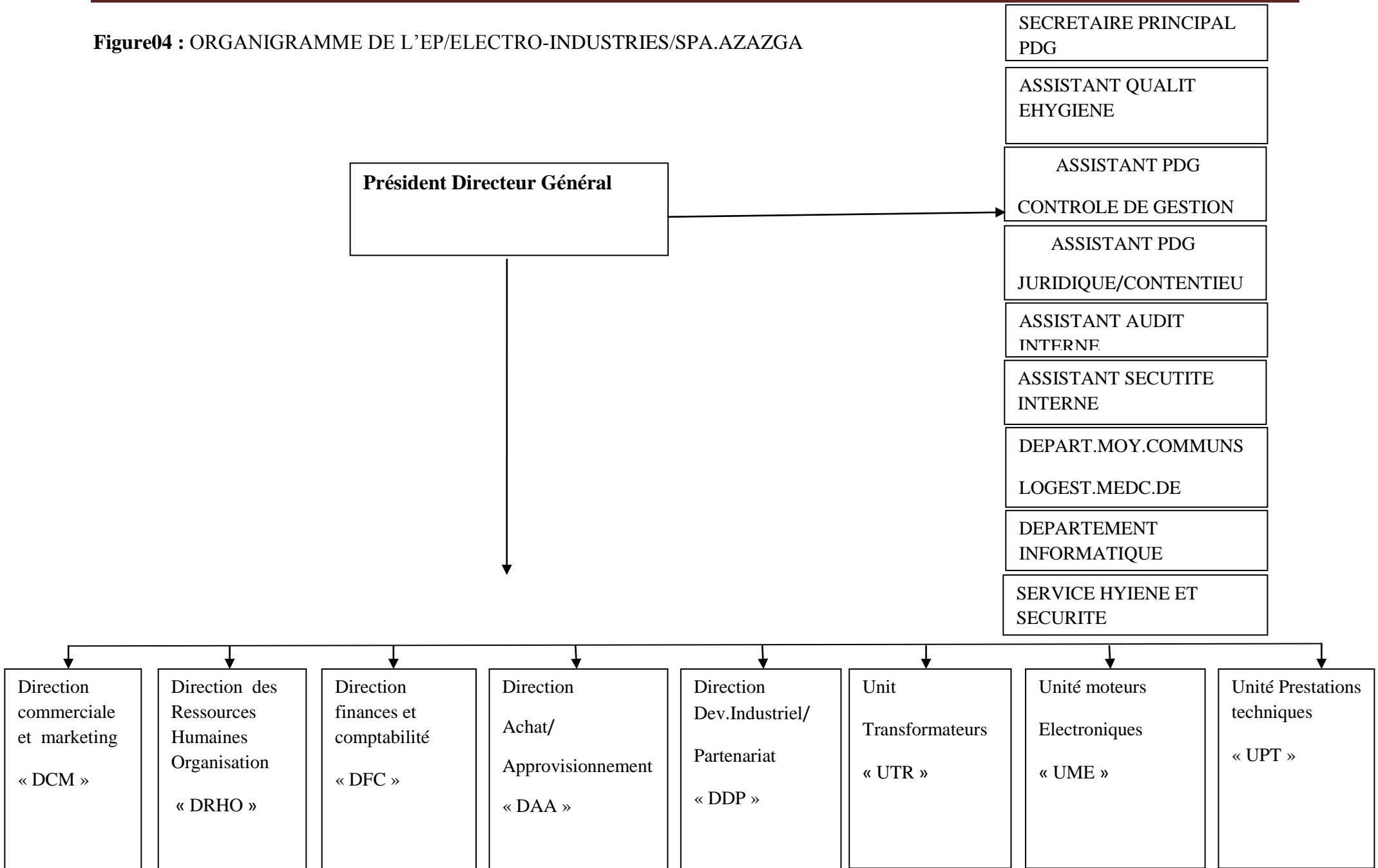
Direction DEV. Industriel. Partenariat DDP ;

Unité transformateurs UTR ;

Unité Moteurs Electriques UME ;

Unité Prestation Technique UPT.

Figure04 : ORGANIGRAMME DE L'EP/ELECTRO-INDUSTRIES/SPA.AZAZGA



## **Chapitre III: L'analyse de lancement d'un nouveau produit cas entreprise Electro-industrie**

---

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

### **3. La direction commerciale**

La direction DC joue un rôle d'interface entre l'entreprise et ses clients et fournisseurs. Elle constitue un support primordial dans la politique générale de l'entreprise en management.

Elle essaie à la fois d'élargir son champ d'activité, et d'assurer la fidélisation de ses clients.

La DC est représentant de l'entreprise vis-à-vis des fournisseurs transporteurs, assureurs de l'opération commerciale.

La DC de l'Electro-Industries est constituée d'un Département commercial et Relation Clients et d'un service Marketing et un cadre Chargé recouvrement, cadre charge Reporting.

#### **3.1. Département commercial Et Relation Clients**

Qui est composé de deux services :

##### **3.1.1. Service ventes transformateur**

Qui est composé de :

###### **3.1.1.1 Cadre Commerciale**

###### **➤ Principaux objectif du poste**

Coordonner et évaluer les activités du service.

Contribuer à définir les politiques et stratégies de l'entreprise en vue de mieux faire vendre ses produits.

###### **➤ Taches principales**

En liaison avec le service technique et les technico-commerciaux.

Participer aux foires et exposition en vue des suscité de nouveaux clients et d'étoffer le carnet de commande.

Informers les clients des nouveaux développements apportés aux produits.

Etablir un rapport périodique d'activité.

### 3.1.1.2. Chef de section facturation

#### ➤ Principaux objectif du poste

Est chargé des opérations liées à la facturation

#### ➤ Taches principales

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

Assurer le suivi de la facturation.

Exploite les tableaux de bord et dresser le bilan.

Superviser et contrôler les inventaires.

### 3.1.1.3. Cadre chargé de l'après ventes

#### ➤ Principaux objectifs de postes

Se chargé des opérations et travaux qui s'imposent vis-à-vis des clients.

Recueillir auprès de la clientèle toute information relative à la qualité des produits vendue et apporter ainsi sa contribution à une amélioration permanente des produits.

#### ➤ Taches principales

Résoudre les problèmes auxquels se voient confrontés les utilisateurs des produits fabriqués à l'entreprise.

Conseiller les clients et leur fournir des informations sur le produit.

### 3.1.1.4. Section Expédition

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

### 3.1.2. Service ventes moteurs et groupe électrogène

Qui est composé de :

### 3.1.2.1 Cadre Commerciale

#### ➤ Principaux objectif du poste

Coordonner et évaluer les activités du service.

Contribuer à définir les politiques et stratégies de l'entreprise en vue de mieux faire vendre ses produits.

#### ➤ Taches principales

En liaison avec le service technique et les technico-commerciaux.

Participer aux foires et exposition en vue des suscité de nouveaux clients et d'étoffer le carnet de commande.

Informers les clients des nouveaux développements apportés aux produits.

Etablir un rapport périodique d'activité.

### 3.1.2.2. Chef de section facturation

#### ➤ Principaux objectif du poste

Est chargé des opérations liées à la facturation

#### ➤ Taches principales

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

Assurer le suivi de la facturation.

Exploite les tableaux de bord et dresser le bilan.

Superviser et contrôler les inventaires.

### 3.1.2.3. Cadre chargé de l'après ventes

#### ➤ Principaux objectifs de postes

Se chargé des opérations et travaux qui s'imposent vis-à-vis des clients.

Recueillir auprès de la clientèle toute information relative à la qualité des produits vendue et apporter ainsi sa contribution à une amélioration permanente des produits.

### ➤ **Taches principales**

Résoudre les problèmes auxquels se voient confrontés les utilisateurs des produits fabriqués à l'entreprise.

Conseiller les clients et leur fournir des informations sur le produit.

#### **3.1.2.4. Cadre Chargé de la sous-traitance**

### ➤ **Principaux objectifs de postes**

Gérer les projets de sous-traitance

Négocier avec les sous-traitants de l'entreprise en s'assurant de leurs réussite

### ➤ **Taches principales**

Assurer une veille produits, fournisseurs et une veille technique

Coordonner ou contribuer au développement de nouveaux produits

Collaborer et négocier avec les fournisseurs ou partenaires internes et externes

Assurer la gestion du projet et le suivi des marges

#### **3.1.2.5. Section Expédition**

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

### **3.2. Le Service marketing**

#### **Cadre chargé de marketing**

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

### ➤ **Taches principales**

La création de campagne et l'envoi d'emailing.

La réduction de contenus pour les différentes communications.

### **Chapitre III: L'analyse de lancement d'un nouveau produit cas entreprise Electro-industrie**

---

La préparation des argumentaires commerciaux.

Le suivi des campagnes et leur analyse statistique.

#### **3.3. Cadre chargé recouvrement**

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

##### **➤ Taches principales**

Identifier les litiges commerciaux.

Assurer le recouvrement des créances.

Négocier le paiement.

Préserver la relation client.

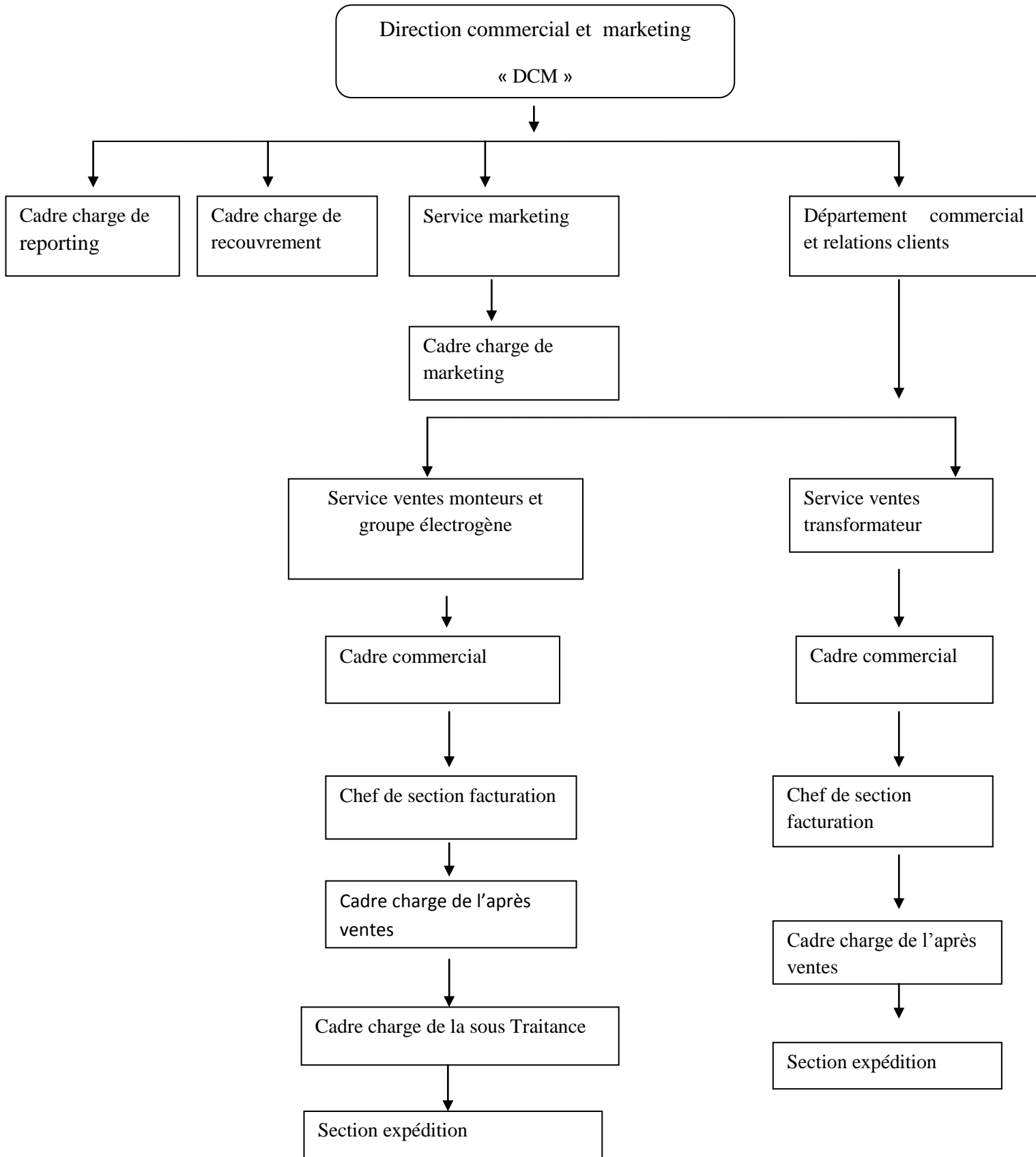
#### **3.4. Cadre chargé de reporting**

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

##### **➤ Taches principales**

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

Figure05 : La direction Commerciale et Marketing



Source : document interne de l'entreprise, 2021

## Chapitre III: L'analyse de lancement d'un nouveau produit cas entreprise Electro-industrie

### Section 02 : le processus de lancement d'un nouveau produit adopté au sien d'entreprise Electro-Industries

#### 2.1. Les phases de lancement un nouveau produit utiliser par Electro-Industries.

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

**Tableau N°7 : Les phases de lancement un nouveau produit utiliser par Electro-Industries.**

Question	Réponse
Phase de la recherche d'idées : 1-D'où viennent les idées de nouveau produit ? 2- Qui est la source de l'idée ?	1-Les recherche des idées est faits par les personnels de la direction de marketing, auprès de clients. 2-La source de l'idée est venue par le client industriel.
Phase de filtrage des idées : 1-Comment évaluer et mettre en œuvre les nouvelles idées que vous avez générer ? 2-Apres le filtrage des idées, avez-vous trouvé celles qu'il faut ?	1-Le service de recherche et développement étudie et analyse toutes ces idées, afin de sélectionner la plus meilleure, celle qui réponde aux besoins. 2-L'idée c'est de développer un transformateur avec une grand puissance et qui peut résister ou ayant une température supérieur ou égale à 40°.
<b>Phase de test ou développement :</b> 1-Apres la sélection de l'idée, avez-vous choisi le marché ciblé, et d'où vous avez collecté les informations ? 2-Comment présentez-vous le teste de concept ? 3- la présentation du nouveau produit, contient-elle des	1-L'entreprise a fait son étude sur le marché ciblé, celui de sud d'Algérie, les informations sont, quant à elles, collectés chez le client industriel. 2-On le présente sous forme de canevas technique et des desseins

### Chapitre III: L'analyse de lancement d'un nouveau produit cas entreprise Electro-industrie

<p>informations concernant le nom de la marque, le prix et sa façon de distribuer ?</p>	<p>techniques avec toutes les caractéristiques, et le mode d'utilisation.</p> <p>3-Oui, la marque du produit est (transformateur élévateur triphasé à trois enroulements), le prix n'est pas précisé, il peut augmenter ou diminuer voir les différents coûts après la production. Pour la distribution notre entreprise applique un circuit direct et n'assure pas la livraison.</p>
<p><b>Phase d'élaboration de la stratégie marketing ;</b></p> <p>1-Est-ce que votre nouveau produit a des concurrents dans votre marché ciblé ?</p> <p>2-Est-ce que vous avez défini vos objectifs ?</p>	<p>1-Non, pour ce moment électro-industries est la seule entreprise en Algérie qui est engagée dans la production de ce nouveau produit.</p> <p>2-Nos objectifs c'est d'augmenter la notoriété de la marque et d'atteindre de nouvelles cibles.</p>
<p><b>Phase d'analyse économique ;</b></p> <p>1-Comment l'entreprise électro-industries fait l'analyse économique ?</p>	<p>1- Nous faisons des estimations, vu que les autres gammes de ce produit sont bien vendues sur les marchés algériens, nous réalisons des profits importants. Le nouveau produit qui a des caractéristiques spécifiques et beaucoup plus développé, ce qui assure un volume de ventes important.</p>
<p><b>Phase d'élaboration du produit :</b></p> <p>1-Avez-vous des possibilités de traduire votre idée ou en</p>	<p>1-Suite aux exigences des clients et les décisions qui sont prises par la direction de recherche et</p>

### Chapitre III: L'analyse de lancement d'un nouveau produit cas entreprise Electro-industrie

<p>produit? et comment trouvez-vous cet investissement ?</p> <p>2-Quels sont les types de tests que vous appliquez pour votre prototype ? et quel est votre objectif ?</p>	<p>développement et de marketing, l'idée peut se transformer en un produit.</p> <p>C'est un investissement exceptionnel par rapport à celui fabriquer par la gamme.</p> <p>2-Electro-industries appliquent les tests techniques qui se réalisent au sein de l'entreprise pour vérifier si le produit fonctionne dans les bonnes conditions et aussi pour évaluer l'opinion des clients.</p>
<p><b>Phase des marchés-tests ;</b></p> <p>1- Comment vous appliquez cette étape ?</p>	<p>1- Nous appliquons un lancement réel sur une zone limitée, nous ciblons le marché du sud d'Algérie</p>
<p><b>Phase de lancement ;</b></p> <p>1-Pour ce nouveau produit, est-il disponible sur le marché algérien ?</p> <p>2-Comment vous élaborez la phase de lancement ?</p>	<p>1-Oui, actuellement il est disponible sur commande.</p> <p>2-Le cas de ce nouveau produit est déférent ou autres, nous avons lancé se produit sur le marché en 2021, nous produisons juste avec une commande, et nous faisons des ventes avec un circuit direct</p>

**Source :** réalisé par nous même

A travers de ce entretien construit sur une base des différentes étapes de processus de lancement d'un nouveau produit établir par l'entreprise électro-industries.

- **Rechercher des idées** : tout le monde doit être impliqué dans cette étape, puis il Ya de cerveaux et plus vous serez à même de produire efficacement. les idées de produits peuvent provenir aussi bien de l'offre que de la demande.
- **Filtrer les idées** : la sélection de l'idée la plus optimale est faite par le service de recherche et développement
- **Tester le concept** : la collecte d'information est faite à partir d'une étude sur le marché de sud de l'Algérie, précisément chez le client industriel. puis le test de concept, ou le service de recherche et développement présente ce nouveau transformateur a ses clients, sous forme des schémas, des images et des dessins techniques contiennent toutes les caractéristiques.
- **l'élaboration de la stratégie marketing** : ou nous avons constaté que ce nouveau transformateur de distribution n'a pas de concurrents sur le marché industriel c'est l'occasion pour électro-industries d'atteindre ces objectifs.
- **l'analyse économique** : ou l'entreprise fait des estimations par rapport à sa gamme précédente qui a réalisé des profits important.
- **l'élaboration de produit** : après les exigences des clients l'entreprise peut se traduire l'idée ou produit, et le faire un testes technique avec la présence des clients. Dans l'étape l'avant dernière.
- **le marché test** : l'entreprise applique un lancement réel sur une zone limité. Et pour la dernière phase.
- **le lancement** : actuellement le nouveau transformateur est disponible sur le marché industriel.

### 3.1 Le mix marketing dans le lancement un nouveau produit par Electro-Industries

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

### **3.1.1 La politique produit au sein de l'entreprise Electro-Industries**

Le transformateur d'Electro-Industrie est conforme aux recommandations des essais de la CEI 76, ainsi que la VDE0532. Il est triphasé de type extérieur et intérieur, d'un respirant avec conservateur d'huile ou à remplissage intégral, à refroidissement naturel ONAN. Le transformateur est immergé dans l'huile minérale selon CEI60296. Les enroulements sont en cuivre et le circuit magnétique est en tôle à grains orienté. La puissance de transformateur assigné en KVA : 2000. L'offre d'Electro-Industries est entrée sur les puissances les plus rémunératrices

### **3.1.2. Les caractéristiques générales**

- Il permet une forte réduction du coût sans influencer les caractéristiques du fonctionnement du transformateur.
- La technologie utilisée, associée à des noyaux de taille optimisée, l'armature et le matériel de haute qualité permettant d'obtenir un produit plus adapté de qualité d'efficacité et de rentabilité.
- La partie active est composée de trois enroulements MT et BT et de forme cylindrique en cuivre électrolytique disposés concentriquement et montés sur un circuit magnétique de tôlés grains orientés et conçue pour un service continu à une fréquence de (50 HZ) pour une altitude et une température ambiante ne dépassant pas (1000 M) et (45°C).

#### **3.1.2.1 Les différentes caractéristiques de transformateur**

**Tableau N°8 : les différentes caractéristiques de transformateur**

Type	Intérieur/Extérieur
	<b>Etanche à remplissage Intégral</b>
Tension Primaire (KV)	11
Tension Secondaires (KV)	0.415
Prises de réglage hors service (%)	2*2.5
Fréquence (Hz)	50

### Chapitre III: L'analyse de lancement d'un nouveau produit cas entreprise Electro-industrie

Service	Continu
Couplage	Dyn11
Courant à vide (%)	1.13
Pertes à vide (W)	32270
Pertes en charge à 75°C (W)	23700
Tension de court-circuit à C (%)	6.0
Mode de refroidissement	ONAN
Liquide de refroidissement et d'isolation	Huile minérale
Température ambiante maximale	45
Altitude (m)	< 1000
Normes d'essais	C.E.I 60076
<b>ENCOMBREMENTS ET POIDS</b>	
Longueur (mm)	2280
Largeur (mm)	1130
Hauteur (mm)	2185
Entre- axe galets (mm)	820

#### 3.1.2.2. Les services après-vente

Electro-Industries proposent des services après-vente pour ces clients comme suit

- Une structure après-vente dotée d'une longue expérience et l'écoute permanente des préoccupations des clients.
- Elle est constituée d'éléments expérimentés, à même de prendre toutes les dispositions en matière d'information, d'orientation, de réparation ou de fournitures de matières et pièces de rechange.

## Chapitre III: L'analyse de lancement d'un nouveau produit cas entreprise Electro-industrie

---

- Pendant la période de garantie, toute opération d'entretien ou de réparation est assurée par Electro-industries.
- Au-delà de la période de garantie, Electro-industries offre la possibilité d'assister ses clients par le conseil, la prise en charge de la réparation ou la fourniture de pièces de rechange des transformateurs de sa fabrication.

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

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

#### ➤ La fixation de prix au sien de l'entreprise Electro-Industries

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

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

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

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

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

### 3.3.1 La politique de distribution

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

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

### **Chapitre III: L'analyse de lancement d'un nouveau produit cas entreprise Electro-industrie**

---

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

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

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

#### **3.4.1. La politique de communication**

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

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

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

- **Les foires**

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

- **Le téléphone (télémarketing) et le fax**

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

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

### **Chapitre III: L'analyse de lancement d'un nouveau produit cas entreprise Electro-industrie**

---

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

- **Le mailing**

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

- **Le Sponsoring**

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

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

- La jeunesse sportive d'Azazga (JSA), qui est un club de football.
- Le boxeur algérien Mohammed Yassa et COMA PAV, (coopération auto visuelle/DBK)

### **Conclusion**

A travers de ce chapitre, nous avons présenté l'entreprise (Electro-Industries), et son organisation dans la première section. Puis dans la deuxième section Nous nous somme concentré sur son le processus de lancement d'un nouveau produit et son mix marketing.



*Conclusion générale*

## Conclusion générale

---

Le secret de réussite pour le lancement d'un produit réside dans la mise en place d'une organisation propice à la gestion. D'autant plus que la performance relative de l'entreprise passe par l'adoption de son offre, c'est-à-dire le succès de la commercialisation de son produit. Le lancement d'un nouveau produit par une entreprise est un acte fondateur, dissuasif pour la concurrence, rassurant pour le capital humain, confortant et sociétal pour les clients ; ainsi, toute entreprise se crée sur l'idée d'un produit ou d'un service original. Elle se développe et assure sa pérennité en conservant cet esprit créatif qui lui vaut son originalité. En effet, le produit n'est pas seulement un objet qui nécessite une technique, un financement et de main d'œuvre, il possède aussi un fort pouvoir symbolique, à la fois chez le responsable marketing comme pour le designer. Le produit relève davantage de l'univers du consommateur que du producteur. Planifier la création, la fabrication et le lancement d'un nouveau produit coûte plus ou moins cher à l'entreprise et lui consomme un temps considérable. Elle doit bien harmoniser Ses stratégies avant et après le lancement du produit. L'adoption d'un bon mix-marketing est un facteur pour la réussite et le maintien du produit tout au long de son cycle de vie. Les objectifs de l'entreprise Electro-Industries sont d'ailleurs de proposer des produits nouveaux est répondant aux besoins exprimés par ses différents clients. L'ambition de l'entreprise est de pouvoir placer ses produits sur les marchés internationaux, mais aussi de surpasser la concurrence au niveau local. Le marché sur lequel l'entreprise est présente concerne les produits énergétiques. Pour atteindre ses objectifs, la société mise sur ses capacités humaines, matérielles et financières.

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

Après l'analyse des résultats obtenus, le «transformateurs 2000KVA/11KV-0.415 KV A 45 C°» qui est le nouveau produit lancé par l'entreprise Electro-Industries classé comme produit de haute gamme, répond aux exigences des clients avec un prix raisonnable justifié par une bonne qualité de ses composantes.

Nous remarquons que l'Electro-Industries a appliqué tout le processus du lancement d'un nouveau produit. Elle a mis en place un modèle spécifique décrivant les étapes nécessaires au développement du nouveau produit, de la génération de l'idée ou de sa

## Conclusion générale

---

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

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

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

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

## **Conclusion générale**

---

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



*Bibliographie*

## Bibliographie

---

### Ouvrages

- P. Kotler et B. Dubois Pucl Union, P421
- PHILIPPE (K) et autres : marketing management, 11ème éditions, Paris, 2004, P445.
- PHILIPPE(K) et autres : marketing management, 13ème éditions, Paris, 2009, P421.
- KOTLER(PH) et GARY (A) ; « principes de marketing » ; 2010, P8.
- Cours d'initiation au marketing, Isabelle Piton
- PIERRE (J), ORSONI (J) et LOUIS NICOLAS (J) : MARKETING, 10ème édition, Vuibert, p- 132-133
- «L'analyse du processus de lancement de nouveau produit twist». Mémoire de master marketing, université Abderrahmane Mira Bejaia, P09.
- Eric Dupont, développer et lancer un nouveau produit, 1ère édition, Groupe De Boeck, P44.
- Kotler P et Dubois B «marketing management » 11ème édition éducation, Paris 2004, P 353\_354.
- Claude Demeure, aide-mémoire Marketing, Edition, Dunod, Paris, 2008.
- Kotler P et Dubois B «marketing management » 11ème édition éducation, Paris 2004.
- MAL PHILIP (K) et autres : marketing management, 12ème éditions, Paris, 2006, 452.
- AVAL PHILIPPE «La marque industrielle», édition Public Union, Paris, 1998, P 10
- Claude Demeure, Marketing, aide marketing, 4ème édition, 2003, P140-141.
- Claude Demeure, Marketing aide-mémoire, 4ème édition, 2003.
- Lancement d'un nouveau produit à l'ère de la digitalisation, Master en management marketing, université Mouloud MAMMERRI, P32.
- Claude Demeure, Marketing aide-mémoire, 4ème édition, 2003, P157.
- Claude Demeure, Marketing aide-mémoire, 4ème édition, 2003, P162.
- Yves CHIROUZE, «Le marketing étude stratégique», Edition ELLIPES, Paris, 2003, P574
- DUBOIS P, JOLIBERT ; «Le marketing fondements et pratique » ; 4ème édition, ECONOMICA, Paris, p497.
- Claude Demeure, Marketing aide-mémoire, 4ème édition, 2003, P168-171.
- Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, «marketing Stratégique et opérationnel» ,7ème Edition, éd DONUD, P433-434
- Claude Demeure, Marketing aide-mémoire, 4ème édition, 2003, P 171-172.
- Claude Demeure, Marketing aide-mémoire, 4ème édition, 2003
- Claude Demeure, Marketing aide-mémoire, 4ème édition, P290-297,315-323
- Lancement d'un nouveau produit, mémoire en master, Management stratégique, université MOULOUD MAMMERRI, p 53-54

## Bibliographie

---

- KOTLER. P, B. Dubois, «Marketing management», 12eme Edition, Pearson Education, Paris, page 749.
- David Gotteland et Christophe Haon, Développer un nouveau produit, paris.
- Lendrevie et D.lindon, Mercator, Théorie et pratique du marketing, 5èmeédition, [1997], P 273. 2 GEGIT MARC, L'innovation dans l'entreprise, [1994], P 2. 3DURIEUX florence, Management de l'innovation : une approche évolutionniste. Paris, Vuibert, [2000], P 3.
- Claude Demeure, aide-mémoire Marketing, Edition, Dunod, paris, 2008, p150
- EMMANUELLE LENAGARDASSAYAGE et DELPHINE MANCEAU, « le marketing des nouveaux produits de la création au lancement », édition Dunod, Paris, 2005, PP155-198.
- EMMANUELLE LENAGARDASSAYAGE et DELPHINE MANCEAU, « le marketing des nouveaux produits de la création au lancement », édition Dunod, Paris, 2005, P 155.
- EMMANUELLE LENAGARDASSAYAGE et DELPHINE MANCEAU, « le marketing des nouveaux produits de la création au lancement », édition Dunod, Paris, 2005, P 198.

### Site Internet

- [www.expertinbox.com](http://www.expertinbox.com)
- www.expertinbox.com
- www.cours d'initiation au marketing, Isabelle piton
- WWW.mémoireonline.com «l'importance du marketing mix dans une entreprise brassicole cas de la»
- www.mémoireonline.com

### Mémoires

- mémoire finale, Lancement d'un nouveau produit, master Management stratégique, p47
- La communication liée au lancement d'un nouveau produit, Mémoire en master, Marketing, université Abderrahmane Mira, Bejaia, p 44.



*Table de matières*

# *Table de matières*

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Sommaire**

**Introduction générale ..... 1**

## **Chapitre I : cadre conceptuel**

**Introduction ..... 4**

**Section 01 : concept du produit, définition et classification ..... 4**

1.1.Définition de produit ..... 4

1.2.Classification du produit ..... 4

1.2.1. Selon la durée de vie des produits (durable)..... 5

1.2.2. Selon les biens de grande consommation ..... 5

1.2.3. Selon les biens industriels ..... 6

1.2.4. Selon le degré de nouveauté..... 7

1.3.concept du nouveau produit ..... 8

1.31Définition d'un nouveau produit..... 8

1.3.1. Les types de nouveau produit selon leur degré d'innovation ..... 8

1.3.2. la raison de création d'un nouveau produit..... 9

1.4.Le cycle de vie d'un produit..... 10

1.4.1. Définition ..... 10

1.4.2. Les phases de cycle de vie d'un produit ..... 10

1.4.2.1 La phase de lancement ..... 10

1.4.2.2 La phase de croissance ..... 11

1.4.2.3 La phase de maturité ..... 11

1.4.2.4 La phase de déclin..... 12

1.4.3Limite du cycle de vie des produits..... 12

1.4.4 Les caractéristiques et les incidences des phases du cycle de vie ..... 14

1.4.5	Les décisions marketing à adopter durant les phases du cycle de vie d'un produit .....	15
1.4.6	Les décisions marketing à adopter durant une phase de lancement .....	15
1.4.7	Les décisions marketing à adopter durant une phase de croissance .....	15
1.4.8	Les décisions marketing à adopter durant une phase de maturité .....	16
1.4.9	Les décisions marketing à adopter en phase de déclin .....	16
1.5	Le dilemme du nouveau produit .....	17
1.5.1	Le manque d'idée .....	17
1.5.2	La fragmentation du marché .....	17
1.5.3	L'environnement social est réglementaire .....	17
1.5.4	Le coût d'élaboration du nouveau produit .....	18
1.5.5	Le manque de capitaux .....	18
1.5.6	La durée de vie de plus en plus courte des produits ayant réussi .....	18
<b>Section02 : La politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit.....</b>		<b>18</b>
2.1.	La politique produit .....	18
2.1.1	La marque .....	19
2.1.1	Les fonctions de la marque .....	19
2.1.1.2	Les caractéristiques d'une bonne marque .....	20
2.1.1.3	Les différents types marques .....	21
2.1.1.4	Les rôles de la marque .....	22
2.1.2.	le conditionnement d'emballage .....	22
2.1.2.1	Définition .....	22
2.1.2.2	Les fonctions d'emballage .....	23
2.1.3.	L'étiquette .....	24
2.1.3.1	Définition .....	24
2.1.3.2	Le rôle de l'étiquette.....	24
2.1.4.	le design.....	24
2.1.4.1	Définition .....	25
2.1.4.2	Les rôles du design .....	25
2.1.4.3	Les composantes du design .....	25
2.2.	La politique prix .....	25
2.2.1	Définition .....	25
2.2.1.1	la fixation des prix .....	25
2.2.1.2.	Les facteurs de la fixation des prix.....	26
2.2.1.3.	Les différentes méthodes de la fixation des prix .....	27

2.2.2. Les stratégies de prix utilisées pour le lancement d'un produit nouveau .....	28
2.2.2.1. La stratégie de prix d'écrémage .....	28
2.2.2.2. La stratégie de prix de pénétration .....	28
2.3. La politique de distribution .....	28
2.3.1 Définition .....	28
2.3.1.1 Fonctions de la distribution .....	29
2.3.1.2. La fonction de gros.....	29
2.3.1.3. La fonction de détail.....	29
2.3.2. Stratégies de distribution .....	29
2.3.2.1. La distribution intensive.....	29
2.3.2.2. La distribution sélective .....	30
2.3.2.3 La distribution exclusive et le franchisage .....	30
2.3.2.3 Circuits de distribution .....	30
2.3.2.4 le choix des circuits .....	33
2.4. La politique de la communication .....	33
2.4.1. Définition .....	34
2.4.2. Les objectifs de la communication .....	34
2.4.3. Le mix communication.....	34
2.4.4. Les stratégies de communication.....	36
2.4.4.1 La stratégie « push».....	36
2.4.4.2. La stratégie « pull».....	36
2.4.4.3. Le contrôle du lancement du nouveau produit .....	36
Conclusion.....	38

## **Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit**

<b>Introduction.....</b>	<b>39</b>
<b>Section 01 : le processus de lancement d'un nouveau produit .....</b>	<b>39</b>
1.1 Définition.....	39
1.2 Etudes préalables au processus de lancement d'un nouveau produit .....	39
1.3 Les étapes de lancement d'un nouveau produit .....	40
1.3.1 La recherche d'idée .....	40
1.3.2 le filtrage des idées .....	41
1.3.3 Le test de concept ou le développement.....	42
1.3.4 L'élaboration de la stratégie marketing.....	42

1.3.5	L'analyse économique.....	43
1.3.6.	L'élaboration du produit (Marketing MIX).....	43
1.3.7	Les marchés test.....	43
1.3.8	Lancement.....	43
1.4	L'importance financière et commerciale d'un nouveau produit.....	46
1.4.1	L'importance financière et commerciale d'un nouveau produit.....	46
1.4.2	Importance financière.....	46
1.4.3	L'importance commerciale.....	46
1.5	Les caractéristiques et difficultés rencontrés en phase de lancement.....	47
1.5.1.	Les caractéristiques en phase de lancement.....	47
1.5.2.	Les difficultés rencontrées en phase de lancement.....	48
1.5.3.	Les stratégies et objectifs marketing en phase de lancement.....	49
1.5.3.1	Les objectifs de la stratégie marketing.....	49
<b>Section 2 : Le développement des nouveaux produits .....</b>		<b>50</b>
2.1	Les différentes stratégies de produits.....	50
2.1.1	L'innovation.....	51
2.1.1.1	Différents types d'innovation.....	52
2.1.1.2.	Les raisons de l'innovation.....	52
2.1.1.3.	Catégories d'innovation.....	53
2.2	L'adaptation.....	53
2.3	L'imitation.....	53
2.3.1	Les avantages et les inconvénients de l'imitation.....	53
2.4.	Les facteurs influençant la démarche d'innovation des entreprises.....	53

2.4.1. Le degré d'innovation du produit .....	55
2.4.1.1 Le délai de développement des nouveaux produits .....	55
2.4.3 Le marketing mix comme moyen d'action .....	55
2.4.3.1 Les décisions concernant la politique du produit .....	55
2.4.3.2 Les décisions concernant la politique de prix.....	56
2.4.3.4 Les décisions relatives à la politique de communication .....	56
2.4.3.5 Les décisions relatives à la politique de distribution.....	56

### **Chapitre III: L'analyse de lancement d'un nouveau produit cas entreprise Electro-industrie**

<b>Introduction .....</b>	<b>57</b>
<b>Section 01 : présentation de l'entreprise Electro-Industriel .....</b>	<b>57</b>
1.1. Historique de l'entreprise d'Electro-Industries d'AZAZGA .....	57
1.2 Localisation et superficie .....	58
1.3 Statut juridique et capitaux social .....	58
2. 1 L'organisation de l'Électro-Industrie .....	58
2.1.1. Composition du complexe d'Electro-industries .....	58
2.1.2. Effectif global de l'entreprise.....	58
2.1.3. Domaine d'activité .....	58
2.1.4. Etat des unités et leurs perspectives .....	59
2.1.4.1. Unité moteur/Alternateur/Groupe électrogènes et prestation.....	59
2.1.4.2. Perspective d'UMP (Unité moteur et prestation technique) .....	59
2.1.4.3. Unité transformateurs UTR .....	60
2.1.4.3.1. Perspectives de L'UTR .....	61
2.2. Organigramme de l'Electro-Industries .....	61

3. La direction commerciale .....	64
3.1. Département commercial Et Relation Clients .....	64
3.1.1. Service ventes transformateur .....	64
3.1.1.1 Cadre Commerciale .....	64
3.1.1.2. Chef de section facturation.....	65
3.1.1.3. Cadre chargé de l'après ventes .....	65
3.1.1.4. Section Expédition .....	65
3.1.2. Service ventes moteurs et groupe électrogène .....	65
3.1.2.1 Cadre Commerciale.....	66
3.1.2.2. Chef de section facturation.....	66
3.1.2.3. Cadre chargé de l'après ventes .....	66
3.1.2.4. Cadre Chargé de la sous-traitance .....	67
3.1.2.5. Section Expédition .....	67
3.2. Le Service marketing .....	67
3.3. Cadre chargé recouvrement.....	68
3.4. Cadre chargé de reporting .....	68
<b>Section 02 : le processus de lancement d'un nouveau produit adopté au sien d'entreprise Electro-Industries .....</b>	<b>70</b>
2.1. Les phases de lancement un nouveau produit utiliser par Electro-Industries .....	70
3.1 Le mix marketing dans le lancement un nouveau produit par Electro-Industries.....	73
3.1.1 La politique produit au sein de l'entreprise Electro-Industries .....	74
3.1.2 Les caractéristiques générales .....	74
3.1.2.1 les différentes caractéristiques de transformateur .....	74

3.1.2.2 Les services après-vente .....	75
3.2.1. Politique prix au sein de l'entreprise Electro-Industries .....	76
3.3.1 La politique de distribution .....	76
3.4.1. La politique de communication.....	77
Conclusion .....	78
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>79</b>

## **Références bibliographies**

## ***Résumé***

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

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

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

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

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

## ***Abstract***

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

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

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

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

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