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

Mémoire de fin d'études

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

Option : Management Marketing

Thème :

Lancement d'un nouveau produit : cas fromage à tartiner « Sébaou » de la laiterie de draa ben khedda « Tassili »

Réalisé par :

MAHMOUDI Mahdi

SID ALI Adem

Dirigé par :

Mme SI MANSOUR Farida

Membres du jury :

- **Président :** Mr. ABIDI Mohammed
- **Examinateur :** Mme. LOUGGAR Rosa
- **Rapporteur :** Mme SI MANSOUR FARIDA

Promotion : 2019/2020

REMERCIEMENTS

Nous tenons d'abord à remercier Dieu le tout puissant, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce travail.

En second lieu, nous tenons à remercier nos parents qui ont toujours été là pour nous avec leurs amours et leurs soutiens, notre promotrice mademoiselle Si Mansour Farida qui a fait en sorte de nous faciliter la réalisation de ce mémoire par son encouragement, ses orientations, sa patience et son aide ; ce qui nous a permis d'acquérir de nombreuses compétences.

Nos vifs remerciements, vont également aux membre de jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre projet de fin d'études en acceptant d'examiner notre travail et de l'enrichir par leurs propositions.

Nous tenons également à remercier toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

DÉDICACES

A mes parents

A mes deux frères

A mes deux sœurs

A mes amies

Mahdi

DÉDICACES

A mes parents

A mon frère zaki

A ma sœur Sabrima

A mes amies et mes cousins

Adem

Sommaire

Sommaire

Introduction générale. **01**

Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches **05**

Introduction. **05**

Section 1 : Généralités sur le marketing **06**

Section 2 : La démarche marketing de l'entreprise **12**

Conclusion. **32**

Chapitre II : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit **33**

Introduction. **33**

Section 1 : le développement des nouveaux produits **34**

Section 2 : Le processus et la performance du lancement d'un nouveau produit **40**

Conclusion. **62**

Chapitre III : Les processus de lancement d'un nouveau produit fromage à tartiner « SEBAOU »au sein de l'entreprise TASSILI D.B.K. **63**

Introduction. **63**

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise **64**

Section 2 : processus de lancement d'un nouveau produit « SEBAOU » **81**

Conclusion. **92**

Conclusion générale. **93**

Liste des abréviations

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
BCG	Boston Consulting Group
CA	Chiffre d'Affaires
CRMA	Caisse Régionale de Mutualité Agricole
DAS	Domaines d'Activité Stratégique
DBK	Draa Ben Khedda
GIPLAIT	Groupe Industriel de Production Laitière
GM	Grand Modèle
IAA	Industries Alimentaires en Algérie
KG	Kilo Gramme
MKG	Marketing
ONALAIT	Office National Algérien du Lait et des produits laitiers
ORELAIT	Office Régionale de l'Est
ORLAC	Office Régional du Centre
OROLAIT	Office Régional de l'Ouest
PDG	Président Directeur Générale
PDM	Parte de Marché
PM	Petite Modèle
SAA	Société Algérienne des Assurances

Liste des abréviations

SPA	Société Par Action
UHT	Upérisation à Haute Température
VAC	Valeur actualisé des clients

Introduction générale

Introduction générale

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence rude et acharnée, pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant rare et exigeante, toute entreprise dynamique se doit de se démarquer des autres en appliquant une politique de différenciation.

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

En effet, la politique produit se trouve au cœur du marketing mix et porte les caractéristiques qualitatives du produit offert qui est considéré comme fondamental pour la réussite de l'entreprise et déterminant des autres caractéristiques à savoir les trois autres variables du plan marketing (prix distribution et communication).

Pour cela, elle met en place des actions comme le renouvellement de sa gamme de produit, le positionnement, les promotions des ventes, l'amélioration et le maintien de son image de marque dans l'esprit des consommateurs qui consiste à mettre sur le marché un nouveau produit ou un produit qui comporte des propriétés nouvelles. Ceci étant, les distributeurs et les consommateurs sont toujours dans l'attente d'un flux continu de nouveaux produits améliorés.

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 du département de recherche et développement. Elle peut être effective au niveau de tous les secteurs et de toutes les industries, à l'instar de l'industrie agroalimentaire, souvent en proie à une concurrence accrue et donc pouvant nécessiter de proposer de nouveaux produits.

Les industries agroalimentaires en Algérie (IAA) ont connu leur essor dans les années1970 avec les programmes publics de développement visant à la création des sociétés nationales notamment dans les filières céréales, lait ou boissons.

Actuellement, le secteur privé y est très actif, dans la mesure où les entreprises pratiquent les principes universels du marketing et s'ouvrent sur le monde extérieur, ce qui devrait leur permettre d'enregistrer des succès et de s'installer solidement sur le marché.

La laiterie de Draa Ben Khedda « Tassili », d'origine publique, a été reprise par un ancien cadre, et elle devient ainsi sa propriété. Cette entreprise a connu beaucoup, de difficultés auparavant, engendrant des arrêts de production et ruptures de distribution de ses produits.

Avec la diversité des besoins des consommateurs et la variabilité de la demande, une évolution du marketing s'est imposée, ce qui pousse l'entreprise à développer de nouveaux produits pour répondre à cette multiplicité de la demande et à sa complexité.

Dans ce contexte, notre problématique s'articule comme suit :

Comment une entreprise procède t- elle au lancement d'un nouveau produit ?

Pour apporter des éléments de réponse à cette problématique, nous avons cherché à répondre aux questions suivantes :

. Quelles sont les phases essentielles à suivre dans le processus de lancement du nouveau produit ?

. Quelles sont les difficultés et les contraintes rencontrées au cours du lancement de ce nouveau produit ?

. Est-ce que l'entreprise Tassili a respecté le processus de lancement du produit « Sébaou » ?

L'objectif de recherche :

L'objet de notre recherche est donc de comprendre la démarche que suit l'entreprise dans le développement d'un nouveau produit à partir de l'idée d'innovation jusqu'à sa distribution sur le marché.

Méthodologie du travail :

Pour répondre à notre problématique de recherche, nous avons adopté une démarche analytique descriptive basée sur :

- **Une recherche bibliographique** afin de définir toutes les notions relatives à la politique produit.
- **Une étude de cas pratique** au sein de l'entreprise privée algérienne TASSILI de Draa Ben Khedda – Tizi-Ouzou. Pour cela, nous avons procédé dans un premier temps à une étude des documents internes de l'entreprise qui nous ont permis de collecter toutes les informations liées à l'historique et à l'évolution de l'activité de l'entreprise et dans un deuxième temps, à des entretiens libres avec les responsables de TASSILI afin de compléter toutes les informations collectées et relater le processus de développement et de lancement des nouveaux produits tel qu'il s'opère au niveau de l'entreprise TASSILI.

Structure de travail

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous avons structuré notre travail en trois (03) principaux chapitres :

Le premier chapitre est consacré aux concepts liés au marketing. Dans ce chapitre, nous avons traité, dans la première section, les définitions et les notions du marketing puis nous avons mis en exergue les éléments de la démarche marketing de l'entreprise.

Le deuxième chapitre est relatif au politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit. Dans ce chapitre, notre objectif est de mettre l'accent sur le développement d'un nouveau produit en première section, ensuite le processus et la performance de lancement d'un nouveau produit comme deuxième section.

Le troisième chapitre est axé sur le processus de lancement d'un nouveau produit cas du fromage à tartiner « Sébaou » de l'entreprise TASSILI de Draa Ben Khedda de Tizi-Ouzou. Dans ce chapitre, nous abordons d'abord la présentation de l'entreprise TASSILI dans la première section. Ensuite, nous présentons la procédure de lancement du produit « Sébaou **»** et nous procédons à une analyse stratégique et concurrentielle du produit « Sébaou » de la laiterie de Draa Ben Khedda « Tassili » dans la deuxième section.

Chapitre I :

Les fondements du Marketing : généralités et démarches

Introduction :

Le marketing est une discipline déjà ancienne. L'origine du concept remonte aux économistes classiques pour qui les producteurs doivent se plier sans réserve aux désirs des consommateurs. Plus précisément les entrepreneurs auraient pour tâche unique, selon l'analyse économique, d'orienter leur production vers les biens réclamés.

Cependant, jusqu'à nos jours, plusieurs personnes confondent entre le marketing et les techniques de ventes, or celles-ci ne constituent que le sommet de l'iceberg. La base c'est les premiers réflexes stratégiques qui donnent naissance à une démarche permettant la mise en place des produits ou services répondant aux exigences des consommateurs.

Au sein de cette démarche, on est amené à distinguer entre deux niveaux d'analyse et de décision étroitement complémentaires : **le marketing stratégique** qui débouche sur la réalisation des objectifs à long terme et constitue le fondement de toute politique de produit, de distribution, de prix et de communication. Dans ce cas, nous parlons de **marketing opérationnel.**

L'adoption par l'entreprise d'une démarche marketing pertinente nécessite non seulement des moyens mais également une analyse approfondie de sa situation par rapport aux concurrents, et aussi se positionner sur son marché et enfin choisir des stratégies sur plusieurs niveaux.

Donc, l'objectif de ce chapitre est de revenir sur les fondements du marketing, en l'identifiant, en relatant son historique, son évolution et son rôle. Par ailleurs, nous reviendrons, tout au long de ce chapitre sur les étapes de la démarche marketing.

Section 01 : généralités sur le marketing

Le marketing est la philosophie qui prône que les entreprises doivent analyser les besoins de leurs clients et ensuite prendre des décisions pour satisfaire ces besoins, mieux que la concurrence. Aujourd'hui, la plupart des entreprises ont adopté le concept de marketing.

Dans un environnement complexe, dont la concurrence s'est accrue, l'entreprise commence à pratiquer le concept de vente dans le cadre non seulement de fabrication mais aussi de tentation de convaincre les clients à acheter les produits, d'où l'importance de la communication qui apparait comme une clé de succès.

1. L'historique et l'évolution du marketing

Retracer l'histoire du marketing est un exercice difficile en raison du fait qu'il faut distinguer les pratiques de la théorie.

Celles-ci (pratiques) sont anciennes et elles remontent aux premiers échanges de produit entre les humains1.

A travers ce point nous nous attelons la tâche d'essayer de retracer les différentes étapes de cette évolution.

1-1. Historique du marketing :

L'histoire du marketing se confond avec celle de la vente : étant donné que cette dernière est l'une de ses principales fonctions.

Avant l'avènement des outils modernes du marketing (produire ce qui sera vendu) c'est par le biais des techniques de vente qu'un nombre d'entreprises évoluèrent vers le marketing moderne.

Ce changement n'a pas eu lieu par la volonté des producteurs mais sous la contrainte d'événements extérieurs (guerre mondiale). Ce dernier fut introduit pour certaines entreprises par le biais de la distribution, pour d'autres par le biais de la vente ou de la communication.

Nous pouvons situer des périodes distinctes dans l'évolution du marketing, chacune de ces périodes ou optiques est une philosophie en soi, qui peut être adoptée par une entreprise et réfutée par une autre, selon les besoins et exigences.

1-1-1 Optique production :

L'optique production repose sur l'hypothèse que le consommateur préfère des produits disponibles et abordables, la tâche essentielle de la direction est donc d'améliorer continuellement l'efficacité et l'efficience de la production et la direction et de la distribution.[1]

Ce stade caractérisé par une offre inférieure à acheter n'importe quel produit disponible à n'importe quel prix.

L'entreprise était soucieuse de développer son potentiel technique afin d'augmenter sa production.

Cette période se caractérisait par l'exclusivité technique qui créait une situation de monopole.

1-1-2 Optique vente :

L'optique vente part de l'hypothèse que les consommateurs n'achèteront pas suffisamment de produit à moins que l'entreprise ne fasse des efforts considérables pour stimuler leur intérêt.

1-1-3 Optique marketing :

Selon l'optique marketing, pour qu'une organisation atteigne ses objectifs, il est essentiel qu'elle détermine les besoins et désirs des marchés ciblés et qu'elle mette en place des programmes pour les satisfaire[2].

L'offre s'était développée jusqu'à la saturation du marché, les consommateurs avaient le choix parmi une multitude de produits et de marques.

Des dizaines d'entreprises se disputaient un seul client, pour l'attirer ou pour en trouver un nouveau. L'optique marketing se distingue de l'optique vente par la primauté qu'elles cherchaient à donner au client et à leurs besoins.

Le marketing sociétal se développa notamment grâce au poids grandissant des associations de défense des consommateurs et qui permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent. D'après toutes ces définitions, on déduit que le marketing et l'étude de l'ensemble des composants des actions commerciales.

[1] KOTLER. PH et DUBOIS. B, « Marketing management », édition 12, page17
[2] Idem

Puisque le marketing, c'est l'ensemble des actions commerciales, (produits, prix promotions, place) : ceci nous pousse à dire que le client est désormais un consommateur, car son comportement change et évolue, il est plus difficile à convaincre, il donne du fil à retordre aux structures du marketing, il ne s'agit plus de concevoir des gammes de produit et de les vendre.

L'entreprise doit lui faciliter le processus achat de la manière la plus simple et la plus commode.

C'est pour cette raison qu'une entreprise doit avoir une politique commerciale irréprochable et notamment trouver comment l'améliorer. Puisqu'une entreprise produit afin de satisfaire ses consommateurs, il faut donc qu'elle trouve le moyen adéquat afin de mieux vendre son produit, et pour cela il n'y a qu'un seul moyen qui consiste à améliorer son circuit commercial et plus exactement sa distribution.

1-2. L'évolution du marketing

Le marketing n'a jamais fini d'évoluer, chaque époque et chaque comportement client différent nécessite une nouvelle approche du marketing.

1-2-1. Evolution des conceptions

La conception ancienne et la conception moderne :

1-2-1-1. L'ancienne conception :

L'ancienne conception du marketing était assez réductrice dans la mesure où elle ne considérait que le marketing :

- N'était pas important par rapport à la production ;
- Innervait après que le produit ait été fabriqué et se limitait à la distribution, la vente et la publicité ;
- Ne concernait que les biens de grande consommation.

1-2-1-2. La conception moderne :

Le marketing est plus important que la production. Son processus va de la conception du produit jusqu'à l'après-vente. Il concerne autant la production des bien que des services, voir même des activités non commerciales (politique, santé, environnement…)

Si dans l'ancienne conception, il s'agissait plus, pour l'entreprise, de se préoccuper de la fabrication de ses produits (amélioration des techniques, augmentation des capacités de production) dans la conception moderne du marketing, l'entreprise s'inquiète plutôt de la vente de ses produits.

1-2-2. Evolution dans les techniques :

Selon les produits et le marché auquel on s'adresse, le marketing a évolué menant d'une approche indifférenciée (de masse) à une approche de plus en plus différenciée (individualisée).

1-2-2-1. Marketing de masse :

Il concerne essentiellement les produits de grande consommation, un même produit est proposé à tout le monde avec la même distribution et la même communication, donc les attentes, les désirs et les besoins peuvent être différents.

1-2-2-2. Marketing individualisé :

Les spécialistes en marketing ont voulu aller plus loin en suggérant de l'individualiser à chaque consommateur.

Le marketing individualisé consiste à adopter une approche personnalisée de la relation client en individualisant les actions marketing. En adaptant sa stratégie à chaque client, le marketing individualisé s'oppose au marketing de masse.

2. Définition et rôle du marketing

Le marketing est une discipline qui a pour but d'analyser et d'influencer les besoins des consommateurs pour adapter l'offre et développer les ventes.

2-1 Définition du marketing :

Le marketing peut être interprété comme un état d'esprit, une orientation, une manière de se comporter, il apparait comme une logique qui consiste à considérer une entreprise comme un système fortement influencé par son environnement extérieur, et qui nécessite une adaptation à son évolution.

C'est ainsi qu'on trouve de nombreuses définitions du marketing, dont on a sélectionné quelques-unes :

Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose, une organisation pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse des comportements favorable à la réalisation de ses propres objectifs.[3]

Le marketing est un ensemble de techniques orientées vers la satisfaction des besoins et des motivations des individus ou de groupements d'individus permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs.

C'est l'ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater et le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les besoins des consommateurs en telle catégorie de produits ou de services et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés.

Le marketing doit représenter la principale préoccupation d'une entreprise, il ne s'agit plus pour elle aujourd'hui de vendre ce qui a été produit mais de ne produire que ce qui peut être vendu.

Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel l'individu et/ou groupe d'individus satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange produit et autres entités de valeur pour autrui.

1-2-1 Le marketing et les catégories d'entités :

On peut faire le marketing de 6 catégories d'entités essentielles :

1-2-1-1. Les biens :

Ils constituent l'essentiel de la production dans de nombreux pays. Chaque année, les entreprises nationales et internationales font appel au marketing pour promouvoir et favoriser la vente de milliards de produits alimentaires, informatiques, pharmaceutiques, immobiliers, etc. Cependant, grâce à internet, les entreprises ne sont plus les seules à faire du marketing, les individus eux-mêmes peuvent promouvoir et vendre des produits neufs ou d'occasion[4].

[3]LENDREVIE et LINDO MERCATOR : « théorie et pratique du marketing », 6eme édition page 10
[4]CHIROUZE ALEXANDER : « Introduction au marketing », édition : Foucher, paris, 2001, page 83

1-2-1-2. Les services :

Une proportion croissante de l'activité économique porte sur les services. Ces derniers, intègrent des activités aussi diverses que le transport, la banque, l'hôtellerie, la coiffure, ainsi que de nombreuses professions libérales : expert-comptable, avocat, médecin, etc.

1-2-1-3. Les événements :

Le marketing concerne également de grands événements comme les jeux olympiques, les tournois sportifs, les foires et les salons professionnels, entre autre, afin qu'ils attirent le maximum de spectateurs.

1-2-1-4. Les personnes :

Le marketing des célébrités est devenu une véritable activité. Toute star a un agent et utilise les services d'une agence de relations publiques. Les artistes, les musiciens, les PDG, les avocats de renom y ont également recours.

1-2-1-5. Les endroits :

Les villes, les départements, les régions, les nations entrent en concurrence pour attirer les touristes, sièges d'entreprises, nouveaux résidents, pour cela, ils ont recours à des spécialistes en marketing tels que les experts économiques en développements, les banques, les agents immobiliers, etc.

1-2-1-6. L'information :

L'information peut être conçue et commercialisée comme un véritable produit. La production, le conditionnement et la distribution de l'information sont devenus un secteur d'activité à part entière.

2-2. Le rôle du marketing :

Beaucoup de gens s'estiment être bien informés sur le marketing, considérant que ce concept consiste essentiellement à savoir vendre.

Cette compréhension assez imparfaite fait l'impasse sur toute l'analyse préalable qui consiste à bien faire connaitre le marché avant de produire un bien ou un service, de la même manière beaucoup de nos gestionnaires à la tête des entreprises semblent à travers leurs taches

souvent oublier qu'ils dépendent du client, agent extérieur à l'entreprise et sur lequel cette dernière n'a aucun contrôle, même si elle peut, parfois, orienter son comportement d'achat.

2-2-1. Les fonctions marketing :

Les fonctions marketing consistent en :

2-2-1-1. Analyse du marché :

C'est la première partie de la démarche marketing, elle étudie l'environnement et les différentes composantes de marché avant toute réflexion stratégique, ses études qualitatives et quantitatives portent généralement sur le marché : les acteurs, environnement, produits, distributions et mode de communication.

Une autre partie de l'étude porte également sur l'entreprise elle-même : ses produits, ses marques, sa distribution et sa stratégie de communication.

2-2-1-2. Mise en œuvre des décisions :

C'est une démarche de promotion, d'action sur la vente, sur la distribution, sur les services après-vente, il s'agit du « marketing opérationnel ».

Le marketing a pour principal objectif de favoriser le lien entre le producteur et le consommateur.

Dans le cadre de cette fonction, le responsable du marketing aura à sa charge :

- L'anticipation de la démarche ;
- La recherche et l'évolution des produits ;
- L'organisation de la distribution physique ;
- La promotion du produit.

Section 2 : la démarche marketing de l'entreprise

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

1. Le marketing stratégique

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

1-1. La segmentation

L'état d'esprit en marketing se caractérise par le souci de connaitre le marché et de prévoir son évolution afin de s'y adapter. Ce marché n'est pas un tout homogène, pour pouvoir différencier son offre, l'entreprise dispose d'un moyen relativement récent dans la pensée du marketing qui est la segmentation.

1-1-1. Définition de la segmentation

La segmentation est un découpage du marché en sous-ensembles de consommateurs ayant des caractéristiques communes capables d'expliquer des différences de comportement des sous-groupes homogènes ainsi constitués, appelé segments de marché.[5]

1-1-2. Le choix des critères de segmentation

Un critère de segmentation n'est pas seulement un critère de partition du marché, mais il doit expliquer également le comportement des individus, de façon à ce que l'entreprise puisse adapter sa politique marketing à la spécificité de chaque segment mis en évidence.[6]

1-1-2-1. Les critères sociodémographiques

Ils sont faciles à observer et à mesurer parmi eux citons : le sexe, l'âge, le poids, la race, la nationalité, la religion, la classe sociale, le revenu, le niveau d'instruction…

1-1-2-2. Les critères géographiques

D'utilisation simple et courante, ils donnent en général naissance à des segments suffisamment denses pour être opérationnels, on a le pays, la religion, la ville, …

[5] Idem, p 85.
[6] AMEREIN et AL, « Marketing stratégie et pratique », édition agnès fieux, 2001, page133.

1-1-2-3. Les critères psychographiques

Les critères sociodémographiques et géographiques ne sont pas toujours capables d'expliquer le comportement des consommateurs, c'est pourquoi les hommes du marketing utilisent parfois des critères psychographiques plus pertinents, mais plus difficilement mesurables, on a : la personnalité du consommateur, le style de vie, etc.

1-1-2-4. Les critères de comportement

Assez facilement observables et généralement très explicatifs, ces derniers sont de plus en plus retenus pour segmenter un marché, comme exemple : les motivations d'achat, les occasions d'achat, les habitudes de consommation, la fidélité à la marque, …

1-1-3. Les qualités d'un bon critère de segmentation

Ils sont au nombre de trois à savoir, la pertinence, la possibilité de mesure et la valeur opératoire.[7]

1-1-3-1. La pertinence

Un bon critère est pertinent si les segments qu'il a permis s'identifier présentent des différences importantes dans leurs comportements et attitudes, elle peut être appréciée grâce au bon sens, à l'intuition ou à une étude de motivation.

1-1-3-2. La possibilité de mesure

Le critère doit permettre d'évaluer la taille, le volume et la valeur de chaque segment du marché.

1-1-3-3. La valeur opératoire

Un bon critère de segmentation doit identifier des segments accessibles, c'est-à-dire pour lequel les habitudes de consommation sont connues de façon à ce qu'il y est une adaptation aux attentes des individus de chaque segment.

1-1-4. L'étude de chaque segment

Chaque segment mis en évidence par le découpage du marché, fait l'objet d'une analyse des consommateurs (Qui sont-ils ? qu'achètent-ils ? quand ? ou ? comment ? quelle

[7] BRUNO. J, « Marketing stratégie », Belgique : DE Boeck université, 2009, page44.

satisfaction cherchent-ils ?) et de la concurrence qui peut être effectuée en partie, à l'aide d'un traitement spécial des données recueillies lors de l'étude de marché globale.

De cette façon, il est possible de mesurer et dévaluer les différents segments, de choisir l'un ou plusieurs d'entre eux, puis de définir la politique de marketing propre à chaque segment retenu.

1-2. Le ciblage

C'est la deuxième étape du processus stratégique : segmentation – ciblage – positionnement. Après avoir segmenté son marché, le responsable marketing sélectionne un ou plusieurs segments auxquels il décide de s'adresser.

1-2-1. Définition du ciblage

La cible peut être : le prescripteur, le décideur, l'acheteur ou enfin le consommateur utilisateur final du bien ou du service. On parlera de cœur de cible pour désigner le sous-ensemble de cette fraction de la population qui constitue l'objectif essentiel et auquel l'entreprise destine son message ou son offre en priorité. Afin de choisir la cible, il faut définir les forces et les faiblesses de l'entreprise face à l'exigence de la cible, l'intensité de la concurrence sur l'entreprise (la pression) c'est-à-dire le nombre de produits et de marques offerts à sa cible et aussi le risque financier. Il s'agit de déterminer la surface du segment à travers l'estimation du potentiel des ventes et le niveau du seuil de rentabilité à atteindre.[8]

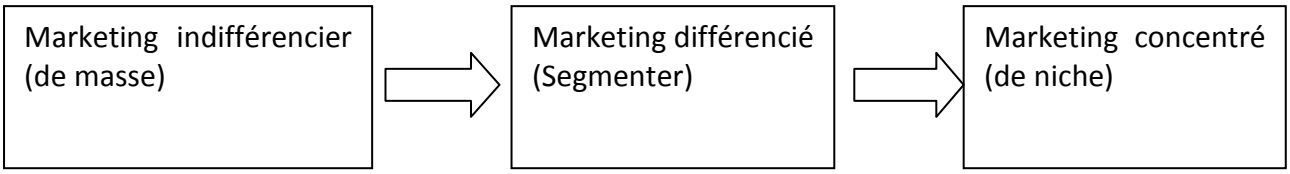
1-2-2. Les stratégies de ciblage

Une fois l'évaluation des segments réalisée, il reste à l'entreprise à définir sa stratégie vis-à-vis de chacun d'eux. Trois stratégies sont concevables. Elle peut pratiquer un marketing indifférencié, un marketing différencié, ou un marketing concentré. Chacune de ces stratégies a sa propre logique.[9]

Donc, la connaissance du degré d'hétérogénéité du marché et de la valeur d'exploitation de chacun des segments permet à l'entreprise d'opter pour une stratégie précise parmi les trois suivantes :

[8] VEDRINE.S-M, « Initiation au marketing », édition d'organisation, 2009, p145.
[9] ARMSTRONG.G, « Principe de marketing », 8ème édition pearson, Paris, 2007, p163.

Figure N°01 : Les stratégies de ciblage



Source : ARMSTRONG. G, KOTLER.PH, « Principe de marketing

1-2-2-1. La stratégie indifférenciée

Dans ce cas, l'entreprise ignore la segmentation et propose un seul produit qu'elle distribue largement et qu'elle soutient par une politique de communication de masse s'appuyant sur une promesse commune et fédératrice.

C'est une stratégie peu couteuse, les études de marché ne sont pas approfondies, donc peu dispendieuses.

En revanche si le marché est hétérogène, le risque est de voir des firmes concurrentes faire des propositions commerciales différentes selon les segments de marché existants. Dans cette hypothèse, l'entreprise doit en prendre conscience rapidement et mener une stratégie concentrée, au lieu de disperser ses efforts sur tout le marché.

1-2-2-2. La stratégie différenciée

Elle consiste à appliquer à chaque segment du marché une politique de marketing spécifique. Son avantage par rapport à la stratégie précédente est de procurer une augmentation du chiffre d'affaire et de consolider la position de l'entreprise dans les segments choisis.

En contrepartie, elle entraine un accroissement substantiel des coûts de recherche et développement, de production, de stockage, d'étude de marché, de promotion et de contrôle, etc. Il est, par conséquent, imprudent d'affirmer que la stratégie différenciée est, dans tous les cas, la plus rentable.

1-2-2-3-La stratégie concentrée

On dit qu'une entreprise mène une stratégie concentrée lorsqu'elle se consacre exclusivement à un nombre limité de segments ou, cas extrême, un seul plutôt que de s'attaquer à l'ensemble du marché.

Grace à sa bonne connaissance des besoins du segment retenu, l'entreprise peut espérer acquérir une position quasi-monopolistique et atteindre des taux de rentabilité élevée.

Toutefois, une bonne étude de marché et une segmentation si pertinente soit elle, ne servent à rien, ou bien ne permettent pas à l'entreprise de réussir le lancement de leur nouveau produit si elles ne sont pas complétées par une stratégie de positionnement efficace, surtout dans le cas de la présence de plusieurs produits concurrents sur le segment ciblé.

1-3. Le positionnement

Une fois le segment-cible choisi, l'entreprise doit encore décider du positionnement à adopter dans chaque segment. Cette décision est importante parce qu'elle va servir de ligne directrice dans l'établissement du programme marketing. Le positionnement définit la manière dont la marque ou l'entreprise veut être perçue par les clients cibles.

1-3-1-Définition du positionnement

« On appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés »[10].

Par le positionnement du produit, l'entreprise se différencie de ses concurrents dans l'esprit du consommateur. Cette différence peut s'appuyer sur le prix du produit (exemple : haut de gamme), sur un avantage économique (exemple : faible consommation d'énergie) ou sur le contenu symbolique du produit (exemple : prestige), …

Une analyse de positionnement a lieu dans les quatre cas suivants :

-Un produit lancé sans positionnement explicite : l'entreprise cherche à connaître à postériori comment son produit est perçu par le marché (c'est un constat) ;

-Un produit lancé avec un positionnement bien défini : l'entreprise veut contrôler si la perception effective de son produit correspond bien ses objectifs initiaux ;

[10] KOTLER .PH, « marketing et management », 9eme édition :public union , page307.

-La définition d'un positionnement pour un produit nouveau : l'entreprise détermine de façon volontariste le positionnement le plus adapté, découlant des caractéristiques essentielles du produit et dépendant du (ou des) segment(s) de marché visé(s).

-La nécessité d'un repositionnement : le repositionnement consiste à redéfinir la position d'un produit, soit parce que le positionnement initial s'est révélé inadéquat, soit parce que les actions de la concurrence le rendent nécessaire. Dans certains cas, le repositionnement est aussi un moyen de relancer un produit ancien.

Positionner un produit consiste, donc, à la concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché visé. La stratégie de positionnement trouve ses racines dans une analyse de la compréhension des perceptions et des décisions des consommateurs confrontés à un choix. Le positionnement d'un produit s'opère en trois temps : Il faut d'abord identifier toutes les différences de produit, de service, de personnel ou d'image qui pourraient servir d'axe distinctif. Il faut ensuite clarifier les critères qui présideront au choix entre plusieurs positionnements possibles. Il faut enfin savoir communiquer au marché cible le positionnement choisi en s'appuyant sur les vecteurs les plus adéquats.

1-3-2. Les types de positionnement

Le positionnement permet d'identifier l'entreprise ou le produit en indiquant clairement sa différence par rapport aux concurrents. Le positionnement fait partie à la fois de la stratégie de l'entreprise et de la mise en œuvre du plan d'action marketing.

Un produit est constitué d'un ensemble de caractéristiques techniques, commerciales, gustatives, artistiques, communicationnelles, objectives, subjectives … voulues par ses créateurs. Cet ensemble constitue sa carte d'identité. Parmi cet ensemble de caractéristiques, seules quelques-unes sont véritablement distinctives par rapport aux produits concurrents.

Le positionnement correspond aux quelques caractéristiques d'un produit distinctives par rapport à celles des produits concurrents.

Trois types de positionnement peuvent être définis :

1-3-2-1. Le positionnement de l'entreprise

C'est l'indication de la différence de l'entreprise par rapport à la concurrence. En d'autres termes, ce sont les coordonnées de l'entreprise. En ce contexte, il ne faut pas que toutes les entreprises soient sur le même marché, car même si celui-ci est grand, il y a peut-

être d'autres opportunités, où les marchés sont plus petits mais la concurrence moins grande et la qualité différente (peut-être meilleure).

1-3-2-2. Le positionnement de la marque

Le positionnement unique de l'entreprise n'est pas toujours facile : présence sur des marchés différents, sous-produits … Une politique de marques est décidée par l'entreprise. Chaque marque occupe un territoire avec un positionnement spécifique qui la différencie des marques concurrentes. Ce positionnement peut être défini, par exemple, en termes de prix, d'usage, de consommation, d'image…

1-3-2-3. Le positionnement du produit

Le positionnement est souvent lié à une cible. Un même produit peut avoir plusieurs positionnements possibles. Un restaurant qui sert de la bonne cuisine traditionnelle pourrait se positionner comme « le bon restaurant des petites occasions » pour toutes les populations : la cible est large, la fréquence de visite faible ; « le restaurant des hommes d'affaires ou des cadres d'entreprise qui veulent un bon repas à prix abordable » : la cible est plus étroite, mais la fréquence de visite est plus grande.

On a tout intérêt à retenir un positionnement clair et cohérent. Dans le cas d'une gamme de produits, chaque constituant doit être lui-même en cohérence avec le positionnement général de la gamme.

1-3-3. Les qualités d'un bon positionnement

Lors du choix du positionnement, le responsable marketing doit viser quelques qualités principales[11]:

-La simplicité : un positionnement doit être clair et simple c'est-à-dire fondé sur un nombre réduit des caractéristiques fonctionnelles ou symboliques du produit. Il faut éviter les positionnements trop complexes et ne pas chercher à s'attribuer toutes les qualités. Pour pouvoir assurer cette qualité, les hommes du marketing se fixent, généralement, pour règle de formuler le positionnement d'un produit en une seule phrase.

[11] VEDRINE.S-M, OP.CIT., page 99.

-La pertinence : un positionnement est pertinent s'il correspond à des attentes relativement importantes des consommateurs potentiels du produit considéré (porter sur le principal besoin).

-La crédibilité : un positionnement a plus de chances de s'imposer s'il est crédible c'est-à-dire s'il correspond réellement aux caractéristiques du produit ou à l'image de la marque sous laquelle il est vendu (donner confiance).

-L'originalité : un positionnement doit être original c'est-à-dire unique. A cet égard, l'entreprise a intérêt de se positionner sur un cadre vacant c'est-à-dire s'intéresser aux attentes des clients non encore satisfaites.

-La durabilité : il doit pouvoir durer plusieurs années car un repositionnement est couteux et difficile. Il faut que les attentes des consommateurs, les images qu'ils ont des marques existantes et les atouts du produit soient les plus stables possibles.

-L'accessibilité : le positionnement ne doit pas entrainer des surcouts tel que les acheteurs potentiels visés n'auraient pas le pouvoir d'achat nécessaire pour accepter le différentiel de prix.

2. Le marketing opérationnel

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

Le marketing opérationnel a pour but d'appliquer les choix effectués par le marketing stratégique et le responsable en charge du marketing doit, en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante du produit ou du service.

2-1. Définition du mix marketing

Le marketing mix représente « l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir l'offre de produits (l'offre de services), de prix, de distribution (de place) et la communication. ».[12]

[12] DEMEURE CLAUDED, « le marketing », édition sirey, 2001, p10.

Il a également trait à « l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché ciblé »[13].

Le mix marketing regroupe tous les éléments de l'offre commerciale, à savoir : la politique produit, la politique prix et celles de la communication et de la distribution.

L'importance relative de ces variables évolue en fonction des cibles visées et selon le secteur d'activité de l'entreprise.

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

2-1-1. La politique du produit

« La politique du produit consiste à choisir les variables techniques et stratégiques qui vont différencier le produit de ses concurrents ».[14]

On appelle « produit » ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin, un désir.

La notion de produit fait penser à des biens tangibles, livres, ordinateurs, autos et non tangibles tels que les services et produits bancaires.

2-1-1-1. Caractéristique d'un produit :

Un produit se caractérise par les éléments suivants :

A/ La marque

La marque ou le nom constitue une des composantes du produit. L'image du 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 distinguer des concurrents. Celle-ci peut être :

- Un nom patronymique : comme Danone… 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. ;

[13]KOTLER et DUBOIS, « marketing et management », 9éme édition Publication, Paris 1999, p737
[14]LASSAY, « ce doit savoir tout commercial », el-darouthmania, Alger, 2007, p32

- Un logo : le logo d'une banque ou d'une agence d'assurance…etc. ;

La marque a différentes stratégies desquelles on peut citer quelques-unes :

- La marque produit : dans cette stratégie, chaque produit de la gamme va être vendu sous une marque différente (Mr propre, Ariel…etc.).

- La marque ombrelle : la marque est alors utilisée pour signer des produits de nature différente, mais faisant partie d'une même gamme

- La double marque : la marque mère est une marque ombrelle souvent une marque d'entreprise et elle cautionne une marque fille qui et une marque produit.

B/ Le design

Appelé aussi stylique, quand les produits offrent les mêmes fonctions, mêmes prix, celui qui se vend le mieux est celui qui a le plus bel aspect. Il se désigne par la couleur, la forme et l'organisme, et vise la séduction, le positionnement et l'esthétique.

C/ Le packaging

Il regroupe le conditionnement, l'emballage, l'étiquette, l'habillage…etc.

Le conditionnement constitue le premier contenant du produit, et l'emballage est une enveloppe supplémentaire qui facilite les opérations de stockage, de manutention, de transport et protège le produit contre le soleil et l'humidité. Il se fait généralement à trois niveaux : le premier pour le consommateur, le deuxième pour le consommateur et le distributeur, le troisième pour le transport.

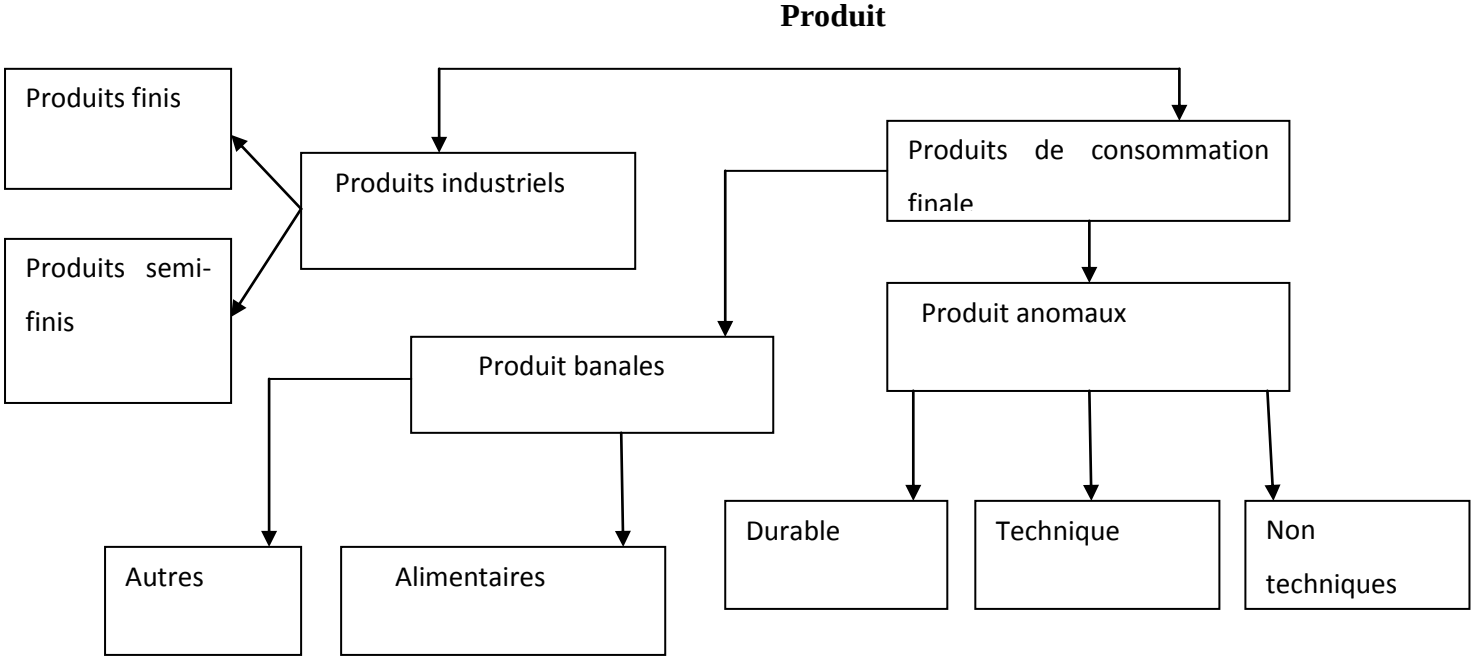
2-1-1-2. Classification des produits

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

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

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

Figure N°02 : La politique de produit : classification des produits.



Source : Bronus Joly, Marketing stratégique « concepts clés »2009, p73.

A partir du schéma présenté ci-dessus (figure N°03), nous distinguons les catégories de produits suivantes :

- Les produits de consommation finale regroupent les produits banals et les produits anomaux. Les produits banals répondent aux besoins de vie quotidienne des consommateurs. On distingue banals alimentaires (pomme de terre, fromage, fruit,) des autres produit banals (savon, cigarettes…). Les produits anomaux participent au bien-être, augmentent le confort et facilitent la vie du consommateur ; on distingue trois groupes : les produits non durables (parfum, médicaments,), les produits durables et les produits techniques.

- Les produits industriels sont classés selon leur importance dans le processus de production technique : les matières premières brutes : métaux bruts, ; les produits semi-ouvrés : matériaux de construction, ; les équipements accessoires : équipements de bureau, ; les pièces détachées et les accessoires d'équipements, ; les produits de consommation et d'entretien : peinture, …

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

2-1-1-3. Le cycle de vie du produit

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

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

A/La phase de lancement : cette phase se caractérise principalement par les éléments suivants :

- le produit s'installe sur le marché ;
-le niveau des ventes est encore un peu important ;
- les coûts de production, de distribution et de communication sont élevés ;
- les besoins de trésoreries ne sont pas couverts par le produit bien que le prix soit élevé.

B/La phase de croissance :

Des concurrents deviennent de plus en plus présents sur le marché et l'entreprise doit fidéliser ses clients. Le coût de production et de distribution commence à diminuer ce qui facilite la baisse du prix de vente rendue indispensable par la concurrence et les bénéfices augmentent. L'entreprise essaie toujours de prolonger cette phase car c'est la plus profitable.

C/ La phase de maturité :

Les ventes des produits atteignent le maximum. Après les campagnes de publicité destinées à faire connaitre le produit sur le marché, la promotion des ventes tente de fidéliser les consommateurs afin de stabiliser la part du marché. Le produit subit quelques modifications technologiques ou stylique afin de fidéliser les consommateurs et l'on assiste à l'augmentation des coûts de production[15].

[15]MAMOUN LAHBABI « Marketing opérationnel », page6

D/ La phase de déclin :

Les vents diminuent, l'entreprise doit faire un choix, elle peut décider de lancer une dernière campagne de promotion avant de se retirer du marché, elle peut aussi lancer le produit en le modifiant.

Si l'entreprise décide d'abandonner le produit, les coûts diminuent, en revanche si elle décide de relancer le produit les coûts de production vont à nouveau augmenter.

2-1-2. La politique 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 par 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.

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 chercher le prix qui valorisera et rentabilisera ses efforts.

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

2-1-2-1. Les facteurs de fixation des prix

Il y a des facteurs internes et externes.

A/ 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.

B/Les facteurs externes :

Ils peuvent concerner :

- la réaction des consommateurs aux prix : l'existence de produits de Substitution, la possibilité ou non de stockage, la perception et le pouvoir d'achat ;
-la position du distributeur car 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 il 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.

Les méthodes de fixation des prix sont fonction de la demande (la demande peut être élastique pour certains produits comme elle peut être inélastique pour d'autres produits), de la concurrence et de la stratégie de l'entreprise en matière de prix (prix psychologique ; perception et image que se fait le consommateur à travers le prix).

2-1-2-2. Les stratégies de prix

Il existe trois types de stratégies des prix, tout d'abord lors du lancement d'un produit, trois stratégies sont possibles :

A/ La stratégie de prix bas ou prix de pénétration :

Orientée vers la minimisation des Coûts, elle permet de pénétrer sur un marché où la capacité de différenciation du produit est facile.

Cette stratégie peut être modulée et connaître des évolutions, l'entreprise pourra choisir de continuer à répercuter les baisses de coûts liées au volume sur les prix, ou alors ne pas les répercuter pour accroître la marge

B/La stratégie des prix élevés ou la stratégie d'écrémage :

Elle s'applique sur un marché ou la clientèle est prête à payer l'innovation, le prix sera baissé au fur et à mesure que cette clientèle est saturée, et qu'il faut cibler une clientèle plus large, les concurrents apparaîtront et l'innovation sera banale, Cette stratégie intéresse surtout les entreprises qui ont un objectif de marque de haute gamme,

C/ La stratégie du suiveur ou d'alignement :

Elle est souvent utilisée quand le marché est fortement structuré, très surveillé par les entreprises déjà en place, et que toute réaction déclenche des réactions agressives de leur part.

2-1-3. La politique de distribution

La distribution a pour rôle de mettre en contact les clients avec les produits de l'entreprise.

C'est l'acheminement d'un produit du producteur vers le client. Cet acheminement d'un circuit qui peut être défini comme le chemin à parcourir par un produit quittant la production pour atteindre le consommateur.

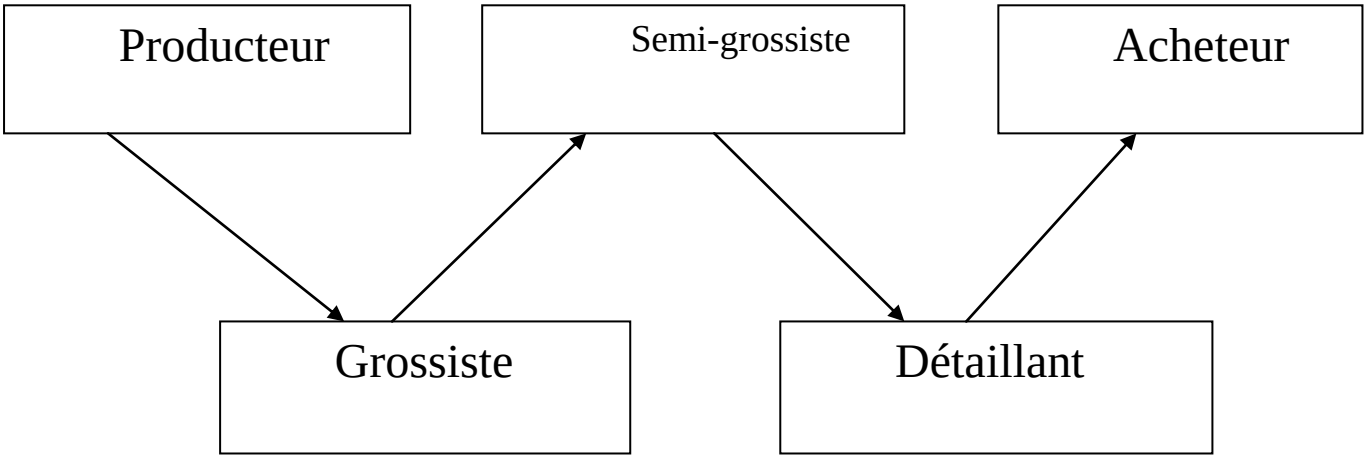
2-1-3-1. Les types de circuit

On distingue les circuits suivants :

A/ Circuit long : il existe deux à plusieurs intermédiaires entre le producteur el le consommateur.

- Circuits longs à deux niveaux, fabricant au grossiste puis au détaillant puis au consommateur final.
- Circuits longs à trois niveaux : fabricant, grossiste, demi -grossiste puis consommateur final.

Figure N° 03 : circuit long



Source : Établie par nous-mêmes

a) Avantage du circuit long

- La baisse des frais de stockage des grossistes,
- Effets positifs sur la trésorerie du fabriquant,
- Touche un grand nombre de clients,
- L'achat en grandes quantités et régulier donne une meilleure rotation des stocks,
- L'entreprise n'aura pas à assurer toute seule la totalité des fonctions de la distribution.

b) Inconvénients du circuit long

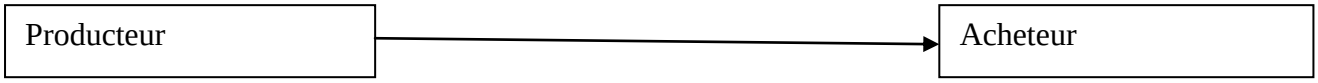
- Perte du contact direct avec la clientèle finale et avec les détaillants d'où des difficultés pour assurer un service après-vente,
- Contrôle difficile du circuit,
- Des marges très élevées.

B/Circuits courts : le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au Consommateur final.

C/ Circuits ultra courts ou direct : il n'y a pas d'intermédiaire entre le producteur et l'acheteur (vente à domicile, vente par correspondance, ... etc.)

Ce circuit est caractérisé par l'absence d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. C'est le cas de la vente directe, cette vente dans laquelle le fabriquant joue le double rôle de grossiste et de détaillant. C'est le producteur qui manifeste sa volonté à supprimer tout intermédiaire entre lui-même et les consommateurs.

Figure N°04 : le circuit ultra-court.



Source : Établie par nous-mêmes

a) Avantage du circuit ultra-court

- Meilleure connaissance quantitative et qualitative du marché.
- La relative absence de la concurrence.
- L'élimination des autres intervenants et de leurs marges.

- Maitrise de la logistique (emballage, transport, etc.…).

b) Inconvénients du circuit ultra-court

-La nécessité de ressources humaines et financières importantes, pour faire face aux besoins de la clientèle, en magasin, en dépôt, en vendeurs, en prestations de services, etc.

-Cout élevé : la nécessité d'un investissement en infrastructures (transport, entrepôts, etc.)

C/Le circuit court

Ce circuit ne comporte qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le client qui est généralement le détaillant, c'est une forme de vente très répandue en Algérie, et concerne particulièrement les produits qu'on trouve souvent sur le marché.

Exemple **:** les produits alimentaires : le lait, le pain.

Figure N°05 : circuit court

Source : établie par nous même

a) Avantage du circuit court

- Un meilleur contrôle du circuit de distribution,
- Une coopération plus efficace avec les détaillants lors des opérations de promotion,
- Un contact plus direct avec le marché, d'où une meilleure connaissance des besoins de la clientèle et une plus grande possibilité de service après-vente.

b) Inconvénients du circuit

- Les frais de vente sont plus élevés,
- Risque de non-paiement par certains détaillants (insolvabilité des détaillants),
- Cout élevé de la distribution.

2-1-3-2. Le choix d'un circuit de distribution :

Le choix d'un circuit de distribution s'explique sur le fabricant au préalable par In décision concernant le recours aux circuits de distribution existants ou la distribution dos produits et services en direct. Dans les deux cas, le type du circuit de distribution est déterminé par les éléments suivants :

- Les caractéristiques de produits ou services : Contraintes techniques, complexité Technique, positionnement marketing ;
- Les caractéristiques de la gamme : largeur et profondeur de la gamme. ... etc ;
- Les caractéristiques de l'entreprise : taille, puissance financière, ...etc.

2-1-3-3. Les stratégies de distribution :

Il existe trois types de stratégies de distribution :

-La stratégie intensive ouverte ou de masse : le produit passe par un grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement. Elle est appliquée dans le cas de produits de grande consommation et le prestige de la marque n'est pas très recherché ;

-La stratégie sélective : le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leurs images, compétences, ...etc. à condition que les distributeurs doivent être capables d'assurer une information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque ;

-La stratégie exclusive : l'entreprise fait appel à un seul ou à un très faible nombre de distributeurs pour la vente du produit afin de garantir son prestige, l'image de la marque, le feed-back des informations en provenance des consommateurs.

2-1-4. La politique de communication :

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

Pour Lendrevie et Lindon, « la communication est l'ensemble des information, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics ciblés »[16]

[16] LENDREVIE et LINDREVIE, OP.CIT., P309

2-1-4-1. Les moyens de communication marketing

- La publicité est un moyen de communication de masse, payée de façons unilatérale et venant de l'annonceur. Elle constitue le média par excellence pour créer et améliorer la notoriété d'une marque mais les délais de réservation sont assez longs et son coût est élevé ;

- La promotion de vente désigne l'ensemble des techniques qui visent à déclencher l'achat d'un produit par l'attribution d'un avantage exceptionnel. Autrement dit, elle est destinée à encourager l'achat immédiat d'un produit ou d'un service par les consommateurs hésitants et cela par le biais des cadeaux, des remises, des réductions, …

- La force de vente : moyen qui permet à l'entreprise de présenter et de vendre ses produits.

- Les Relations publiques **:** il s'agit de l'ensemble des activités des communications et d'informations mises en œuvre par une entreprise soit à l'intérieur de l'entreprise pour instaurer et développer un climat de confiance, affirmer la culture d'entreprise ou bien à l'extérieur de l'entreprise afin de développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics clients, fournisseurs, …

Conclusion :

L'adoption de la démarche marketing dans l'entreprise, implique l'orientation de tous ses efforts vers la satisfaction des besoins des clients, or pour mieux connaître les besoins de ces derniers et mieux les satisfaire, il faut rester en contact permanent avec eux.

C'est par l'approche marketing que l'entreprise peut examiner et analyser les différents problèmes et crises qui peuvent rencontrer le chemin de la production ou de la distribution des produits par l'entreprise.

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

Chapitre II :

La politique Marketing adapté au lancement d’un nouveau produit.

Introduction :

La notion de nouveauté n'est pas toujours explicite dans le langage commercial. Certains n'appellent « nouveau produit » qu'un produit qui n'apporte qu'un élément nouveau.

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

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

Avant le lancement d'un nouveau produit, l'entreprise doit d'abord mener une étude de marché, cette étape est très importante pour cette dernière afin de réussir son lancement.

L'expression « étude de marché » définit l'ensemble des procédures, techniques qui peuvent être mises en œuvre pour produire et fournir de l'information utile et fiable en vue d'aider à la prise de décision dans les champs du marketing. Cette information peut être utilisée pour analyser un problème, pour suggérer un certain nombre de solutions, pour vérifier l'efficience de décisions prises.

Ce présent chapitre, portera sur le développement des nouveaux produits et cela dans la première section. La deuxième section aura pour objet de présenter le processus et la performance de lancement d'un nouveau produit.

Section 1 : le développement des nouveaux produits

Le développement de nouveaux produits commence par plusieurs étapes mais il commence par la recherche d'idées de nouveaux produits.

1. Le Nouveau produit

La conception du nouveau produit, peut se définir par une naissance d'un produit, ou d'une idée de produit.

Cette notion s'entend du moment où l'on pense à rechercher une nouveauté jusqu'au moment où l'on décide d'aller plus loin, après avoir reconnu sa validité apparente.

1-1. Définition du nouveau produit

La littérature en sciences économiques et en sciences gestion suppose qu'un nouveau produit est une véritable innovation. En effet, les innovations sont rares. La majeure partie des nouveaux produits, qui sont lancés sur le marché, sont des améliorations des produits existants déjà, qui sont en phase de développement ou de maturité de leur cycle de vie, voire de leur déclin.

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 sont des produits améliorés, reformulés, une nouvelle marque ou un nouveau positionnement »[1].

1-2. Les types de nouveaux produits

Nous avons souvent tendance à croire que les nouveaux produits sont ceux qui satisfont un besoin d'une manière nouvelle, comme l'ont fait la télévision ou la technologie Internet, par exemple. Mais en réalité, les produits qui viennent répondre à un besoin d'une façon innovatrice ne représentent qu'une petite partie des nouveaux produits.

Selon Chirouz (y)[2], Il existe six types de nouveaux produits à savoir :

1-2-1. Les produits entièrement nouveaux

Ils sont à l'origine de la création d'un nouveau marché.

[1]ISABELLE PITION, « Cours d'initiation au marketing » consulté sur https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton le 16/12/2020
[2]CHIROUZ. Y, « le marketing stratégique », Ellipses,Paris, [1995] , p 69.

1-2-2. Les nouvelles marques

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.

1-2-3. Les améliorations des produits

Elles renforcent les performances ou rehaussent l'image. Par exemple, la conception du moteur consommant dix fois moins d'essence.

1-2-4. Les extensions d'une gamme de produit

Elles prolongent une ligne de produit déjà implantée.

1-2-5. Une réduction du coût du produit

Par exemple, l'utilisation des satellites pour le contrôle du trafic aérien.

1-2-6. Une réduction du coût de fabrication

Le nouveau produit offre la même qualité à un coût moindre.

1-3. L'importance financière et commerciale d'un nouveau produit

Selon Robertson[3], il insiste sur l'importance d'un nouveau produit, et fait la différence entre l'importance financière et commerciale :

1-3-1. L'importance financière d'un nouveau produit

L'importance financière d'un produit nouveau peut être mise en relief par quelques chiffres, quatre enquêtes célèbres sont fréquemment citées, réalisée auprès de 700 entreprises, elles indiquent que sur une période de cinq ans, 28% de leur croissance sont directement liés à l'introduction de produits nouveaux.

Une étude a montré que 35% du (CA) d'une organisation sont dus à des produits qui n'étaient pas présents sur le marché dix ans auparavant. En 1990, une enquête cofinancée par le (MKG) science institut indique que 25 % des ventes d'une entreprise sont liées à des

[3]Traduit de KUESTER S, HOMBORG C, ET ROBERTSON T, "Retaliatory behavior to new product entre, journal of marketing", [1999], p 90.

produits développés au cours des trois dernières années et que la part du (CA) réalisée par des produits qui n'existaient pas il y a cinq ans s'élève en moyenne à 45%.

1-3-2. L'importance commerciale d'un nouveau produit

L'importance commerciale d'un nouveau produit fait principalement référence à l'avantage du premier entrant promis à l'entreprise qui est la première sur le marché sur une innovation produit. Il conservera une part de marché (PDM) importante pendant plusieurs années, et contribuera ainsi à la performance financière de l'entreprise.

Les avantages stratégiques et psychologiques du pionnier sont en effet nombreux, et constituent autant de barrières à l'entrée pour les suiveurs. 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 reste compétitif avec les possibles produits de substitution, l'effet d'expérience qui induit une diminution des coûts de production en fonction du nombre d'unités 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 performants 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 produits. Il influence ainsi profondément la formation des préférences, notamment en sa faveur.

2 Le développement des nouveaux produits

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

2-1 Les différentes stratégies de produits

Parmi les stratégies de produit, on peut citer : l'innovation, l'adaptation, l'imitation

2-1-1 L'innovation

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

L'innovation est un produit nouveau sur le marché qui apporte une réponse plus appropriée aux besoins du consommateur. Il existe trois types d'innovations dont peut s'inspirer l'entreprise pour lancer ses produits nouveaux[4] :

2-1-1-1. L'innovation incrémentale

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

2-1-1-2. L'innovation radicale ou de rupture

Une innovation radicale consiste à proposer au consommateur le même résultat, la même valeur fonctionnelle, le même service, mais par une technologie ou un processus très différent.

2-1-1-3. La révolution technologique

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

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

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

[4] MAMOUN LAHBABI, OP. CIT, p.29

[5]FERNEZ, WALSH -ROMONF, « dictionnaire du management de l'innovation », édition Vuibert, Paris, 2010, P82

2-1-2 L'adaptation

Tout produit présent sur le marché doit être solvable et, le plus important est qu'il permette 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 fabrication, distribution, services…

2-1-3. L'imitation

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

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

2-2 Les facteurs influençant la démarche d'innovation des entreprises

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

2-2-1 Le degré d'innovation du produit

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

La phase de conception est toujours extrêmement utile. Cependant, plus le produit est innovateur, plus le test de concept demeure délicat parce que les clients ont du mal à

appréhender un produit ressemblant peu à ce qu'ils connaissent. Il est important de vérifier soigneusement la bonne compréhension du concept avant le test lui-même.

2-2-2. Le délai de développement des nouveaux produits

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

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

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

2-3. Le marketing mix comme moyen d'action

II 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.

2-3-1. Les décisions concernant la politique de 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 ».[6]

2-3-2. Les décisions concernant la politique de prix

Le choix du prix d'un nouveau produit dépend des objectifs stratégiques qui lui sont assignés. On peut choisir un prix élevé au départ, dit « *prix d'écrémage* », qui garantit une forte marge unitaire et confère une image « haut gamme » au produit. On peut à l'inverse

[6] EMMANUELLE LENGARDASSAYAGE et DELPHINE MANCEAU, « le marketing des nouveaux produits de la création au lancement », édition Dunod, Paris, 2005, PP155-198.

choisir un prix volontairement bas, dit « prix de pénétration», afin de maximiser les ventes et d'accélérer la diffusion du produit.[7]

2-3-3. Les décisions relatives à la politique de communication

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

2-3-4. Les décisions relatives à la politique de distribution

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

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

Section 02 : Processus et performance de lancement d'un nouveau produit

Dans cette section, nous allons essayer d'apporter un brin de lumière sur le processus de lancement du nouveau produit ensuite sur la gestion concurrentielle ainsi que les mesures, et les déterminants de la performance de lancement d'un nouveau produit.

1. Les processus de lancement d'un nouveau produit

On commence par les études de marché et l'analyse concurrentielle, ensuit les étapes de lancement d'un nouveau produit.

1-1. Les études de marché

L'attitude marketing se caractérise par le souci constant de connaitre le marché pour pouvoir mieux s'adapter.

[7] Idem, p155.
[8] EMMANUELLE LENGARDASSAYAGE et DELPHINE MANCEAU, « le marketing des nouveaux produits de la création au lancement », édition Dunod, Paris, 2005, PP155-189.

L'analyse qualitative et quantitative de l'offre et de la demande présentes et futures d'un bien ou d'un service, constitue une étude de marché, qui est donc la clef de voute de la démarche marketing.[9]

« On appelle étude de marché : la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation marketing ».[10]

« Les études de marché sont la condition nécessaire mais non suffisante à de bonnes décisions marketing. Elles fournissent la matière première des décisions ; pas directement les décisions qui supposent une juste interprétation des informations collectées. Elles réduisent le risque associé à toute décision ».[11]

1-1-1. La démarche préliminaire de l'étude de marché

Les techniques d'études et recherches commerciales sont les outils qui permettent de saisir l'information que l'on souhaite recueillir. Préalablement, il convient de répondre aux questions suivantes : Qui ? Quand ? Comment ? Quoi ?

- Qui intervient dans la décision d'achat ? Les prescripteurs, les acheteurs, les utilisateurs, leurs rôles et leur profil.

- Quand et où achètent-ils ? Les périodes d'achat dans l'année et dans la journée, les fréquences d'achat, les lieux d'achat.

- Comment achètent-ils ? Leurs motivations, leurs freins, leur comportement d'Achat, leur mécanisme de choix.

- Que recherchent-ils dans l'achat ? Les attentes des consommateurs.

1-1-2. Les études qualitatives (étude de motivation)

1-1-2-1. Définition

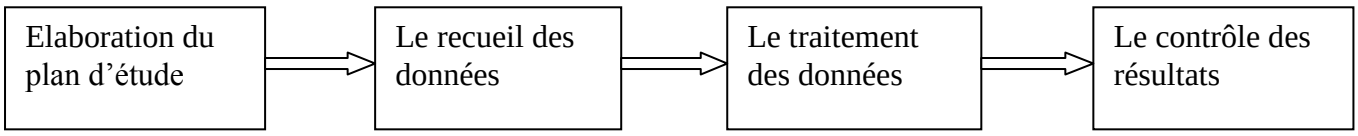
Dans le déroulement d'une étude de marché, l'étude qualitative précède généralement l'étude quantitative, parce qu'elle favorise la formulation précise des hypothèses à vérifier l'identification de toutes les dimensions du problème posé et parce qu'elle aide à l'élaboration du questionnaire d'enquête.

[9] YVES CHIROUZ, le marketing de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau, 2émé édition, Eyrolles, 1995, p : 19.
[10]KOTLER.P ; DUBOIS.B ; KELLER ; MANCEAU.C, Marketing management 12émé édition, Pearson Education France, [2006], p 116.
[11]LENDREVIE-LEVY « MERCATOR » Théories et nouvelles pratiques du marketing, Dunod, paris, [2013], p 58.

« Les études qualitatives, appelées aussi : études non directives ; études en profondeur ou études de motivation, ont généralement pour objet de comprendre les comportements mentaux profonds d'un public (besoins, attitudes, motivation…)[12]. Elles « consistent à comprendre un phénomène à partir du questionnement approfondi d'un nombre restreint de personnes »[13]

1-1-2-2. Les étapes de l'étude qualitative

Figure N°06 : les étapes de réalisation de l'étude qualitative



Source : Lendrevie-Lévy, Op.cit., p115.

A/L'élaboration du plan d'étude

Elle comprend également 5 phases :

- Le recueil de données secondaires qui est encore plus courant dans le cadre d'études qualitatives car elles sont souvent mises en œuvre dans des contextes exploratoires, où la variable étudiée est peu ou mal connue.

- Le choix de la population se pose également, même si les objectifs de l'étude conduisent souvent à ne s'intéresser qu'à une partie infime de la population.

- La taille de l'échantillon importe moins que sa structure, la validité externe d'une recherche qualitative dépendant surtout de la manière de choisir le terrain d'étude et de la manière d'analyser les données collectées.

- La méthode d'échantillonnage conduit plus souvent à construire des échantillons de convenance ou des échantillons par choix raisonné.

- La rédaction du guide d'entretien est fondamentale. Il s'agit d'un ensemble de thèmes pré-test ou conseillés par un expert qui permet de normaliser les entretiens et de rendre ainsi des comparaisons possibles.

[12]Idem, p 73.
[13] SEBASTIEN SOULEZ, le marketing, 3éme édition, paris, [2012], p 82.

B/Le recueil des données :

Il est primordial dans la mesure où l'interaction entre Intervieweur et interviewé joue un rôle bien plus important que pour un simple questionnaire. L'entretien est la forme la plus classique d'étude qualitative.

C/Le traitement des données :

L'analyse de contenu passe par le découpage des textes en unité d'analyse afin de mettre en évidence l'importance qu'y accorde son auteur, mais également d'établir des relations entre les différents éléments du discours.

Il existe 3 types d'analyse de contenu :

- Les analyses syntaxiques qui s'intéressent à la structure du discours.
- Les analyses lexicales qui s'intéressent à la nature et à la richesse du vocabulaire.
- Les analyses thématiques correspondent au découpage des discours par thème et à l'étude de leur fréquence d'apparition.

Les étapes de l'analyse de contenu sont les suivantes :

- la pré-analyse correspond au choix et à la l'organisation du corpus de l'analyse, à la formulation des objectifs et des hypothèses de l'étude, à la définition des règles opératoires de l'analyse, au choix des indicateurs et à la définition des règles de codage.
- Exploitation de la matière correspond à la mise en œuvre des règles opératoires (découpage, regroupement, comptage…).
- le traitement des résultats et l'interprétation se font grâce à diverses analyses quantitatives et qualitatives.

D/ Le contrôle des résultats :

Il correspond à la vérification de la validité interne et externe des résultats. Ces dernières dépendent essentiellement d'une véritable triangulation des données et de l'atteinte d'un critère de saturation des entretiens.

1-1-3. Les études quantitatives (enquête par sondage)

1-1-3-1. Définition

Contrairement aux études qualitatives, elles consistent à aller étudier sur le terrain, grâce à un questionnaire, le problème que l'on veut résoudre.

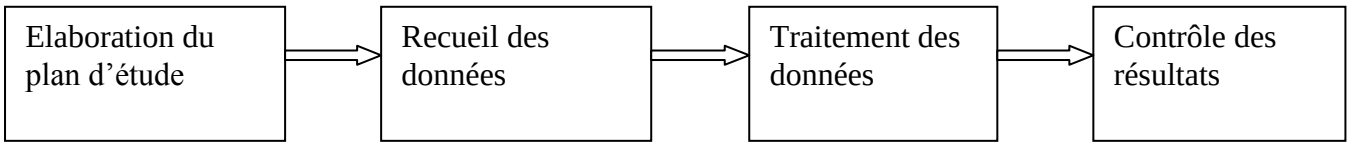
Le but d'un sondage est d'une part, de fournir des informations relatives à une population à partir d'échantillons dans cette population et d'autre part, de résoudre la question suivante :

Comment se comporte cette population ?

Les études quantitatives consistent à mesurer un phénomène à partir du questionnement d'un échantillon plus ou moins grand de personnes

1-1-3-2. Les étapes de réalisation de l'étude quantitative

Figure N°07 : les étapes de réalisation de l'étude quantitative



Source : LENDREVIE-LEVY,Op.Cit,p 158.

A/ L'élaboration du plan d'étude : le plan d'étude à élaborer comprend alors plusieurs phases :

- Le recueil de données secondaires afin de comprendre le contexte de l'étude ;
- Le choix de la population à étudier ;
- La taille de l'échantillon ;
- La méthode d'échantillonnage ;
- La rédaction du questionnaire.

B/Le recueil des données : une fois le plan d'étude défini précisément, le recueil des données peut commencer. Quatre méthodes coexistent :

- L'enquête en face-à-face ;
- L'enquête par voie postale ;
- L'enquête par voie téléphonique ;
- L'enquête par internet.

Le recueil de données par une enquête en face-à-face présente le plus d'avantages mais demeure le mode de recueil le plus coûteux.

B/Le traitement des données : suite à la phase de recueil des données, l'entreprise doit les analyser à l'aide d'outils statistiques qui lui permettent de rendre intelligible un nombre conséquent d'informations.

Le traitement des données nécessite de passer par plusieurs phases :

-La création du fichier de données : pour pouvoir traiter statistiquement les données, elles doivent être transformées ;

- Les analyses statistiques simples menées dépendent du format des variables ;

- Les analyses statistiques complexes : nous avons vu jusqu'ici les méthodes les plus simples et le plus usuelles de traitement des données. Cependant, ces dernières ont de nombreuses limites et ne permettent pas d'analyser les relations entre plus de deux variables c'est ce que l'on nomme l'analyse multi variée.

D/Le contrôle des résultats : il consiste essentiellement à s'assurer que ceux-ci ne sont entachés d'aucun biais et qu'ils sont donc valides, on distingue :

- La validité interne : qui mesure le degré auquel une variation de l'objet de l'étude n'est bien due qu'aux variations des variables explicatives et à elles seules ;

- La validité externe : qui est le fait de pouvoir généraliser les résultats d'une étude particulière au monde en général.

1-2. L'analyse de l'environnement concurrentiel

L'analyse de l'environnement concurrentiel est un outil d'aide à la décision pour l'entreprise. Celle-ci, lorsqu'elle est confrontée à une nouvelle donne ou bien lorsqu'elle envisage d'aborder un nouveau marché, doit élaborer un diagnostic interne, lui permettant de mesurer ses forces et de comprendre en quoi résident ses faiblesses. Par ailleurs ce diagnostic doit être complété par un diagnostic externe. L'analyse de l'environnement concurrentiel aide alors l'entreprise à déceler les opportunités de marché et à en évaluer les menaces. L'identification des éléments qui agissent sur la position concurrentielle de l'entreprise permettra d'apprécier les rapports de forces qu'elle entretient avec ses fournisseurs et ses clients.

1-2-1. Le champ de la concurrence de l'entreprise

Toute analyse concurrentielle cherche à délimiter les domaines dans lesquels l'entreprise va livrer concurrence aux autres entreprises. Ce champ concurrentiel est d'abord

défini à partir de plusieurs éléments qui sont le métier, les domaines d'activité stratégique, les facteurs clés de succès et la segmentation stratégique. Il importe donc tout d'abord de définir ces notions.

1-2-1-1. Le métier

La notion de métier de l'entreprise peut être définie comme la capacité à gérer un système d'offre c'est-à-dire, l'ensemble des activités qui permettent de proposer à la clientèle un produit ou un service particulier ou un groupe de produits[14].

La maitrise de métier consistera donc en une maitrise du système d'offre qui comprend l'ensemble des entreprises qui travaillent pour la réalisation et la mise à disposition de produit offert.

Le système comprend l'ensemble des fournisseurs et des sous-traitants, ainsi que les différents intervenants dans la distribution du produit ou du service. L'une des dimensions des choix stratégiques devant être effectuées par l'entreprise réside dans le choix des taches, des activités que l'entreprise prendra à chaque charge et de celle qui seront externalisées.

Dans tous les cas, maitriser le métier pour l'ensemble impliquera d'avoir à la fois les compétences propres aux activités retenues et celle qui seront nécessaires à une bonne coordination de l'ensemble.

1-2-1-2. Les domaines d'activité stratégique

Un domaine d'activité stratégique peut être constitué de plusieurs couples produits marchés. Les DAS sont un ensemble distinct de produits et de services et qui sont vendus à un ou plusieurs segments identifiables d'acheteurs en terme de comportement d'achat.

Et pour ne pas rentrer dans des subtilités théoriques en retiendra cinq critères pour déterminer ces DAS : la technologie, le savoir- faire, le type de besoin à satisfaire, le type de consommateur ou de client, la concurrence homogène et bien identifier l'espace géographique.

1-2-1-3. Les factures clés de succès

Les facteurs clés de succès sont un élément de l'offre au sens large (il peut s'agir de caractéristiques organisationnelle, technologique, voir stratégique), permettent à une

[14]BRENNEMANN.R et SEPARI.S, Economie d'entreprise, Dunod, Paris, 2001, P 97.

entreprise de dégager un avantage concurrentiel, en général à partir de ses activités principales (plus rarement en se fondant sur ses activités de soutien).

Leur fondement réside dans les forces spécifiques de l'entreprise, ses moyens ou son avance particulière dans son domaine d'activité. La part de marché, la compression des couts, l'image donnée par l'entreprise les technologies spécifiques utilisées ou bien les capacités financières sont les facteurs clés de succès les plus généralement cités.

1-2-1-4. La segmentation stratégique

La segmentation stratégique consiste en un partage de l'entreprise en métiers ou en domaines d'activités auxquels s'applique une stratégie définie. Si deux domaines d'activités ont les mêmes caractéristiques ils relèvent du même segment, et inversement s'ils n'ont pas les mêmes caractéristiques.

La segmentation stratégique concerne toutes les activités de l'entreprise. Il s'agit donc d'identifier les domaines d'activités et de les réunir à un segment, groupe homogène qui relève de la même technologie et des mêmes marchés et des mêmes concurrents. Sur ce segment sera appliquée une stratégie donnée.

Elle permet donc l'identification des couples homogènes produit-marchés en termes de comportements concurrentiels et technologiques, l'objet de la segmentation est la définition du domaine d'activité (DAS).

1-2-2. Les premiers outils de l'analyse concurrentielle

Les entreprises fabriquent des produits et délivrent des services dont l'objet est de satisfaire les besoins des consommateurs. De plus en plus, l'évolution des besoins et le changement des désirs des consommateurs obligent les entreprises à modifier rapidement les produits et les services qu'elles offrent. Ceux –ci devront dès lors être étudiés à travers le prisme de leur cycle de vie.

1-2-2-1. Le cycle de vie du produit

Le cycle de vie du produit comprend généralement les différentes formes de cycle de vie.

A/ Les différentes formes de cycle de vie

S'il existe un modèle général de cycle de vie du produit, chaque produit a, en fait, un cycle qui lui est propre, dépendant de ses caractéristiques intrinsèques. En effet, en fonction

des produits considérés, le poids des coûts de recherche ou de mise au point, les dépenses mercatiques ou les contraintes de production ne sont pas les mêmes.

On peut distinguer des produits dont le cycle de vie est long et d'autres produits dont le cycle de vie est moyen, voire court.

Par ailleurs, le cycle de vie d'un produit peut être atypique compte tenu des caractéristiques propres très particulières de ce produit.

1-2-2-2. Les analyses de portefeuille

L'analyse de portefeuille a pour objet d'ordonner par rapport à des vecteurs de compétitivité l'ensemble de l'activité d'une entreprise.

Un des buts du plan stratégique général et de définir le portefeuille marché de l'entreprise (lors de sa création) ou bien tout simplement de l'évaluer (en cours d'activité de l'entreprise). Cela va permettre de fixer (ou de modifier) le poids que l'on veut donner à un produit marché par rapport à un autre.

Plusieurs outils d'analyse de portefeuille ont été développés par des cabinets de marketing américain. Le plus connu est certainement le modèle de Boston Consulting group (BCG)

A/ La matrice du Boston Consulting Group (BCG)

La matrice BCG est un outil d'analyse d'un portefeuille d'activités. Elle a été créée par le cabinet de conseil américain Boston Consulting Group[15].

C'est un outil très visuel qui constitue un bon vecteur de communication. Il est très facile d'emploi, car c'est un graphique que le tableur Excel réalise automatiquement sous le nom de graphiques à bulles.

Cette matrice croise trois types de données :

-La croissance du chiffre d'affaires des différentes activités représentée en ordonnées ;

-La part de marché sur chacune des activités représentées en abscisses ;

-Et les marges ou les chiffres d'affaires des différentes activités représentées par la taille des cercles.

La matrice BCG répartit le portefeuille d'activités en quatre grandes familles : les vaches à lait, les étoiles, les dilemmes et les poids morts.

[15]BACHY.B et HARACHE.CH, Toute la fonction management, édition Dunod, Paris, 2010, P56-58.

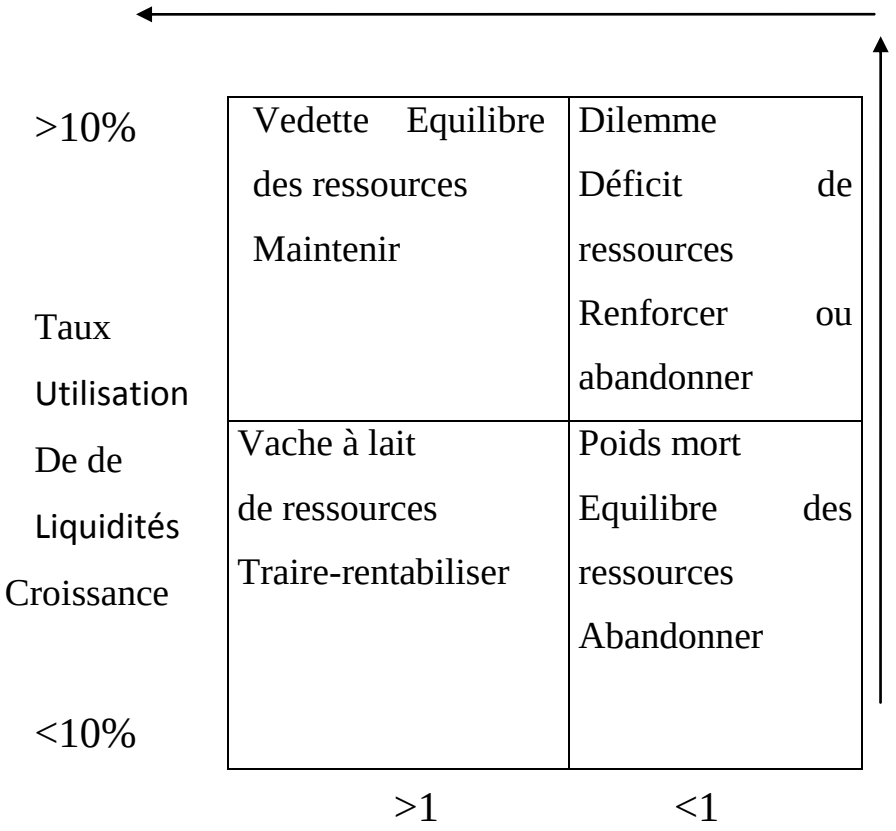
- Les vaches à lait : sont les activités arrivées à maturité. L'entreprise a une forte part de marché, mais le taux de croissance du marché est faible. Elles génèrent des rentrées importantes. L'objectif est de maintenir la position dominante. Il faut éviter le double risque de trop investir sur un marché à croissance faible et de ne pas assez investir au risque de « faire maigrir » la vache.

- Les étoiles : sont le futur de l'entreprise. Ce sont des activités sur lesquelles l'entreprise a une forte part de marché et sur lesquelles le taux de croissance du marché est fort.

- Les dilemmes : sont les activités sur lesquelles l'entreprise n'a qu'une faible part alors que le marché est en croissance. Ces activités ne génèrent qu'une faible rentabilité. L'erreur serait d'investir fortement dans le développement de cette activité sans chance d'être le leader.

- Les poids morts : sont les activités pour lesquelles l'entreprise dispose d'une faible part d'un marché en croissance faible. Ces activités sont des poids morts en rentabilité et en trésorerie. Il peut s'agir d'anciennes « vaches à lait » ou de diversifications ratées. L'erreur serait de vouloir à tout prix gagner des parts de marché, ce qui serait coûteux et sans intérêt sur un marché sans expansion.

Figure N°08 : la matrice BCG

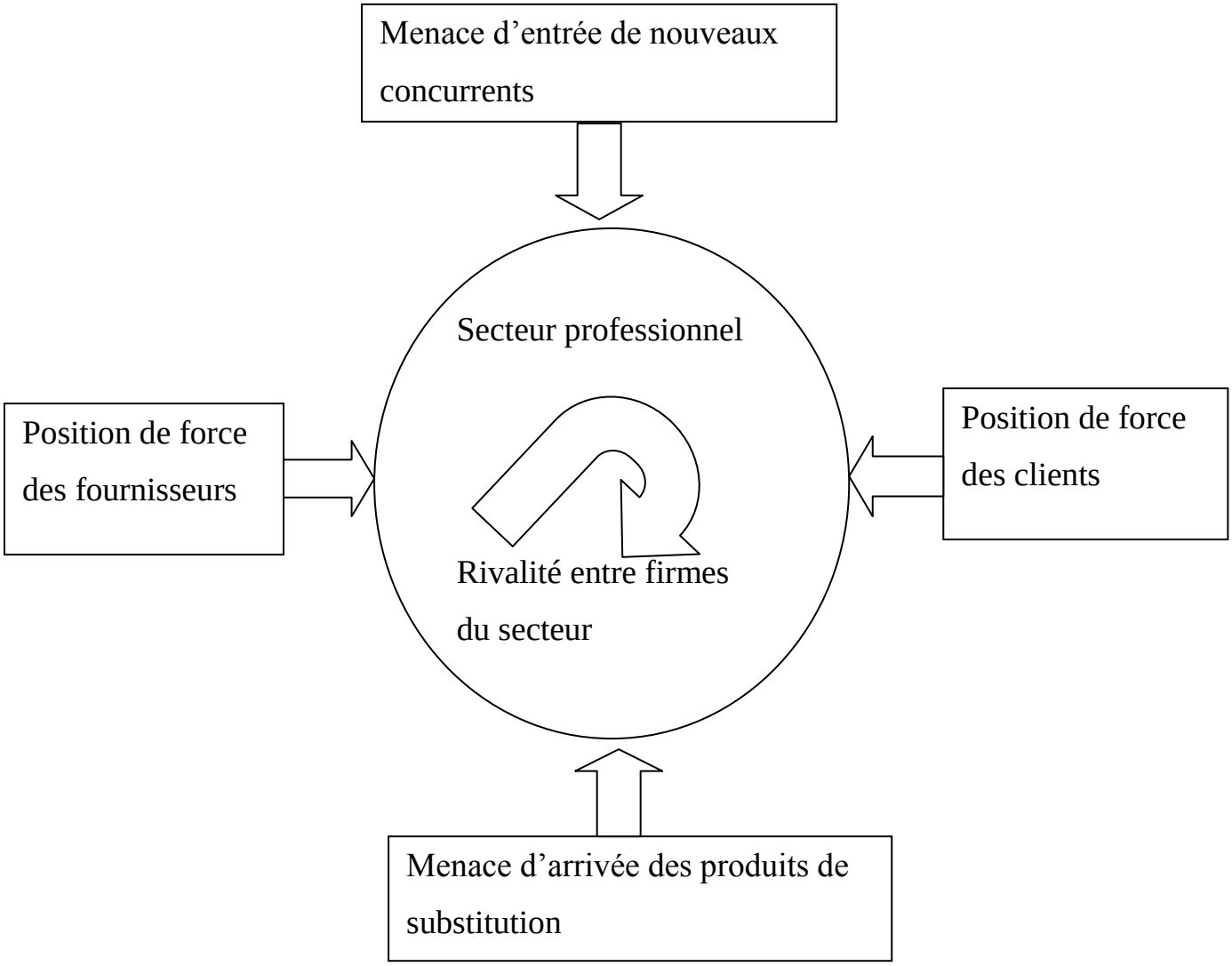


Source : JOFFRE O., DELACOUR H., CARTIER M., Stratégie, Paris : Dunod, 2010, p 82.

1-2-3. Les outils actuels de l'analyse concurrentielle

L'identification des forces qui agissent sur la position concurrentielle des entreprises doit permettre d'apprécier les rapports de force entre l'entreprise, ses fournisseurs et ses clients, à travers la notion de pouvoir de négociation. Il s'agit d'étudier le degré de concurrence existant dans un secteur donné et d'apprécier la compétition à laquelle s'attellent les entreprises d'un secteur considéré pour gagner des nouvelles parts de marché.

Figure N°09 : Les cinq (5) forces de la concurrence (selon porter)



Source : Collectif HEC, Strategor, Paris, Dunod, 1997, p190.

1-2-3-1. Les cinq (05) forces de la concurrence

Selon Porter, on distingue cinq (5) forces concurrentielles qui sont : La concurrence existante dans un secteur donné, la menace de nouveaux entrants, la menace exercée par les produits de substitution, le pouvoir de négociation des fournisseurs et le pouvoir de négociation des clients.

A/ La concurrence existante dans un secteur donné

La concurrence entre les entreprises caractérise n'importe quel secteur économique.

La lutte que se livrent les entreprises sur un marché donné dépend d'abord de la structure du marché et des stratégies choisies entre les firmes présentes sur ce marché.

a) L'intensité de la lutte concurrentielle

L'intensité de la lutte concurrentielle dépend d'abord de la structure du marché.

L'offre dans un secteur peut être atomisée. Dans ce cas, les entreprises présentes sur ce secteur sont nombreuses et ont de faibles parts de marché. Les conséquences ont souvent une sous-productivité du secteur.

Dans le cas inverse, on dira que l'offre est concentrée, avec peu de concurrents sur le marché mais disposant chacun d'une forte part de marché.

b) Les éléments sur lesquels se fonde la rivalité entre concurrents

Outre le nombre de concurrents présents sur le marché, la concurrence entre firmes existantes peut venir du taux de croissance du marché, de la structure des coûts des entreprises concernées, des possibilités de réactivité face à une initiative de la concurrence, de la différenciation des produits, etc.

Les stratégies de différenciation, en particulier, peuvent contribuer à créer un positionnement original dans l'esprit des consommateurs par ce que ces stratégies mettent en avant les caractéristiques spécifiques des produits considérés.

B/ La menace de nouveaux entrants

Les nouveaux entrants constituent une donnée nouvelle dont les entreprises déjà en place doivent tenir compte. Ces nouveaux concurrents peuvent remettre en cause les conditions existantes de la lutte concurrentielle grâce à leurs atouts organisationnels, productifs, technologiques, financiers ou commerciaux.

C/ La menace exercée par les produits de substitution

Par produit de substitution, il faut entendre des produits qui peuvent avoir la même fonction que des produits actuels sur le même secteur d'activité et qui répondent mieux à la demande (par exemple, du fait d'un rapport qualité /prix plus compétitif ou de l'amélioration de ses qualités intrinsèques grâce à l'utilisation d'une technologie nouvelle).

D/ Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Généralement, l'accent est davantage mis sur le pouvoir que détient le client sur le fournisseur, mais il existe aussi des cas où c'est le fournisseur qui détient le pouvoir de négocier.

Les fournisseurs, sur un marché donné, peuvent être maîtres du rapport de force qu'ils entretiennent avec leurs clients. Pour cela, un certain nombre de caractéristiques doivent être réunies. Exemple, si le marché des fournisseurs est très concentré alors que celui des clients est très atomisé, ou bien si les produits du fournisseur ont une importance vitale pour les clients, le rapport de force penche en faveur des fournisseurs.

E/ Le pouvoir de négociation des clients

Le contexte, dans ce cas, est à peu près l'inverse du précédent. Il s'agit de repérer les circonstances dans lesquelles le rapport de force sera en faveur non plus des fournisseurs mais des clients (et notamment des distributeurs). Là où il y avait concentration des vendeurs, il y a maintenant concentration des acheteurs ; là où il y avait menacé d'intégration par l'aval, il y a désormais menace d'intégration par l'amont, etc.

1-2-3-2. Le benchmarking, la filière et l'arène

Le benchmarking a pour fondement l'observation des pratiques d'autres entreprises qui font référence dans leur domaine. En effet, tel concurrent peut avoir mis en place un système de gestion des commandes ou de traitement des réclamations des clients particulièrement efficace.

L'idée de filière correspond à l'enchaînement des différentes étapes nécessaires pour qu'un produit soit mis à la disposition des consommateurs.

L'arène stratégique, concept mis en évidence par Rothschild en 1984, est constituée de toutes les industries qui collaborent à la satisfaction du client final. Par conséquent, elle inclut à la fois les concurrents (actuels et potentiels), les produits de substitution (en amont comme en aval) et l'idée même de filière (du produit comme des produits concurrents).

1-3. Les étapes de lancement d'un nouveau produit :

Il existe huit (08) étapes de lancement d'un nouveau produit à savoir :

1-3-1. La recherche des idées

Les idées de nouveaux produits peuvent provenir de deux (02) sources principales :

1-3-1-1. L'Offre : il peut s'agir de l'entreprise elle-même (sources Internes) ou des entreprises concurrentes ; sur le marché national ou sur des marchés étrangers (sources externes) concernant les sources Internes, les idées de nouveaux produits peuvent provenir de différents départements. La recherche et le développement mais également la production peuvent avoir une nouvelle idée de produit, et la transmettre au marketing.

1-3-1-2. La Demande : ici, le marketing veut satisfaire les besoins et désirs des consommateurs.

1-3-2. Le Filtrage des idées

L'objet de la première étape de conception de générer et ou de recueillit un nombre d'idées nouvelles aussi important que possible. Celui de la deuxième étape est au contraire de réduire ce nombre pour ne retenir que les seules intéressantes. Il existe, en effet, un double risque :

- Eliminer les bonnes idées : notamment le risque de les voir développer par les concurrents.
- Retenir les mauvaises idées : il s'agit de les éliminer aussitôt que possibles afin de ne pas risquer un échec sur le marché, mais également de ne pas leur affecter de ressources en recherches et études pour les abandonner en suite. Pour mener à bien le travail de Filtrage on peut procéder en 2 temps :

- Elimination des idées impossibles, notamment à cause des contraintes de produit, coût, et objectifs de l'entreprise
- Sélection des idées les plus prometteuses : pour cela, de nombreuses entreprises développent des grilles de critères d'évaluation de risques liés au développement d'un projet de nouveau produit. J M CHOFFRAY et FDOREG, (1983).

1-3-3. Le test de concept ou le développement

Si l'idée de nouveau produit est retenue, il convient d'en estimer le marché potentiel. Il s'agit ici de tester l'idée du nouveau produit auprès des acheteurs potentiels alors que le produit lui-même n'est pas encore développé. Il est donc nécessaire de décrire le produit. Une fois le concept formulé, on le teste de façon qualitative ou quantitative. L'entreprise obtient les intentions d'achat, qui les aideront à sélectionner le meilleur test.

1-3-4. Elaboration de la stratégie Marketing

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournit des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Tous ces éléments vont être utiles à l'élaboration de la stratégie de marketing à savoir, le ciblage, le positionnement choisi, les objectifs du chiffre d'affaires, de la part de marché et de bénéfice pour les 2 ou 3 premières années. On précise également dans cette étape le produit et son emballage, les prix de vente, le mode distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing, ainsi que la stratégie de marketing.

1-3-5. L'analyse économique

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

1-3-6. L'élaboration du Marketing MIX

Le positionnement étant défini : on peut passer à une phase plus opérationnelle, la définition de l'offre commerciale elle -même. Les caractéristiques du produit vont avoir une influence considérable sur les ventes, il est de nécessaire de les tester préalablement auprès des acheteurs potentiels. Chaque élément du MIX (produit prix, distribution, communication) peut ainsi faire l'objet de tests. C'est au cours de cette étape que l'on saura si l 'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement ou commercialement.

1-3-7. Le test de marché

La décision d'entreprendre des tests de marché dépend d'une part du montant de l'investissement et du risque correspondant et d'autre part des contraintes de temps et de budget.

1-3-8. Le lancement proprement dit

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes.

Selon que le produit réponde à une demande saisonnière où qu'il remplace un produit existant ou encore, que l'on envisage d'améliorer il peut être souhaitable d'attendre. Où ? Sur quel marché lancer le produit ? Comment ?

La coordination des multiples activités concernées par le lancement d'un produit fait de plus en plus appel à des techniques élaborées de programmation, telles que l'analyse du chemin critique.

Il doit sérieusement être préparé avec les différents :

- partenaires : de même qu'on a déterminé le prix des ventes optimales et mis au point la campagne de communication publicitaire adéquate
- le produit : doit planifier le rythme de produit en fonction des prévisions des ventes car il faut éviter les niveaux de rupture de stock excessif, mais également une rupture de stock peut s'avérer catastrophique.
- La Force de Vente : il faut lui présenter et lui vendre le produit, préparer avec elle des argumentaires de vente qui précisent les avantages à mettre en valeur ainsi que l'insertion du nouveau produit dans la gamme de produit existante.
- Les distributeurs : il faut négocier les conditions commerciales du référencement du produit auprès des centrales d'achat par différents points de vente.
- La presse : il est bon de présenter en avant-première le produit à la presse généraliste ou spécialisées ou encore à la presse professionnelle.

2. La performance de lancement d'un nouveau produit

A ce stade, l'équipe de développement a en possession un produit apte à être mis en marché : son potentiel commercial et sa performance technique ont été rigoureusement évalués. Le lancement constitue maintenant l'aboutissement du processus de développement d'un produit nouveau. Cette phase est importante : un lancement réussi induit un surcroit de performance, un lancement raté peut annihiler tous les efforts, humains, financiers, commerciaux et techniques précédemment entrepris. L'introduction d'un nouveau produit est un thème extrêmement large, traité d'une manière extensive par la recherche.

On va consacrer partie à deux objectifs spécifiques qui seront approfondis :

- La gestion concurrentielle du lancement d'un nouveau produit nouveau. Dans la plupart des cas, les produits nouveaux sont lancés sur des marchés où des offres préexistent. Pouvoir prédire la probabilité, l'intensité, l'ampleur, les leviers d'action, la vitesse et la performance des réponses concurrentielles, devient alors un facteur clé de succès ;
- Le contrôle de la performance d'un produit nouveau. Tout chef de produit vise le succès. Il apparaît par conséquent nécessaire de savoir contrôler, en la mesurant, la performance d'un

produit nouveau, et de maitriser les facteurs de performance, aussi bien à court terme qu'à plus long terme, à travers une stratégie de satisfaction et de fidélisation.

Ces deux objectifs correspondant à deux étapes successives (la stratégie de gestion concurrentielle correspond au stade de pré-lancement, le contrôle de la performance d'un nouveau produit est au contraire une action post-introductive).

2-1. La gestion concurrentielle du lancement

Sauf rares exception, un produit nouveau est lancé sur un marché où des offres préexistent. Prédire, avant le lancement, les réactions des concurrents à la mise en marché du produit est un facteur clé de succès majeur, tant celles-ci peuvent influencer sa performance.

Les réponses concurrentielles peuvent globalement être définies comme, l'ensemble des décisions prises par une entreprise en réponse à une action de la concurrence, quatre types de réactions sont possibles : ne rien faire, attendre avant d'agir, envoyer un contre-signal et réagir. En cas de réaction, il est usuel de distinguer quatre principaux types de décisions :le premier porte sur les leviers marketing de la réaction, le deuxième sur l'intensité de la réaction, le troisième sur son ampleur, et le dernier sur sa vitesse.

2-1-1. Les leviers et l'intensité de la réponse concurrentielle

Le choix des leviers marketing et l'intensité de la réponse concurrentielle au lancement d'un produit nouveau dépend de plusieurs facteurs, plusieurs leviers peuvent être utilisés : la politique de distribution (élargissement du réseau de distribution sur internet, action de marketing directe…) , la politique de prix, la politique de communication (campagnes publicitaires, opérations promotionnelles, présence dans les salons…) et la politique de produit (développement d'un produit proche de l'offre mise en marché, renforcement des bénéfices consommateurs…). La recherche a plus particulièrement étudié deux réactions : la modification du mix produit et la modification du prix.[16]

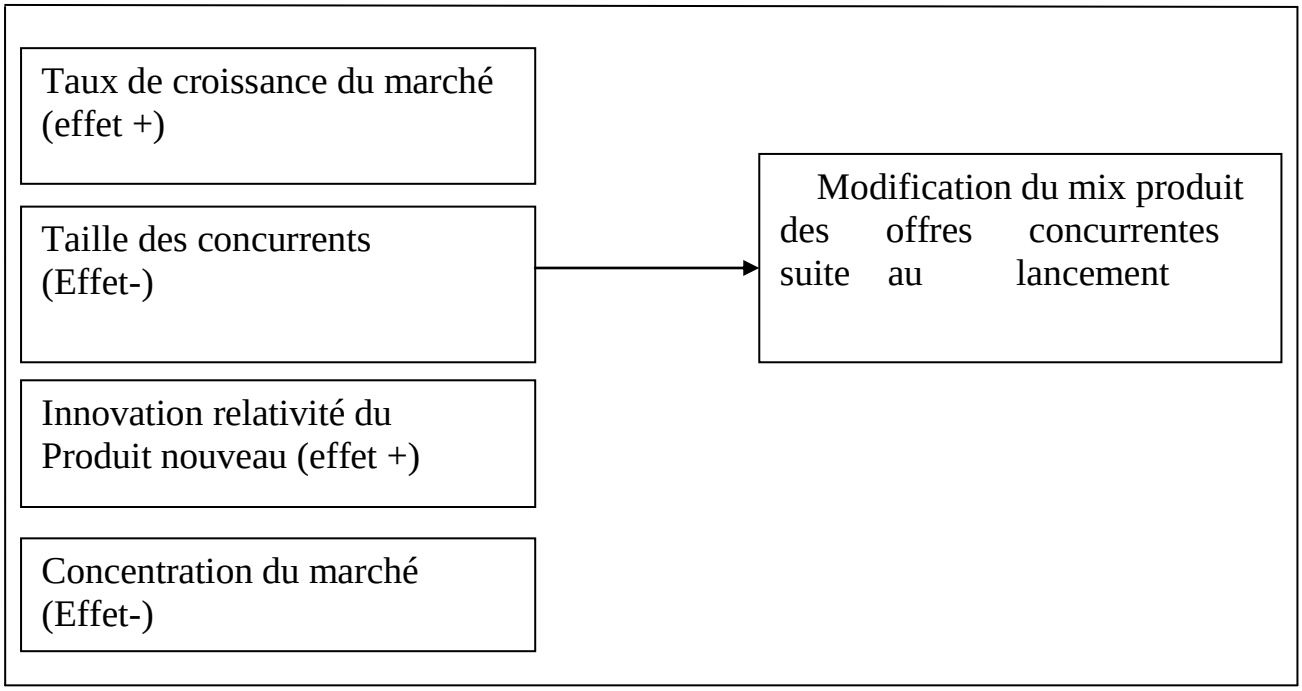
2-1-1-1. La modification du mix produit

Une réaction fondée sur une modification du mix produit est d'autant plus probable que le produit mis en marché est plus innovant que l'offre concurrente, que le taux de croissance du marché est élevé, que le secteur est faiblement concentré et que l'entreprise concurrente est petite.

[16]Kuester s., Homborg C. ET Robertson T. S, Op.cit., P 1.

Reprenons chacun de ces éléments, à partir de ces différentes informations qui sont résumées dans la figure suivante :

Figure N°10 : les facteurs d'influence d'une modification du mix produit comme réponse Concurrentielle



Source : KUESTER S, HOMBORG C, ET ROBERTSONT.S, Op.cit., p3.

2-1-1-2. La modification du prix

La réponse concurrentielle à l'introduction d'un produit nouveau peu également avoir comme « support » une modification du prix. Celle-ci doit d'autant plus être attendue par l'équipe de développement que les clients ciblés sont sensibles au pris, et que le concurrent est petit. La sensibilité au prix peut être mesuré pas un calcul l'élasticité au prix de la demande. Celle-ci mesure le pourcentage de variation de la demande en fonction du pourcentage de variation du prix.Comme précédemment cité , le niveau d'élasticité peut se résumer à trois modalités : Faible, intermédiaire, fort. Il est alors possible de déterminer la probabilité d'une modification de prix en réponse à l'introduction du produit nouveau (faible, moyen, forte).

2-1-2. Le succès de la réponse concurrentielle

De manière complémentaire à la présentation des facteurs influençant les leviers, l'intensité, l'ampleur et la vitesse d'une réponse concurrentielle à l'introduction d'un produit nouveau, il est utile de détailler à présent les variables affectant le succès d'une telle réaction. Plusieurs facteurs explicatifs du succès d'une réponse concurrentielle ont été mis en évidence.

Il peut paraître surprenant que l'ampleur de la réponse concurrentielle soit négativement associée à son succès. L'explication tient à ce que l'augmentation du nombre de leviers utilisés entraîne une utilisation moins efficace de ses instruments. Un nombre important de leviers induit un poids insuffisant de chaque action sous-jacente, plus particulièrement les ressources et les budgets sont insuffisants.

Par ailleurs, deux facteurs semblent facilement mesurables par l'équipe de développement introductrice : le taux de la croissance de la catégorie produit concernée et son niveau technologique. En outre, deux facteurs semblent contrôlables : le niveau de prix et le degré de nouveauté du produit mis en marché. Une équipe de développement devrait ainsi s'attacher à développer des avantages concurrentiels autour de ces deux facteurs, afin de rendre moins performante une possible réponse concurrentielle. Enfin, pour prédire ce que sera le succès de cette réaction, une démarche similaire à celles largement développées précédemment peut ici être suivie.

2-2. Mesures et déterminants de la performance d'un produit nouveau

2-2-1. La définition de la performance de produit nouveau

Mesurer revient à donner une équivalence numérique à l'existence ou à l'intensité d'un phénomène. Cela est vrai aussi bien pour les phénomènes directement observables, qui ont une manifestation concrète, tels que l'achat, que pour des phénomènes non observables, ceux qui sont le plus souvent rencontrés en marketing, tels que la performance ou l'intention d'achat.

2-2-2. Diversité conceptuelle des échelles de mesure de la performance d'un produit nouveau

L'hétérogénéité des échelles de mesure de la performance d'un produit nouveau tient, avant tout, à la nature multidimensionnelle du concept, qui peut résulter en la focalisation d'une échelle sur une dimension particulière, et donc potentiellement différente d'un autre instrument.

2-2-3. Mesurer la performance d'un produit nouveau

Cette mesure est structurée autour de deux développements. Dans un premier temps, les caractéristiques que doit posséder une échelle de mesure de la performance d'un produit nouveau sont détaillées. Dans un second temps, la méthode habituelle de développement d'une échelle est présentée.

2-2-3-1. Les caractéristiques d'une échelle de mesure de la performance d'un nouveau produit

Le patricien, comme le chercheur, soucieux de mesurer la performance d'un nouveau produit, se trouve confronté à un double choix, de nature technique et « conceptuelle ». D'un point de vue technique, la question principale est celle du degré d'objectivité de la mesure, les échelles multi-items devant être, pour des raisons précisées précédemment, privilégiées.

L'utilisation d'items de perception semble préférable pour deux raisons.

En premier lieu, ce type d'items permet de tenir compte de manière implicite de la diversité des objectifs affichés pour chaque nouveau produit, ainsi que des fluctuations conjecturelles de l'état de marché, assurant ainsi une forte corrélation entre des mesures subjectives et objectives de la performance, indiquant ainsi la faible probabilité d'occurrence d'erreurs de mesures liées aux biais de perception.

2-2-4. Les facteurs déterminants de la performance d'un produit nouveau

On a présenté précédemment les méthodes de mesure de la performance d'un produit nouveau. Les facteurs déterminants de cette même performance sont à présent exposés. Les facteurs clés de succès qui doivent être maîtrisés pour mieux assurer le succès du produit mis en marché. Deux horizons temporels doivent être distingués : court terme long terme.

2-2-4-1. Mesurer la performance d'un produit nouveau à court terme

L'ampleur des taux d'échec observés lors du lancement de produits nouveaux, en regard du montant des budgets alloués à leur développement et de leur importance stratégique, souligne la pertinence managériale de très nombreuses recherches qui se sont attachées à identifier des facteurs déterminants de leur performance.

Des recherches ont été faite par de nombreux chercheurs portant sur les déterminants de la performance d'un produit nouveau, nous allons énumérer les deux analyses élaborées par : Montoya-Weiss et Calant one qui porte sur 47 recherches, et Hénard et Szymanski qui porte sur 60 recherches.

- La méta-analyse de Montoya-Weiss et Calant one porte sur 47 recherches. Les facteurs explicatifs de la performance d'un produit nouveau, en termes Financiers, commerciaux ou techniques, sont regroupés en quatre groupes

- La méta-analyse de Hérnard et Szymanski porte sur 60 recherches. Les facteurs de performance d'un produit nouveau sont regroupés en quatre groupes : les caractéristiques du produit développé, les caractéristiques de la stratégie suivie par l'entreprise, les caractéristiques du processus de développement et les caractéristiques du marché. Les corrélations entre les facteurs et la performance d'un produit nouveau sont estimées et leurs significations évaluées.

2-2-5-2. Mieux assurer la performance d'un nouveau produit à plus long terme

La performance à long terme d'un produit nouveau est assurée pas une meilleure maîtrise de sa chaîne « satisfaction-fidélité-profit », permettant ainsi d'élever la « valeur actualisée des clients » (VAC), ou « life time value » en anglais. Le principe VAC est d'actualiser les contributions futures des consommateurs à la performance financière de l'entreprise et d'estimer ainsi, dès aujourd'hui, les « revenus » qu'un client générera durant sa vie. Pour assurer une VAC la plus élevée possible, assurer la satisfaction et la fidélité des consommateurs est indispensable.

Conclusion

L'innovation est l'ensemble des activités aboutissant au lancement de nouveaux produits et/ou à la mise en place de nouvelles façons de faire, que met en œuvre l'entreprise, dans le but d'accroître la compétitive de son activité productive.

L'exacerbation de la concurrence et l'accroissement du renouvellement de technologie fait que l'innovation n'est plus une activité ponctuelle, occasionnelle, mais elle est devenue une activité récurrente de l'entreprise.

De ce fait, l'innovation consiste aujourd'hui non seulement à la bonne fin de chaque projet innovant, mais aussi à définir les axes d'innovation de l'entreprise, à faire émerger les idées innovantes, à constituer en amont des projets de lancement des produits nouveaux.

Le lancement d'un nouveau produit est l'aboutissement du processus de développement d'un produit nouveau. Cette phase ultime doit être abordée avec plus grand soin, sous peine de rendre inutiles tous les investissements précédemment entrepris. Le succès du lancement d'un produit nouveau peut être assuré par une stratégie efficace permettant de contrôler la performance d'un produit nouveau en regard des objectifs qui lui ont été assignés, différentes procédures de mesures sont disponibles, s'étendant de l'utilisation d'instruments existants, cas le plus simple et le plus rapide, au développement d'outils spécifiques, cas le plus complexe et plus long.

Chapitre III :

Les processus de lancement d'un nouveau produit fromage à tartiner « SEBAOU » Au sein de l'entreprise « TASSILI » D.B.K

Introduction

Sur le plan pratique, et pour traiter ce thème, nous avons opté pour le cas d'une entreprise privée algérienne en l'occurrence la laiterie de Draa Ben Khedda. Il faut savoir que cette entreprise est d'origine publique grâce à une reprise par un ancien cadre, elle devient sa propriété. Cette entreprise appartient à une branche qui a connu beaucoup de difficultés à savoir plusieurs arrêts de production et ruptures de distribution de ses produits.

Notre stage pratique a débuté au sein de la laiterie Tassili de Draa Ben Khedda en décembre 2020 jusqu'au mois de janvier 2021, nous avons été prise en charge par le responsable du service marketing et communication pour enquêter au sein de cette entreprise.

Nous avons essayé d'analyser les informations recueillies lors de notre stage au sein de cette entreprise pour la présentation de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili » (Section1), puis, nous avons analysé le produit « Sébaou » ainsi que le processus de lancement de ce produit et une analyse stratégique et concurrentielle de produit « Sébaou » de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili ». (Section2).

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise

1. Présentation de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili »

Il sera question, dans cette section, de présenter l'entreprise à laquelle nous allons appliquer tout ce que nous avons eu à exposer depuis le début de ce travail, nous citons la laiterie de Draa Ben Khedda « Tassili » à travers son historique, sa position géographique ainsi que son statut juridique.

1-1. Historique de la laiterie de Draa Ben khedda

Créée en 1969 par ordonnance 69/93 du 20/11/1969, l'Office National Algérien du Lait et des Produits Laitiers (ONALAIT) s'est vue attribuer la mission de mettre en œuvre une politique laitière nationale et par laquelle elle couvrira les besoins de la population en ce produit de première nécessité qu'est le lait[1].

Par le décret n° 81/335 du 19 octobre 1981, l'ONALAIT s'est éclaté en trois offices régionaux comme suit :

- L'Office Régional de l'Est (ORELAIT) ;
- L'Office régional du Centre (ORLAC) ;
- Et l'Office régional de l'Ouest (OROLAIT).

L'ORLAC couvre le territoire des willayas du centre, Alger, Blida, Tizi-Ouzou, Médéa, Bejaia, M'sila et Djelfa. Grâce à lui prend forme le développement de l'industrie laitière, il contribue de façon efficace au développement de l'élevage en collectant du lait cru (Lait de vache) des éleveurs qui bénéficient de l'assistance vétérinaire et zootechnie des unités de l'office. Le traitement de cette matière combinée à d'autres matières premières doit aboutir à la satisfaction du besoin de la population du centre en lait et produits laitiers, telle est la finalité de l'Office du centre.

L'unité de Draa Ben Khedda fut créée en 1971, C'est une laiterie fromagerie réalisée dans le cadre du plan spécial du développement de la wilaya de Tizi-Ouzou. Le site de Draa Ben Khedda a été choisi par rapport à la vocation rurale de la région afin de développer un élevage pour permettre la collecte du lait cru.

Réalisée par l'entreprise DNC/ANP, son coût est de l'ordre de 28 000 000 de dinars. Elle s'étale sur une superficie d'environ 40 000 M2 dont plus de 1/3 est couvert.

[1] Document interne de l'entreprise, service commercial, janvier 2021.

Initialement prévue pour transformer 50 000 litres de lait par jour, elle a augmenté ses capacités de production pour atteindre plus de 350 000 l/j, en instituant le système de travail continu en trois (03) équipes.

L'unité de Draa Ben Khedda offre une gamme de produits varié constituée de lait pasteurisé de consommation, lait fermenté (L'ben), crème fraîche et surtout une variété de fromage à pâte molle type camembert tel que Le Tassili, La Cigogne, Le Brie galette en diverses formes ronde et carrée.

La laiterie fait un chiffre d'affaires relativement important en commercialisant les produits des autres filiales dans le cadre des cessions inter filiales.

En Octobre 1997, un groupement des trois offices donne naissance à un Groupe Industriel de Productions Laitières avec abréviation « GIPLAIT » qui a sous sa tutelle les 18 filiales dont la Laiterie de Draa Ben Khedda.

A compter de juin 2008, la laiterie de Draa Ben Khedda est privatisée dans le cadre de la cession des entreprises publiques.

Cette dernière est une S.P.A au capital social de 200 000 000 DA.

Depuis 2008, la Laiterie fonctionne avec un effectif de 412 travailleurs répartis par catégories Socioprofessionnelles comme le montre le tableau N° 01

Tableau N°01 : Structure d'effectifs de « Tassili »

Catégorie	Effectif
Cadres	37
Maitrise	59
Exécutant	295
DAIP\CTA	17
Apprentis	04
Total	412

Source : Document interne à l'entreprise 2021.

1-2. Position géographique

La laiterie Tassili se trouve dans la ville de Draa-Ben- Khedda, rue Kasri Ahmed, à 10 km du chef-lieu de la wilaya dans la wilaya de Tizi-Ouzou, à l'intersection de la route nationale N0 12 et la route nationale N025 menant vers la wilaya de Bouira.

Le site de Draa Ben Khedaa a été choisi par rapport à la vocation rurale de la région afin de développer un élevage pour permettre la collecte du lait cru.

1-3. Fiche technique de la laiterie Draa Ben Khedda

- Dénomination : Spa – Laiterie Draa Ben Khedda « TASSILI »
- Siège social : Rue KASRI Ahmed BP. 102 Draa Ben Khedda – Tizi-Ouzou
- E-mail : Email : laiterie-dbk@yahoo.fr
- Date de création : Août 1970
- Statut juridique : Société par Actions
- Capital social : 200 000 000,00 DA
- Privatisée depuis le 07/06/2008
- Secteur d'activité : Agroalimentaire
- Numéro du registre de commerce : N° 15/00-0042094 B 97
- Article d'imposition N° : 15 470 192 910
- Matricule fiscale N° : 0997 15 004209411.

- **Réalisations (en moyenne depuis 2008)**

- 617 263 716.33 DA en investissements[2]
- 283 travailleurs recrutés
- Collecte de lait : de 6000 litres à 70 000 l/j
- Lait pasteurisée : de 220 000 l à 320 000 l/j
- Camembert : de 6000 pièces/j à 37 000 p/j.

- **Nouveaux produits**

A partir de 2013 Tassili a proposé sur le marché de nouveaux produits comme la crème fraîche, fromage blanc frais, crème dessert, yaourt, fromage à tartiner, lait UHT, lait Chocolaté UHT.

[2]Entretien avec le responsable du service marketing, le 06-01-2021 à 13h

- **Organisation de travail**

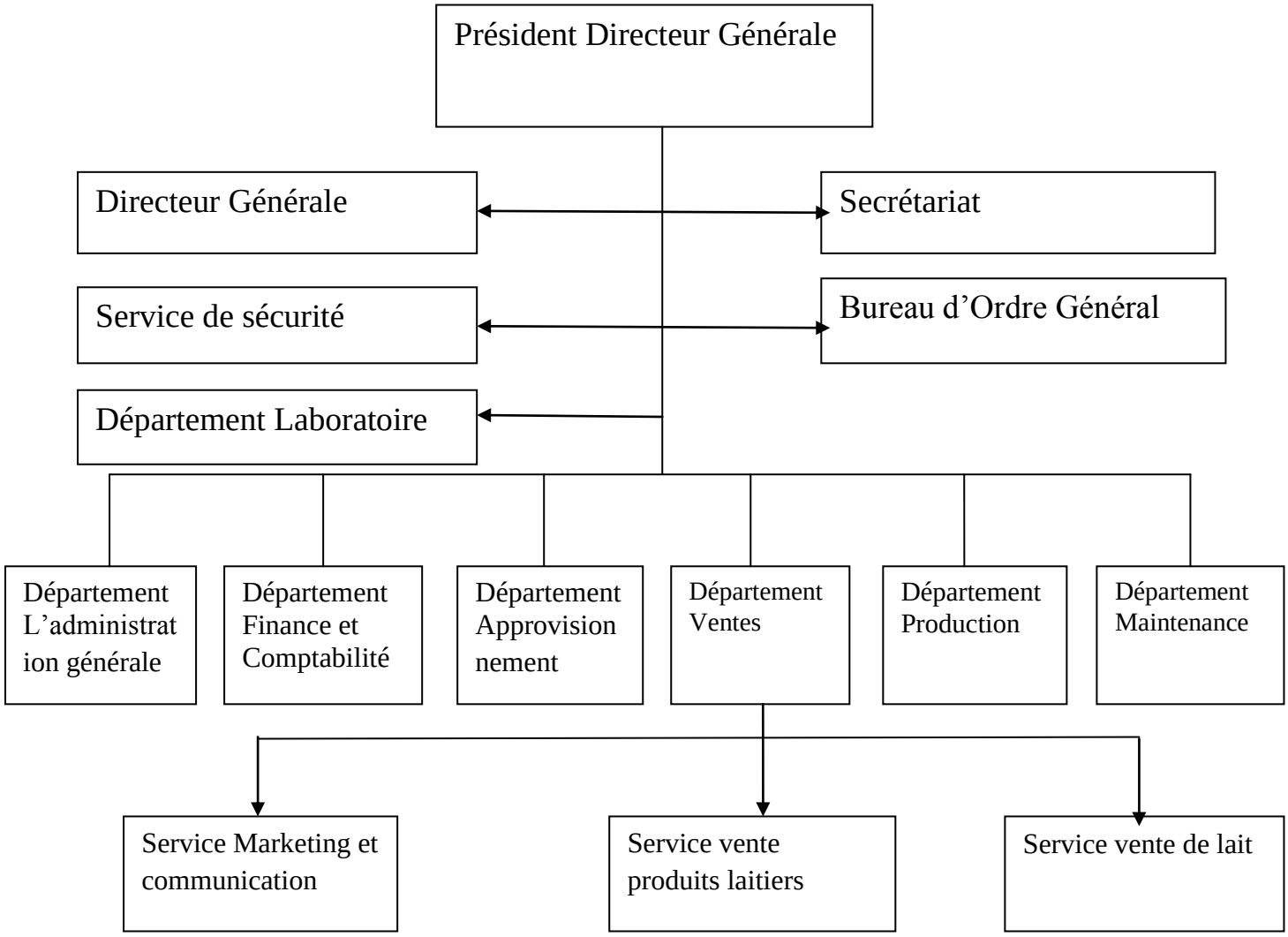
Production de lait pasteurisé : En 2 x 8, soit de 05h 00 à 13h 00 et de 13h 00 à 21h 00, + mini équipe à 21 h 00.

Production fromage : En 3 x 8, soit de 05h 00 à 13h 00 - 13h 00 à 21h 00 – 21h 00 à 05h 00.

1-4. L'organigramme de la laiterie Draa Ben Khedda

Le schéma ci-dessous présente l'organigramme de l'entreprise « Tassili »

Figure N° 11 : Organigramme de la laiterie Draa Ben Khedda, 2020



Source : Fiche d'identification de la laiterie Draa Ben Khedda Tassili ».

Cet organigramme montre que la structure organisationnelle de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili » est de type hiérarchico-fonctionnel ce qui suppose que la décision est centralisée.

1-5. Les services de la laiterie

La laiterie de Draa Ben Khedda se compose de :

1-5-1. La direction générale

Elle est chargée de l'application des décisions du conseil d'administration. Elle veille à l'application de la politique de l'entreprise. A sa tête, l'on trouve un PDG qui coordonne et supervise l'ensemble des activités et rend compte à l'assemblée générale de l'état et du fonctionnement de la société.

Il est rattaché à la direction générale les structures suivantes :

1-5-1-1. Le service de sécurité : Il est chargé de la sécurité interne de l'entreprise, gère les sorties et entrées du personnel de l'entreprise, les distributeurs privés du lait, ainsi que le personnel étranger à l'unité ;

1-5-1-2. Département laboratoire : Structure chargée des contrôle qualité des matières premières et ingrédients utilisés dans le processus de fabrication des produits, elle veille à la qualité physicochimique et bactériologique des produits jusqu'au transfert vers la structure commerciale par la remise du bulletin portant mention « bon à commercialiser » ;

1-5-1-3. Bureau d'ordre général : Il est chargé du standard téléphonique, de la transmission, la réception et la répartition du courrier dans l'entreprise.

1-5-2. Le département administration générale

Il est organisé autour de quatre services à savoir : le service de gestion, le service paie et prestation sociales, le service contentieux et centre médical social (voir annexe N°1).

1-5-2-1. Service de gestion : Il est chargé de la gestion des recrutements, de l'absentéisme, des sorties et retards, de l'assiduité ainsi que la préparation de la base des données travailleurs.

1-5-2-2. Service paie et prestation sociales : Il a à sa charge l'établissement de la paie des travailleurs et le paiement de toutes les indemnités et prestations sociales dues aux maladies et arrêts de travail et ceux en relation avec les organisations concernées à savoir : la Caisse Régionale de Mutualité Agricole (CRMA) et la Société Algérienne des Assurances (SAA) ;

Il se charge de verser la paie, des indemnités, prestation sociales aux salariés.

1-5-2-3. Service contentieux : Ce service prend en charge tous les dossiers litigieux entre l'employeur et employé, d'une part et entre l'entreprise et tiers d'autre part. Son responsable est dûment désigné pour représenter la direction générale auprès des organismes judiciaires et administratifs ;

1-5-2-4. Centre médical social : Une fois par an, le personnel est soumis à une visite médicale par un médecin de la sécurité sociale.

1-5-3. Le Département finance et comptabilité

Ce département est en relation avec les clients, les banques, les administrateurs publics et les fournisseurs. C'est la structure où sont centralisés les mouvements d'achats, ventes,

Il comprend quatre services (voir annexe N°2) :

1-5-3-1. Le service comptabilité générale : Il est en charge de toutes les opérations comptables réalisées par l'entreprise ;

1-5-3-2. Le service facturation et recouvrement : Il a pour rôle l'établissement des facteurs de ventes. Quotidiennement, le service facturation et recouvrement reçoit les bons de livraison du département vente afin d'établir les factures ;

1-5-3-3. Le service trésorerie et finance : Il se charge de l'encaissement ou le décaissement de fonds. Il assure le suivi des comptes bancaires ainsi que la gestion des dépenses et recettes ;

1-5-3-4. Le service analytique et budget : Il assure l'inventaire comptable ainsi que le calcul des coûts et prix de revient des produits fabriqués.

1-5-4-Le département d'approvisionnement

Ce département est chargé des achats locaux et étrangers pour couvrir les besoins de l'entreprise (matière premières, emballages, ingrédients, pièces de rechange…)

Pour ce faire, il s'appuie sur les services suivants (voir annexe N°3) :

- Le service achat : Il se charge de tous les achats que la laiterie est appelé à effectuer ;
- Le service transit et enlèvement : Il est chargé d'effectuer toutes les formalités de dédouanement des marchandises importées ainsi que leurs enlèvements depuis le port ;
- Le service des stocks : Il assure la réception des matières premières et alimente quotidiennement les ateliers de production, il gère les stocks de matières premières et pièces de rechange.

1-5-5- Le département vente

Les ventes des produits sont organisées de la manière suivante (voir annexe N°4) :

1-5-5-1. Le service vente laits de consommation : Ce service se charge de la réception du lait fabriqué au niveau de la production et de sa vente à quai aux clients (distributeurs agréés) ou la gestion et stockage, l'organisation du travail en équipes, la fixation des programmes journaliers d'enlèvement et l'enregistrement des réceptions et des ventes ;

1-5-5-2. Le service vente produit laitiers : Ce service vend et organise la distribution des produits laitiers, prend les commandes, établit le programme quotidien du chargement de la marchandise des clients, la situation journalière des ventes, l'état des mouvements des stocks et le bilan mensuel des ventes par produit. Il est aussi chargé de la promotion de ces produits et l'accroissement de leur volume de vente tout en prospectant de nouveaux marchés ;

1-5-5-3. Service marketing et communication : Son plan d'action, consiste à soigner l'image et à promouvoir les produits de la laiterie à travers un programme d'animations au niveau des supers marchés lesquelles facilitent le contact direct avec les consommateurs afin de recueillir leurs attentes et exigences.

1-5-6-Le département production

Il est composé de :

- L'atelier de production laits ;

- L'atelier fabrication fromage ;
- L'atelier produits fais et lait UHT ;
- Et le service collecte lait cru.
- Service de collecte de lait cru : Il est chargé de la collecte du lait cru à travers les centres et sous-centre de collecte répartis dans les wilayas de Tizi-Ouzou, Bouira et Boumerdes.

1-5-7- Le département maintenance et technique

Il prend en charge les maintenances préventives de toutes les installations techniques de l'entreprise. L'activité de soutien de la production constituant un gisement important pour améliorer la production. Elle consiste à maintenir en permanence, en bon état de fonctionnement l'outil de production et d'éviter les immobilisations qui risquent de compromettre les objectifs de production.

Dans cette présente étape, nous avons vu la présentation de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili », et pour l'étape suivante, nous allons présenter les produits commercialisés par la laiterie Draa Ben Khedaa « Tassili ».

2. La politique produit de la laiterie Draa Ben Khedaa « Tassili »

Chaque entreprise a ses propres produits pour lesquelles l'entreprise a opté pour s'armer contre la concurrence. La mission de la laiterie est de couvrir les besoins de la population en laits, produits de première nécessité ainsi qu'en produits laitiers.

A travers cette section, nous allons présenter les produits de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili », ainsi que la gamme de produit « Sébaou ».

2-1. Les produits commercialisés par la laiterie Draa Ben Khedaa « Tassili »

Depuis sa privatisation en 2008, la laiterie a vu sa gamme de produits se diversifier : du lait pasteurisation et pâte molle type camembert qui ont fait sa renommée, elle a lancé depuis 2009 sa gamme de crème fraiche, du fromage frais en 2013, celle de fromage à tartiner en 2014et plus récemment le fromage à tartiner (l'objet de notre étude) « Sébaou » (voir annexe N°5).

2-1-1. Lait de consommation

Le lait pasteurisé conditionné est un produit que l'Etat subventionne en pourvoyant la poudre de lait auprès de certaines entreprises bien précises.

Tableau N° 02 : Volume de laits de consommation

Désignation	Volume
Lait pasteurisé conditionné	310 000 litre /jour
Lait fermenté (L'ben)	10 000 litre /jour
Lait de vache pasteurisé en sachet	10 000 litre /jour

Source : document interne, fiche d'identification

Ce tableau présente le volume de lait de consommation par litre/jour, et on constate que le lait pasteurisé conditionné est le plus consommé par rapport au lait fermenté et le lait de vache pasteurisé en sachet.

2-1-2. Pâte molle type camembert

Le camembert est une appellation d'origine protégée et appellation d'origine contrôlée qui désigne des fromages à pâte molle à croûte fleurie fabriqués avec des laits de vache.

Tableau N° 03 : volume de pâte molle type camembert

Désignation	volume
Camembert brie en Galette PM	Par Kg
Camembert brie en portion	200 Grs
Camembert Coulommiers	350 Grs
Camembert Mini Brie	65 Grs
Camembert Tassili GM	250 Grs
Camembert Tassili PM	180 Grs

Source : document interne, fiche d'identification

Ce tableau présent le volume en gramme de pâte molle type camembert, on constate que l'entreprise dispose de plusieurs modèles et chaque modèle est présenté avec un volume particulier.

2-1-3. Crème fraîche

La crème fraîche, est un produit laitier pasteurisé et maturé, obtenu par écrémage du lait de vache, devant contenir au moins 30 % de matière grasse, et au moins 12 % pour la crème légère fraîche.

Tableau N° 04 : volume de crème fraîche

Désignation	Volume
Crème fraiche en pot	1.5 litre
Crème fraiche en pot	15 cl
Crème fraiche en pot	25 cl

Source : document interne, fiche d'identification

Ce tableau représente le volume en litre de crème fraiche, on trouve trois types de packaging présentant trois pots, celui de 1.5litre, 15 et 25cl de crème fraîche.

2-1-4. Pâte fraîche

La pâte fraîche est une appellation désignant un fromage jeune, sans croute formée, élaboré à partir de lait, et dont la pâte n'a pas fermenté ni été affinée.

Tableau N° 05 : volume de pâte fraîche

Désignation	Volume
Fromage frais nature à 3% MG	80 et 150 Grs
Fromage frais régime à 0% MG	80 et 150 Grs
Fromage frais saveur citron	80 Grs
Fromage frais saveur fraise	80 Grs
Fromage frais saveur vanille	80 Grs
Fromage frais saveur abricot	80 Grs

Source : Document interne, fiche d'identification

Pour ce tableau, le volume des fromages qui est donné par grammes varie selon la nature de fromage.

2-1-5. Fromage à tartiner

Le fromage à tartiner est un aliment préparé à partir de lait coagulé, fermenté ensuite ou non.

Tableau N° 06 : volume de fromage à tartiner

Désignation	Volume
Sébaou nature au sel	125 Grs
Sébaou au camembert	125 Grs
Sébaou ail et fines herbes	125 Grs

Source : document interne, fiche d'identification

Et pour ce présent tableau, le volume des fromages à tartiner proposer est le même pour tous les pots qui est 125grs.

2-1-6. Yaourt brassé

Il s'agit du yaourt obtenu par la fermentation du lait dans des cuves avant d'être brassé pour obtenir une texture onctueuse.

Tableau N° 07 : volume de yaourt brassé

Désignation	Volume
Yaourt brassé saveur abricot	60 Grs
Yaourt brassé saveur fraise	60 Grs

Source : document interne, fiche d'identification

Ce tableau présente le volume de yaourt brassé qui est 60 grammes pour les deux saveurs abricot et fraise.

2-1-7-Lait chocolaté Tassilo

Le lait au chocolaté est une boisson constituée de lait de vache auquel on a adjoint du chocolat. Il peut être commercialisé tel quel ou constitué par le consommateur lui-même à partir de chocolat en poudre vendu séparément, et généralement sucré.

Tableau N°08 : volume de lait chocolaté Tassilo

Désignation	Volume
Tassilo	20 cl

Source : document interne, fiche d'identification

3. Analyse SWOT de l'entreprise (forces, faiblesses, menaces et opportunités)

L'analyse SWOT appliqué de l'entreprise « Tassili » a permis de détecter quelques forces et faiblesses, menaces et opportunités.

3-1. Les forces et faiblesses de l'entreprise « Tassili »

Les forces et faiblesses de l'entreprise « Tassili » sont représentée dans le tableau suivant :

Tableau N° 09 : Quelques forces et faiblesses de l'entreprise « Tassili »

Forces	Faiblesses
- Emplacement géographique : comme on la souligné ; - Bonne image de marque ; - Prospérité financière ; - Compétence du personnel ; - Maitrise de la technologie ; - Equipement de production nouveau ; - Bonne qualité des produits ; - Prix compétitifs ; - Système de valeur dans l'entreprise. - Fort potentiel de développement du marché du camembert ; - Un réseau de distribution important avec possibilité de l'étendre et de le consolider ; - La majorité des marques de produit sont déposées ;	- Politique promotionnelle très faible ; - La surface de l'usine et l'espace de stockage très réduit ; - Manque de moyen marketing - Manque d'entretien et de rénovation des machines ; - Niveaux de qualification insuffisants. - Absence d'études de marché ; - Relation client insuffisante ; - Manque de présence des produits de la laiterie auprès des commerçants détaillants. - Absence d'action marketing ; - Nombre de vente à crédit élevé ;

Source : Entretien avec le responsable de service marketing, le 06-01-2021.

Ces faiblesses montrent que l'entreprise a une tâche ardue pour redresser la situation en vue de restructurer cette analyse et ce à plusieurs niveaux.

- Au niveau du réseau de distribution : il y a lieu d'abord de développer la clientèle par la prospection de nouveaux grands comptes (cités universitaires, cantines des grandes entreprises et administrations…) la même démarche est à envisager du côté des commerçant détaillants.

La recherche de nouveaux distributeurs constitue le deuxième angle d'attaque. Ceux-ci seront ciblés en fonction de leur disponibilité à livrer les nouveaux clients, notamment ceux des zones où les produits de la laiterie de DBK n'arrivent pas.

La gestion de la distribution est un impératif de premier plan, il y a lieu de revoir la convention d'agrément et d'élaborer le cahier des charges des distributeurs en contractualisant

de façon détaillée les obligations de chaque partie et prendre en compte les questions de quantités des produits, d'itinéraires, d'horaires, de rebuts, de retours d'informations de la part des clients servis, etc.

- Au niveau organisationnel : La création d'un service « promotion, publicité et études » au sein de la direction commerciale, est impérative. Ce service jouera le rôle de force de vente par un travail de prospection, de démarchage de la clientèle (étude, enquêtes…) et un rôle d'animation au sein de l'entreprise pour lui insuffler une logique de fonctionnement qui tient compte des impératifs commerciaux.

- Au niveau de la communication externe : La laiterie de DBK doit lancer une campagne publicitaire multidirectionnelle[3] :

. Cible multiples consommateurs finaux, grands comptes, commerçants... ;

. Site web, supports multiples : panneaux, dépliants, presse écrite… ;

. Buts multiples : développement de l'image de l'entreprise, de la marque, prospection de clients etc.

3-2. Les menaces et les opportunités de l'environnement de l'entreprise « Tassili »

Les menaces et les opportunités de l'entreprise « Tassili » sont représentées dans le tableau suivant :

[3] Entretien avec le responsable Marketing et communication, le 06-01-2021.

Tableau N°10 : Quelques menaces et opportunités de l'entreprise « Tassili »

Menaces	Opportunités
- La réglementation : par exemple la réglementation qui dicte à chaque fois les normes d'emballage, ce qui coute à l'entreprise des coûts liés aux stocks d'emballage anciens ; - La concurrence ; - La qualité des produits des concurrents ; - Les conditions climatiques.	- L'étendue de marché algérien ; - La crise financière qui a permis la réduction des prix des matières premières ; - L'augmentation du niveau de vie des algériens.

Source : entretien avec. Le responsable de service marketing, le 06-01-2021.

Face à la concurrence, aux besoins actuels du consommateur et pour maintenir son activité, la laiterie DBK se trouve contrainte[4] :

- D'investir dans la formation du personnel producteur dans le domaine des pâtes molles ;
- Il est impératif aussi de prendre en charge le volet recherche et développement pour élargir sa gamme de produits et améliorer la qualité ;
- Plus d'automatisation dans les lignes de conditionnement ;
- Suivre l'évolution technologique des machines pour répondre aux exigences du marché ;
- Plus de collaboration avec le département commercial ;
- Capacités de production à mieux exploiter et productivité de travail à améliorer.

En plus de cette analyse, l'entreprise cherche à :
- Améliorer le système d'information interne (meilleure transmission de l'information) ;
- Adopter un programme de fidélisation des clients pour comprimer une éventuelle volonté de se diriger vers les concurrents ;

[4] Réalisé sur la base des informations recueillies au sein de l'entreprise et à travers les rapports.

- Et améliorer la relation Entreprise/ client.

3-3. Les objectifs stratégiques de l'entreprise

Grace aux efforts entretenus au sein de l'entreprise et à la qualité reconnue de ses produits, l'entreprise a vite acquis un statut d'entreprise à vocation nationale puisque ses produits sont vendus dans la quasi-totalité des régions du pays.

3-4. Autres armes concurrentielles de l'entreprise « Tassili »

Le marché des produits laitiers est soumis à une forte concurrence où chaque entreprise est livrée à une lutte sans merci pour gagner des parts de marché, chacune avec sa stratégie.

Tassili a choisi de servir tout le marché des produits laitiers en offrant des produits plus chers mais qui sont de meilleure qualité que ceux de ses concurrents selon ses dirigeants. De plus, l'entreprise essaie d'occuper des niches délaissées par la concurrence et suffisamment grandes pour générer des profits en leur offrant des produits différents comme les fromages frais 0% matières grasses où elle est quasiment la seule sur le marché. Pour garder un œil sur ce que font ces concurrents, l'entreprise a engagé des superviseurs qu'elle a chargé de travailler suivant un programme détaillé (voir annexe N°8) d'assister les distributeurs de la région, de les surveiller, de rechercher de nouveaux prospects et accroitre ses parts de marchés, de faire connaître ses produits via des animations qu'ils doivent organiser dans les super et hypermarchés, et de faire de la veille concurrentielle, ces derniers doivent remettre à Tassili des rapports hebdomadaires détaillés sur ce qui a été fait et observé.

D'après les informations recueillies lors de nos entretiens, nous avons pu constater que l'entreprise, attend qu'un concurrent lance un produit sur le marché, pour l'imiter afin de se faire une place sur ce marché en offrant un produit semblable, elle procède pour cela à une analyse de la composition du produit du concurrent, ensuite avec l'aide des ingénieurs et biologistes elle va créer des combinaisons qui vont par la suite être soumis à des tests et dégustations jusqu'à ressortir un produit semblable à celui du concurrent. C'est le cas par exemple de son produit TASSILO UHT qui vient concurrencer CANDIA CHOCO, mais elle prend beaucoup de temps pour le faire. Suite à différentes lectures que nous avons effectuées, nous avons appris que le leader ou le premier a lancé un produit sur le marché dispos d'une longueur d'avance. Tassili adopte une stratégie de suiveur, c'est-à-dire qu'elle se contente de suivre le leader en imitant ce qui fonctionne chez lui sans chercher à innover.

Tassili avec son ancienneté et son savoir-faire dans les pattes molles s'appuie sur l'image de marque de son produit phare qui est le camembert « Tassili » (premier camembert en Algérie, fabriqué depuis 1970) pour convaincre les clients d'acheter ses autres produits.

Les produits Tassili sur le marché sont confrontés à des produits concurrents qui sont souvent presque identiques, similaires ou de bons produits de substitution.

Répondre aux attentes des consommateurs ou dépasser leurs espérances est une tâche difficile mais elle conditionne les chances de succès ou d'échec de l'entreprise, en particulier lorsque les goûts et les préférences évoluent constamment dans un marché concurrentiel où de nombreux produits similaires répondent aux mêmes besoins. Tassili sais très bien que seules les entreprises qui peuvent répondre à ces demandes peuvent espérer se développer et conserver une clientèle fidèle.

Autrement dit, pour rester présente dans un tel environnement concurrentiel, « Tassili » a intérêt à être non seulement à l'écoute permanente de son environnement, mais surtout d'apporter des réponses satisfaisantes aux attentes de la clientèle et au bon moment, car la variable temps joue de plus en plus un rôle décisif dans le jeu concurrentiel, du fait que l'environnement change rapidement, les goûts et préférences des clients… et le consommateur ne va pas attendre beaucoup pour satisfaire ses désirs, donc soit l'entreprise lui offre ce qu'il cherche, soit il cherche ailleurs.

Actuellement, il ne suffit plus qu'une entreprise suive les nouvelles tendances et évolutions pour survivre sur un marché, mais elle est appelée à adopter une approche volontariste, c'est à dire, elle est appelée à créer ce changement et cette nouveauté, et non pas attendre son apparition puis la suivre.

Pour attirer la confiance et la fidélité à l'égard de ses produits, « Tassili » a mis un numéro vert à disposition de ses clients, et essaie toujours de développer et conserver son identité, son image et sa réputation propres. Tassili sais très bien que ce n'est qu'à partir de là qu'elle est en mesure de se distinguer et de différencier ses produits de ceux de ses concurrents. En même temps, elle fait connaître à ses fournisseurs l'importance de cet actif dans la conservation de la position de l'entreprise sur le marché et dans la conquête de nouvelles parts de marché.

Grâce à une image et une réputation bien entretenue, Tassili a su tisser des relations à long terme avec les consommateurs, cependant, avec l'intensification de la concurrence, cette entreprise s'est trouvée face à un nouveau défi qui est non plus celui de la préférence pour la marque (pousser le client à préférer la marque Tassili) mais celui de la reconnaissance de la

marque et de l'insistance sur la marque (le client refuse les autres marques, il n'achète que les produits Tassili même s'ils sont les plus chers sur le marché). Mais, la réalité nous mène àdire qu'un tel objectif est très difficile à réaliser avec la présence d'entreprises beaucoup plus puissantes et plus innovantes à l'image de DANONE et SOUMMAM.

La laiterie DBK est une entreprise comme la plupart des PME algériennes, elle cherche avant tout la maximisation du profit. Les dirigeants de cette laiterie font de leurs mieux afin d'augmenter leurs parts de marché, trouver de nouveaux débouchés et augmenter le chiffre d'affaires. Il est vrai que Tassili élargit de plus en plus sa gamme et réalise une croissance, mais l'objectif le plus rechercher derrière tout cela semble être d'ordre financier. Ces dirigeants cherchent toujours des solutions pour minimiser le coût de revient des produits et évitent au maximum d'investir dans le marketing (elle n'a jamais utilisé les médias ou la presse pour communiquer ses produits), alors que ce dernier est une composante très importante pour la bonne commercialisation des produits surtout en phase de lancement des nouveaux produits, et il peut améliorer d'une manière considérable les ventes de l'entreprise et sa position sur le marché. Mais les dirigeants partent du principe que le produit Tassili est vendeur lui-même, ils considèrent que la qualité des produits et la notoriété de l'entreprise sont suffisantes pour arriver aux objectifs fixés, et que les investissements en marketing servent à réduire les marges bénéficiaires.

Eu égard aux résultats obtenus et étant donné les nouvelles données du marché, les responsables s'intéressent actuellement à définir une nouvelle stratégie capable de s'inscrire et de s'adapter au nouveau contexte induit par la concurrence nationale et internationale.

Section 02 : L'analyse et le processus de lancement d'un nouveau produit « Sébaou »

1. L'analyse du produit « Sébaou » de la laiterie Draa Ben Khedaa « Tassili »

La laiterie Draa Ben Khedaa « Tassili » développe actuellement une stratégie d'extension de sa gamme de produit. C'est le cas du produit fromage à tartiner « Sébaou ». La formulation de cette offre est susceptible de répondre aux besoins et aux désirs des clients visés.

Pour atteindre cet objectif auprès des marchés visés la laiterie Draa Benn Khedda « Tassili » dispose d'un ensemble d'outils que sont le produit lui-même, son prix, sa distribution ainsi que sa communication à sa disposition qui compose le mix marketing du produit.

Nous avons tous déjà goûté un produit du « Tassili », que ce soit du lait ou d'autres produit de sa gamme. Dans ce point-là, nous focaliserons notre attention sur le produit « Sébaou ».

1-1. Définition du produit « Sébaou »

Dans le souci de satisfaire la demande de sa clientèle, la laiterie lance pour une première en Algérie, le fromage à tartiner « Sébaou ».

Une recette gourmande unique qui restitue le goût intense et naturel d'herbes fraîches. Des ingrédients délicatement mélangés à froid avec le fromage fouetté pour préserver au mieux toute leur fraicheur.

C'est un fromage frais à tartiner à base d'ail et fines herbes, il est conditionnée dans des pots de 125 grs. C'est un produit de niche (voir annexe N°6).

1-2. La composition

Le produit fromage à tartiner « Sébaou » est fabriqué à base des composants suivant: lait pasteurisé, crème fraîche pasteurisé, protéines de lait, ferment lactiques, sel et présure.

1-3. La politique de la gamme de produit « Sébaou »

Afin de répondre de manière spécifique à la demande, l'entreprise « Tassili » a choisi de se différencier en trois goûts distincts : nature au sel, au camembert, ail et fine herbes. Chacune d'entre est composée d'un ensemble d'ingrédients adaptés à la demande de secteur.

Tableau N°11 : La profondeur de la gamme de fromage a tartiné « Sébaou »

gamme	**Profondeur de la gamme**
Fromage à tartiné « Sébaou »	Nature au sel, camembert, ail et fine herbes.

Source : Etabli par nos soins à partir des entretiens avec le responsable marketing.

Afin d'accroître les capacités d'utilisation de sa gamme de produit ils élaborent des recettes simples et créatives. Ce service a pour objectif d'inciter les consommateurs non seulement à utiliser les produits « Sébaou », mais à insister sur ce dernier.

2. Processus de lancement du nouveau produit « Sébaou »

2-1. Recherche d'idée

L'idée du nouveau produit **« Sébaou »** de Tassili est née de la volonté de l'entreprise d'enrichir le marché des produits destinés à tout public. Cela est parti du constat de manque de produit laitiers de qualité répondant aux exigences du marché, et des capacités de production de l'entreprise pour faire face à la concurrence à satisfaire la demande de ses clients potentiels.

2-2. Filtrage et test de concept

Pour procéder au filtrage des idées, les concepteurs du nouveau produit « Sébaou » ont proposé trois (03) recettes différentes à un groupe de 209individus internes, ce qu'on appelle (Une séance de dégustation de recettes anonymes) en même temps, ce personnel devrait répondre à un questionnaire.

2-3. Elaboration du mix marketing

2-3-1. Le prix

Les objectifs de la politique du prix pour « Tassili » sont, en premier lieu la rentabilité et le profit, mais aussi, assurer la survie de l'entreprise et faire face à la concurrence à travers la préservation de sa part de marché.

Le prix final des produits tassili est fixé par celle-ci pour ceux qui sont vendus au niveau des points des ventes et des dépôts propres à l'entreprise.

Pour les autres canaux de distribution, composés de distributeur et d'agents agréés, Tassili leur vend ses produits à un prix de gros, puis ces derniers ajoutent une marge qui n'est pas très importante pour fixer le prix final auquel seront vendus les produits au consommateur final.

Destiné à tout public en l'occurrence, enfants, femmes, hommes, jeune et étudiants, le fromage à tartiner « Sébaou » se vend à un prix accessible par toutes les bourses à 120.DA (Dinar Algérien) offrant aussi à sa clientèle un bon rapport qualité -prix.

2-3-2. La distribution

La distribution des produits de la laiterie est assurée par des clients dotés de leurs propres moyens de transports que la laiterie agrée après dépôt d'un dossier remplissant les conditions requises : avoir un registre de commerce, camion frigorifique contrôlé par le service d'hygiène de la wilaya, une chambre froide, …

Après examen du dossier, la laiterie établit une liste des régions bien précises et exige du fournisseur un listing client afin de s'assurer que tous ses clients sont servis et que ce dernier respecte sa zone. Cependant, pour les grossistes, la laiterie met à leur service sa flotte de camions afin d'acheminer les produits. Et ce, sur toute l'étendue du territoire Algérien.

Le fromage à tartiner « Sébaou » est distribué un peu partout où la laiterie est présente. Pour mieux faire connaître le produit, la laiterie exige aux distributeurs désireux du camembert Tassili, produit phare de la laiterie, de prendre avec eux le fromage à tartiner « Sébaou ».

La laiterie privilégie une distribution directe afin d'assurer la disponibilité du produit dans les supermarchés et hypermarchés ainsi qu'en supérette et épiceries.

En dehors de la force de vente, la laiterie est composée des commerciaux et des superviseurs, Tassili dispose de 88 distributeurs de lait en sachet qui couvrent 4 wilayas (Tizi-Ouzou, Boumerdes, Bouira et Bejaia) et plus de 3500 magasins entre épiceries, superettes et magasins multi, ces distributeurs font leur tournée 6 jours sur 7 à raison d'une moyenne de 40 magasins par jours.

Depuis juillet 2016, la laiterie a décidé de profiter de ce réseau complètement dédié au lait en sachet pour placer les produits laitiers tels que les fromages, le lait UHT en brique, les camemberts et les jus dans les différents points de ventes desservis par ces 88 distributeurs.

Grace à cette initiative, son chiffre d'affaire a sensiblement augmenté et leurs produits ont une meilleure visibilité sur le marché.

Aussi, la laiterie DBK a installé trois plateformes de distribution à Alger, Oran et Constantine, et grâce à ces plateformes, « Tassili » décompresse l'afflux des clients au quai de l'usine puisque la majorité se sert à présent directement de ces plateformes de distribution.

2-3-3. La communication

La fabrication d'un bon produit, la fixation d'un juste prix, le choix du meilleur circuit de distribution n'assurent pas à coup sûr un succès commercial. Il est important d'attirer l'attention des consommateurs potentiels sur l'existence et les caractéristiques du produit puis de faire passer dans leur esprit des informations favorables au produit, à la marque en menant une politique de prestations efficaces. Depuis son lancement en février 2014, le fromage à tartiner « Sébaou » n'a pas vraiment fait l'objet d'une politique de communication digne de ce nom. La laiterie a compté sur son image de marque ainsi que sur la bouche à l'oreille ; oubliant que la multitude d'offres auxquelles sont exposés les consommateurs a profondément changé leurs comportements. Ayant pris conscience de cela, le service communication et marketing en parfaite accord avec la direction générale compte remédier à

cette lacune à travers une série de promotion de vente dans des supermarchés ainsi qu'une campagne d'affichage qui sera lancée incessamment.

Pour communiquer la gamme de produits, ils ont lancés en octobre 2016 un site internet wwww.laiteriedbk.dz, page Facebook #tassili et programmé une campagne d'affichage et des animations dans les grandes surfaces.

2-4. L'élaboration et commercialisation du produit

Après un test industriel suivi d'analyses bactériologique et physico-chimiques, l'entreprise a procédé à la commercialisation du produit avec un volume réduit et des offres gratuites pour les distributeurs.

2-5. Lancement du nouveau produit « Sébaou »

Le lancement de **« Sébaou »** a été effectué avec minimisation de tout risque confondu, à commercialiser avec la production selon la demande dans un premier temps, et ce produit est lancé on février 2014. L'entreprise n'a pas procédé au test de marché.

3. Analyse stratégique et concurrentielle de produit « Sébaou » de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili »

Un diagnostic stratégique externe et interne doit analyser la position concurrentielle et les facteurs d'opportunités et des menaces qui influencent positivement ou négativement la rentabilité et les forces et faiblisses qui influencent l'entreprise ainsi ces produits d'un secteur.

Il s'appuie généralement sur le modèle des cinq (5) forces de Porter. Ce modèle a pour principal objet d'apprécier l'attrait du secteur, en analysant l'intensité concurrentielle qui exerce sur le domaine d'activité concerné. C'est pour cette raison qu'elle constitue l'un des outils les plus utilisés pour un diagnostic externe et c'est pourquoi nous avons illustré cette méthode à travers notre cas.

3-1. Les cinq forces concurrentielles de produit « Sébaou » Toute entreprise quel que soit son activité et sa taille doit connaitre ces concurrents pour y faire face, et pour cela nous allons analyser les cinq (5) forces concurrentielles relatives au marché du fromage à tartiner.

3-1-1. Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Si le lait de vache fait partie des matières premières nécessité pour la production de fromage à tartiner, il en est de même pour la poudre de lait, qui demeure une matière complémentaire.

L'absence totale et l'insuffisante de la production locale de ces deux produits (Poudre de lait et le lait de vache), oblige la laiterie à s'approvisionner a l'Etat et les éleveurs. Le nombre de ses fournisseurs a augmenté (74 collecteurs de lait de vache). Compte tenu des opportunités importantes qui s'offrent en matière de diversification géographique des fournisseurs, ceci donne lieu à des références de prix concurrentiels à la faveur de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili ».

D'après les rapports de gestion de la laiterie « Tassili », nous constatons que sa dépendance vis-à-vis de ses fournisseurs est forte, La laiterie « Tassili » possède une sécurité et une capacité de constituer des stocks, ainsi que des conditions de paiement très favorables, ce qui améliore les relations avec ses partenaires.

3-1-2. Le pouvoir de négociation des clients

La laiterie « Tassili », a adopté une stratégie commerciale axée sur l'intermédiation des points de vente de l'entreprise, qui, à leur tour vendent cash payement sur place et par crédit. La laiterie offre une possibilité de faire un échange des produits (qui ont dépassé la date de péremption à titre d'exemple). Sachant que ses clients sont les distributeurs privés. En effet, l'absence d'une production locale concurrentielle en matière de qualité et de prix, conjuguée à une demande croissante des produits « Tassili », ont considérablement accordé à la laiterie un pouvoir de négociation important.

3-1-3. Menaces de produits de substitution

Face à la présence des autres produits laitiers locaux ou étrangers tels que fromage de vache qui rit, SUMMAME, yaourt de DANONE ; les produits « Tassili » qui ont une durée de vie de 06 mois (à une température 4°c) semblent être réellement menacés.

Aussi, la variété des Fromages dont les valeurs nutritives semblent considérables à savoir les Fromages à tartiner et fromage frais de « Sébaou », camembert devra amener la laiterie à revoir sa gamme de produits pour espérer garder sa part de marché qui est de 17%.

La laiterie « Tassili » détient un bon rapport qualité/prix qui lui permet de rester sur le terrain et même de concurrencer les autres entreprises.

3-1-4. Menaces des entrants potentiels

Face à un environnement devenu plus concurrentiel, les produits et la part de marché de Fromage à tartiner comme le fromage de la laiterie « Tassili » sont menacés par des produits internationaux (exemple : La Vache qui rit) dont la qualité des fromages semble au goût du consommateur devenu plus exigent (exemple : Makouda, Tartar, Boursin).

En parallèle, en vue de préserver sa part de marché la laiterie « Tassili » a mis en place une stratégie d'élargissement de la gamme en offrant toujours du fromage à tartiner (goût camembert, ail et fine herbes, nature au sel, poivre noir et blanc), sachant que le nombre de producteurs de ce produit ne dépasse pas une trentaine.

3-1-5. Intensité concurrentielle

Le marché est devenu très concurrentiel, notamment avec l'émergence de nouvelles entreprises locales spécialisées dans la production des fromages à tartiner (Tartar, Makouda et Boursin) et les entreprises étrangères telles que (le Président, Al Marrai), Plus encore, ces derniers ont mis un produit sur le marché : le fromage à tartiner Président et fromage à tartiner Tartare qui concurrencent directement le fromage à tartiner Sébaou. A tout cela s'ajoute le développement de nouvelles techniques modernes (l'UHT en est un exemple).

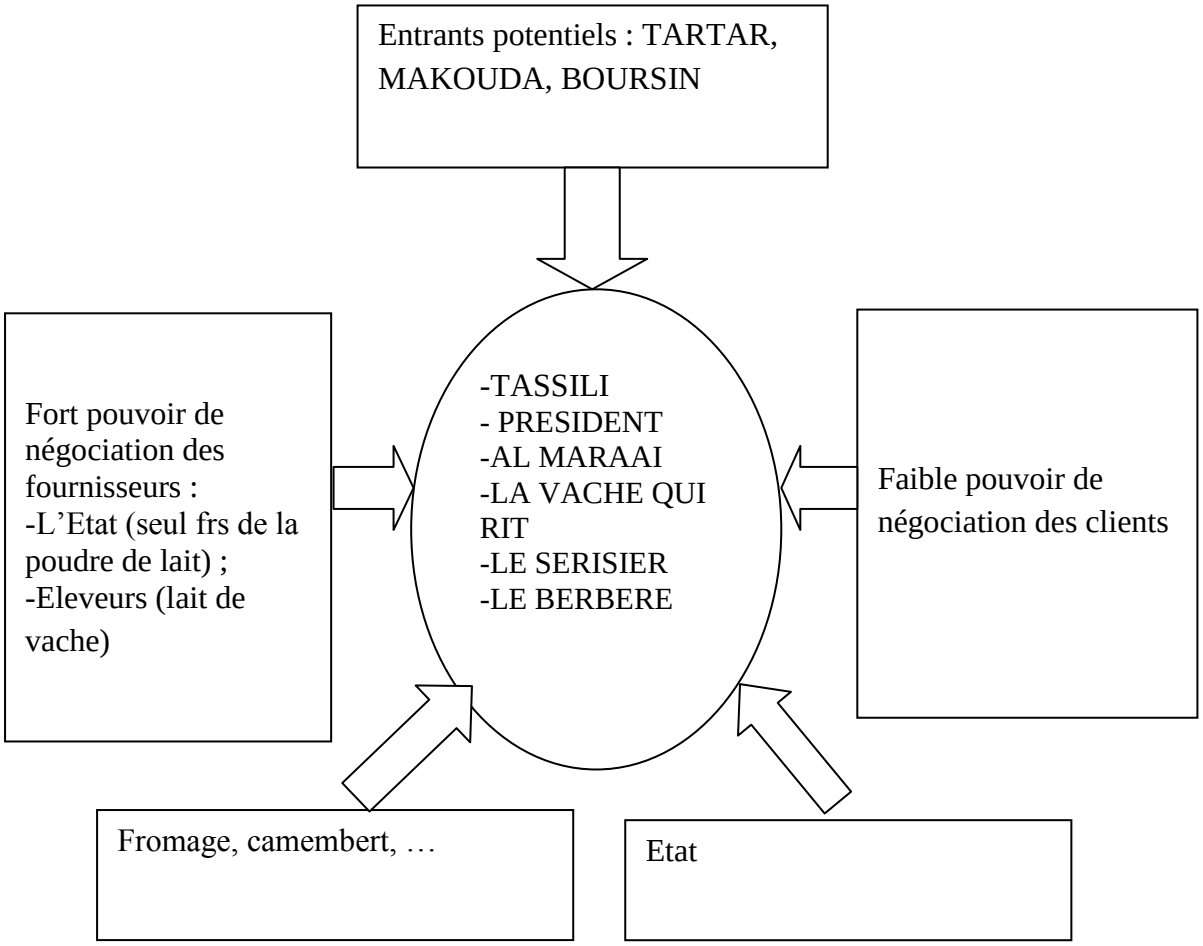
Elle a opté pour une nouvelle stratégie en adoptant toujours une politique de prix raisonnable (qualité/prix), et ce pour préserver sa part de marché et un élargissement da sa gamme de produit.

3-1-6. Le pouvoir de l'Etat

S'agissant d'une industrie des produits de large consommation, le contrôle de l'Etat est orienté notamment vers la qualité, les mesures d'hygiène et de sécurité du consommateur.

Le rôle du contrôle de qualité s'avère d'une utilité parfaitement précise par l'Etat, soucieux du bien-être de la collectivité en général.

Figure N°12 : Les (5) cinq forces concurrentielle de produit « Sébaou »



Source : Etabli par nos soins à partir des entretiens avec le responsable de service marketing.

3-2-Positionnement du produit « Sébaou »

L'analyse du positionnement du fromage « Sébaou » a donné les résultats suivants :

Tableau N° 12 : Positionnement du « Sébaou » sur le marché des fromages à tartiner

Critères	Très faible	Faible	Moyen	Fort	Très fort
Portefeuille produit					X
Politique de gamme				X	
Volume de ventes				X	
Part de marché			X		
Politique de marge		X			
Image de marque				X	
Qualité des produits				X	
Politique de prix				X	
Fidélité des clients					X
Qualité du réseau de distribution				X	
La force de vente				X	
Efficacité de la publicité		X			

Source : Etabli par nos soins avec l'aide du responsable de service marketing.

Faute de non disponibilité des informations sur les chiffres d'affaires de cette entreprise, « Tassili » n'arrive pas à se faire une place confortable sur certains segments, malgré que les responsables de l'entreprise estiment qu'elle se positionne comme la troisième ou la quatrième sur le marché.

Tassili comme beaucoup d'autres entreprises, se heurte à un phénomène de concurrence indirecte.

3-3. L'évolution des ventes du produit Sébaou de l'entreprise tassili

Le tableau ci-dessous retrace l'évolution des ventes du produit Sébaou de Tassili par année (de 2017 jusqu'à 2020) et pour l'évolution de ses produits par mois et par famille (voir annexe n°7)

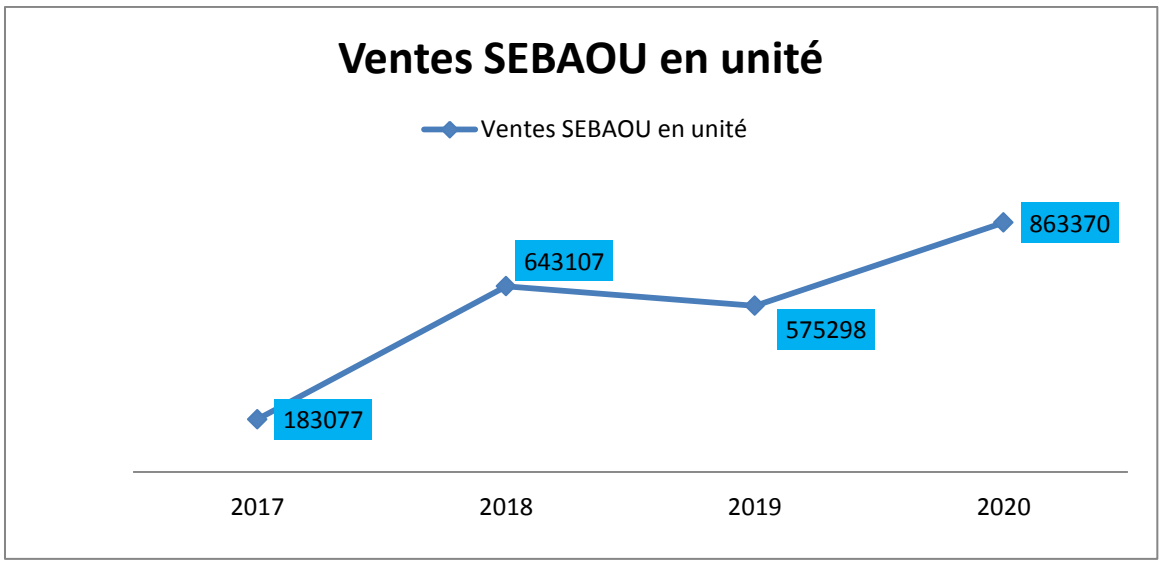
Tableau N° 13 : L'évolution des ventes du produit

SEBAOU (par année)	Total(en unité)
2017	**183077**
2018	**643107**
2019	**575298**
2020	**863370**

Source : Document interne à l'entreprise

Les résultats figurant dans le tableau ci-dessus sont représentés graphiquement ci-après :

Figure N°13 : représentation graphique des ventes de produit Sébaou



De cette représentation, on voit qu'il y a une forte variation des ventes des produits Sébaou, en raison des habitudes de consommation des clients en évolution positive, 183077 unités produites sont vendues en 2017. On note l'augmentation de la quantité d'unités vendues en 2018 à 643107 unités, et cela est dû à la connaissance du consommateur de ce produit créant une plus grande notoriété mais au final, on constate la diminution de la quantité vendue du produit en 2019 à 575298 unités. Notons que la diminution de grammage a eu des répercussions sur les ventes, en 2020 le produit a repris sa part de marché en enregistrant une hausse des ventes remarquable.

L'évolution du produit objet de notre étude depuis son lancement n'a laissé que des satisfactions et le staff dirigeant compte refaire d'autres expériences de genre.

Conclusion

Nous avons présenté tout au long de ce chapitre l'entreprise Tassili en suivant une méthodologie bien définie. Autrement dit, cet ensemble d'informations nous l'avons collecté via les documents internes à l'entreprise, des réponses à partir l'entretien direct avec le responsable marketing qu'ils nous ont été permis de réaliser, nous avons ensuite analysé la politique marketing du produit « Sébaou », en constatant que l'entreprise opte pour une qualité supérieure de ses produits et des prix compétitifs, qui constituent l'une des forces concurrentielles de l'entreprise.

Le marché des produits agroalimentaires en Algérie est en phase de démarrage, même s'il y'a des dizaines de producteurs, ils partagent tous le marché et chacun se contente de sa part de marché, ce marché qui est consommateur en premier lieu, et qui ne prête pas d'importance à l'aspect physique du produit, ni moins à sa qualité.

C'est pour ces raisons que les responsables de Tassili n'ont pas trouvé de nécessité à investir de grosses sommes en politique marketing, et se contentent de petites actions posters.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'ouverture des marchés et l'internationalisation des échanges a engendré d'importantes mutations de l'environnement économique global de l'entreprise. Ceci a eu comme première conséquence l'intensification de la concurrence dans tous les domaines d'activité ayant induit, entre autres, une importante offre de produits et services sur le marché et le changement du comportement et des gouts des consommateurs qui deviennent de plus en plus exigeants**.**

Cette situation a incité et contraint les entreprises à intégrer dans leur stratégie globale une politique marketing leur permettant de réduire l'intensité concurrentielle.La politique marketing consiste selon Villemus « à construire son offre compte tenu de la demande, du jeu des autres, et des moyens dont on dispose dans un cadre politique, éthique et environnement choisi ». Par cette politique, l'entreprise suit une démarche marketing qui lui permet de suivre et de gérer au mieux son offre. Cette démarche consiste en :

-Une démarche stratégique qui a pour objectif d'élaborer une étude de marché par l'élaboration du diagnostic interne et externe de l'entreprise. Ce diagnostic permet de segmenter le marché et de définir la cible de l'entreprise ainsi que le positionnement de ses produits;

-Une démarche opérationnelle dans laquelle l'entreprise met en œuvre le mix marketing qui est le mieux adapté aux attentes des consommateurs.

Le mix marketing correspond à l'ensemble des outils dont dispose l'entreprise pour atteindre les objectifs fixés sur un marché cible. Ces outils sont regroupés en quatre (4) catégories désignées par les **4p** à savoir, le **P**roduit, le **P**rix, la **P**romotion et la **P**lace ou la distribution. Le produit, une des composantes du mix marketing, estconsidéré comme déterminante des autres éléments du mix marketing .C'est à ce titre que les entreprises accordent une place importante à la politique produit.

La satisfaction de la clientèle est liée à une meilleure offre qui consiste en la proposition de produits et de services de meilleure qualité. L'objectif principal de l'entreprise est d'atteindre le plus haut degré de satisfaction du client avec des produits et des services répondant à leurs attentes du fait que la satisfaction des clients garantit la

compétitivité, la réussite économique et l'augmentation des parts de marché de l'entreprise. Cette offre peut constituer pour l'entreprise une source de différenciation.

L'une des principales décisions en termes de produit concerne le lancement de produits nouveaux. Un nouveau produit est celui qui satisfait un nouveau besoin ou satisfait mieux un besoin existant.

Le processus de développement d'un produit nouveau suit les phases suivantes :

– l'émergence des idées : elles viennent des clients (rare pour les innovations de rupture), des chercheurs, des concurrents (par imitation et/ou amélioration), des vendeurs (expérience directe des besoins non satisfaits)… Le but est d'en proposer de nombreuses pour pouvoir ensuite sélectionner les meilleures ;

– le filtrage des idées : attention aux erreurs d'abandon (éliminer une bonne idée) et aux erreurs d'adoption (adopter une mauvaise idée) ;

– l'élaboration du concept : une idée est une possibilité de produit, un concept est une description de l'idée sous l'angle des bénéfices clients, c'est-à-dire des avantages que le consommateur doit en retirer ;

– le test du concept : il s'agit de soumettre les différents concepts à des consommateurs faisant partie de la cible ;

– l'élaboration de la stratégie marketing : on spécifie la taille, la structure et le comportement de la cible, le positionnement, et les objectifs de chiffre d'affaires, de part de marché et de bénéfices pour 2 ou 3 ans ;

– l'analyse économique : il s'agit d'émettre des hypothèses de prévision des ventes et d'estimer les coûts et les bénéfices ;

– l'élaboration du produit : le département R & D élabore un prototype qui peut ensuite être testé (tests techniques et tests clients) ;

– les marchés-tests : c'est un lancement réel (marché-test fondé sur des panels) ou simulé (marché-test simulé) sur une zone et une période restreintes, afin de comprendre comment les consommateurs et la distribution réagissent au nouveau produit, et ainsi mieux prévoir ses ventes ;

– le lancement : quand ? (cela dépend des produits actuels, de la saisonnalité, des concurrents) ; où ? (sur le marché national ou à l'international) ; auprès de qui ? (ciblage)

; comment ? (répartition du budget entre les éléments du mix). Les consommateurs peuvent être classés selon leur

A travers notre étude, au sein de la laiterie Draa Ben Khadda « Tassili », nous avons pu observer que l'entreprise faisait en sorte de respecter les étapes de lancement mais ne les appliquaient pas de manière scrupuleuse. Par ailleurs, nous avons conclu qu'un produit ne devait pas seulement faire l'objet d'un seul aspect de la communication dans sa phase de lancement comme la promotion de vente qui est une méthode efficace mais elle reste restreinte dans l'espace et dans le temps et surtout difficile pour permettre d'accroître la notoriété d'un produit en phase de lancement. Pour une meilleure efficacité, elle doit être couplée à une campagne publicitaire afin d'atteindre un grand nombre de clients, d'autant plus que la publicité n'est pas soumise à l'épreuve de l'espace.

Références bibliographiques

Références bibliographes

❖ Ouvrages

1-ARMSTRONG.G et KOTLER.PH, « principe de marketing »,8emeédition pearson, Paris,2007 ;

2-AMEREIN et al, « Marketing stratégie et pratique », édition agnès fieux, 2001 ;

3-BACHY.B et HARACHE.CH, « Toute la fonction management », édition DUNOD, Paris,2010 ;

4-BRENNEMANN.R et SEPARI.S, « Economie d'entreprise », édition DUNOD, paris, 2001 ;

5-BRUNO. J, « Marketing stratégie », Belgique : DE Boeck université, 2009 ;

6-CHIROUZ. A, « Introduction au marketing », Edition, Foucher, paris, 2001 ;

7-CHIROUZE. Y, « le marketing stratégique », Ellipses, 1995 ;

8-DEMEURE.C, « le marketing », édition sirey, 2001 ;

9-EMMANUELLE LENGARDASSAYGE et DELLPHINE MANCEAU, « le Marketing des nouveaux produits de la création au lancement », édition Dunod, paris,2005 ;

10-FERNEZ, WALSH-ROMONF, « dictionnaire du management de l'innovation », édition Vuibert » paris, p82 ;

11-KOTLER.PH, « marketing et management », 9ème édition : public union, p 307 ;

12-KOTLER.PH, DUBOIS.B, « Marketing Management », 9ème édition publication, paris, 1999 ;

13-KOTLER, DUBOIS, KELLER, MANCEAU, « marketing management », 12ème édition pearson éducation France, 2006 ;

14-KUESTER. S, HOMBORG .C, et ROBERTSON T.S, « Retaliatory behavior to now product entre, journal of marketing, 1995;

15-LASSARY, « ce doit savoir tout commercial », el-darouthmania, Alger, 2007 ;

16-LENDREVIE et LINDON MERCATOR, « théorie et pratique du marketing », 6ème édition, page 10 ;

Références bibliographes

17-LENDERVIE-LEVY , « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, Dunod, paris,2013 ;

18-MAMOUN LAHBABI « marketing opérationnel », page 6 **;**

19-SEBASTIEN SOULEZ, « le marketing », 3ème édition, paris, 2012 ;

20-VEDRINE.S-M, « Initiation au marketing », édition d'organisation, 2009 ;

❖ Autres Documents

- **Document interne de l'entreprise**

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux

Tableau N° 01 : Structure d'effectifs de « Tassili » 65

Tableau N° 02 : Volume de laits de consommation 72

Tableau N° 03 : volume de pâte molle type camembert 72

Tableau N° 04 : volume de crème fraîche 73

Tableau N° 05 : volume de pâte fraîche 73

Tableau N° 06 : volume de fromage à tartiner 74

Tableau N° 07 : volume de yaourt brassé.....74

Tableau N° 08 : volume de lait chocolaté Tassilo 75

Tableau N° 09 : Quelques forces et faiblesses de l'entreprise « Tassili » 76

Tableau N° 10 : Quelques menaces et opportunités de l'entreprise « Tassili » 78

Tableau N° 11 : La profondeur de la gamme de fromage a tartiné « Sébaou » 82

Tableau N° 12 : Positionnement du « Sébaou » sur le marché des fromages à tartiner...89

Tableau N° 13 : L'évolution des ventes du produit.....90

Liste des Figures

Figure Nº01 : Les stratégies de ciblage 16

Figure Nº02 : La politique de produit : classification des produits 23

Figure Nº03 : La politique de produit : circuit long 27

Figure Nº04 : La politique de produit : le circuit ultra-court.....28

Figure Nº05 : La politique de produit : circuit court 29

Figure Nº06 : les étapes de réalisation de l'étude qualitative.....42

Figure Nº07 : les étapes de réalisation de l'étude quantitatives 44

Figure Nº08 : la matrice BCG.....50

Figure Nº09 : Les cinq (5) forces de la concurrence (selon porter) 51

Figure Nº10 : les facteurs d'influence d'une modification du mix produit comme réponse Concurrentiels.....58

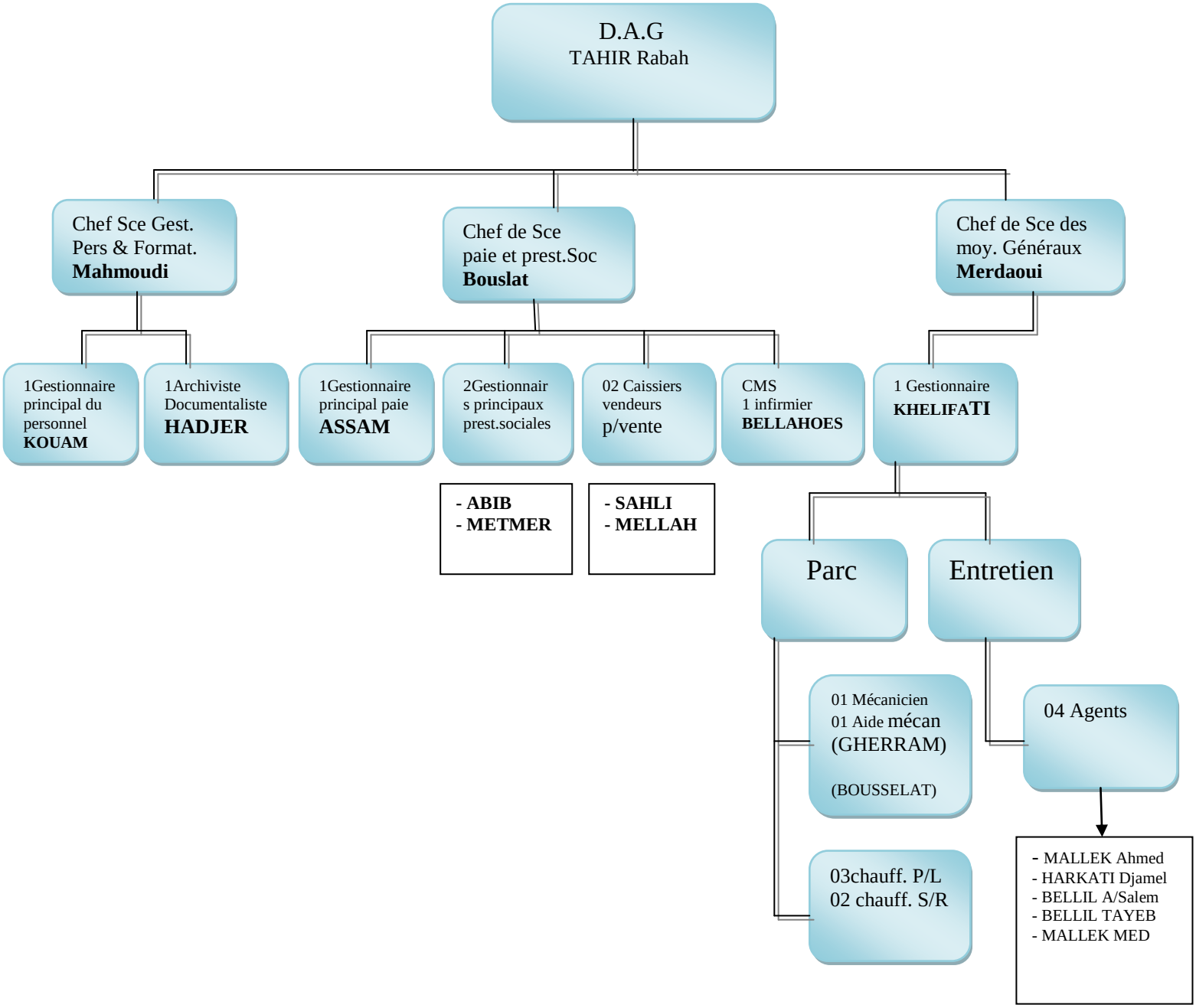
Figure Nº11 : Organigramme de la laiterie Draa Ben Khedda, 2020.....67

Figure Nº12 : Les (5) cinq forces concurrentielle de produit « Sébaou » 88

Figure Nº13 : représentation graphique des ventes de produit sébaou.....91

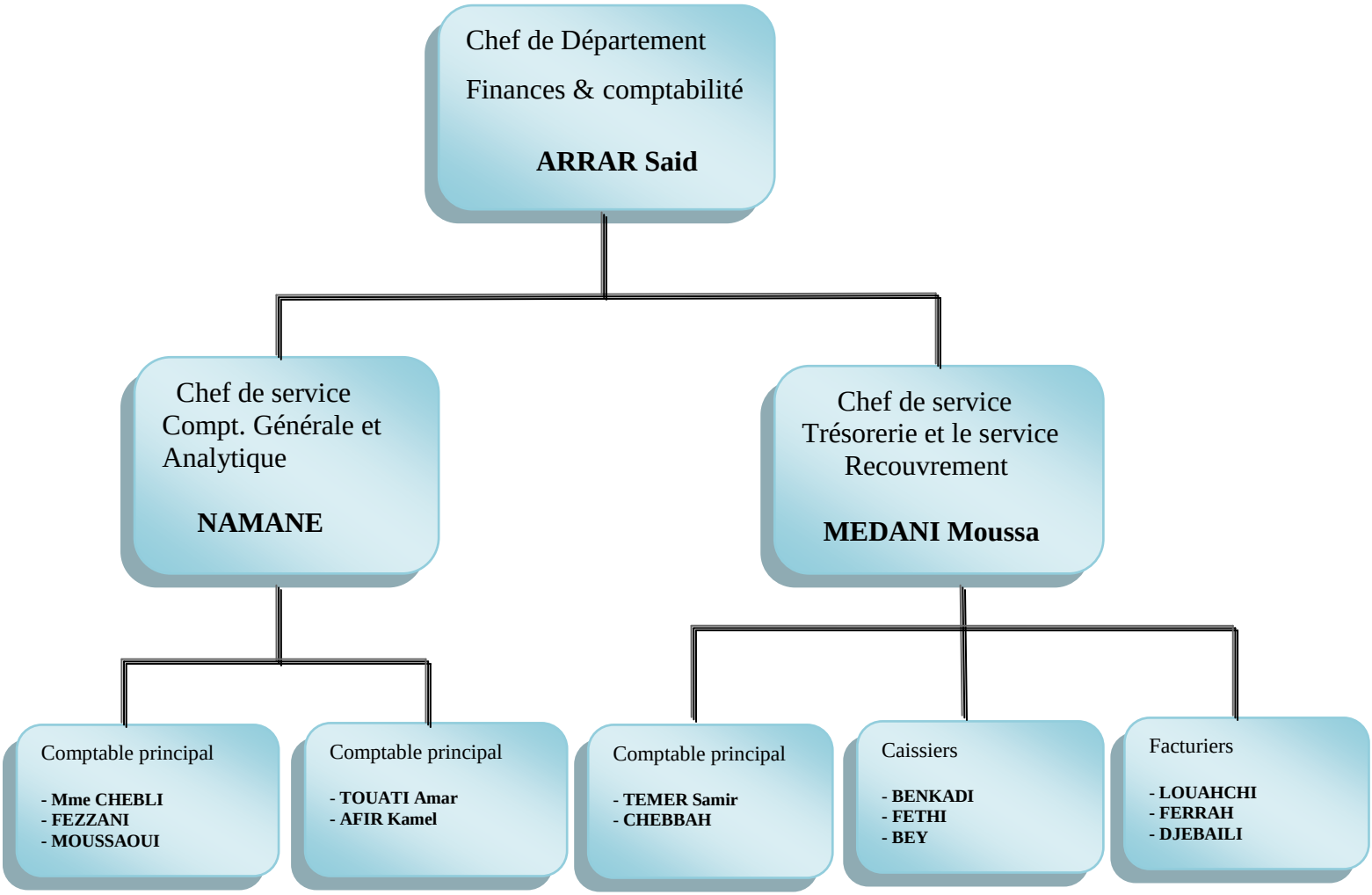
Annexes

Département administration et moyens



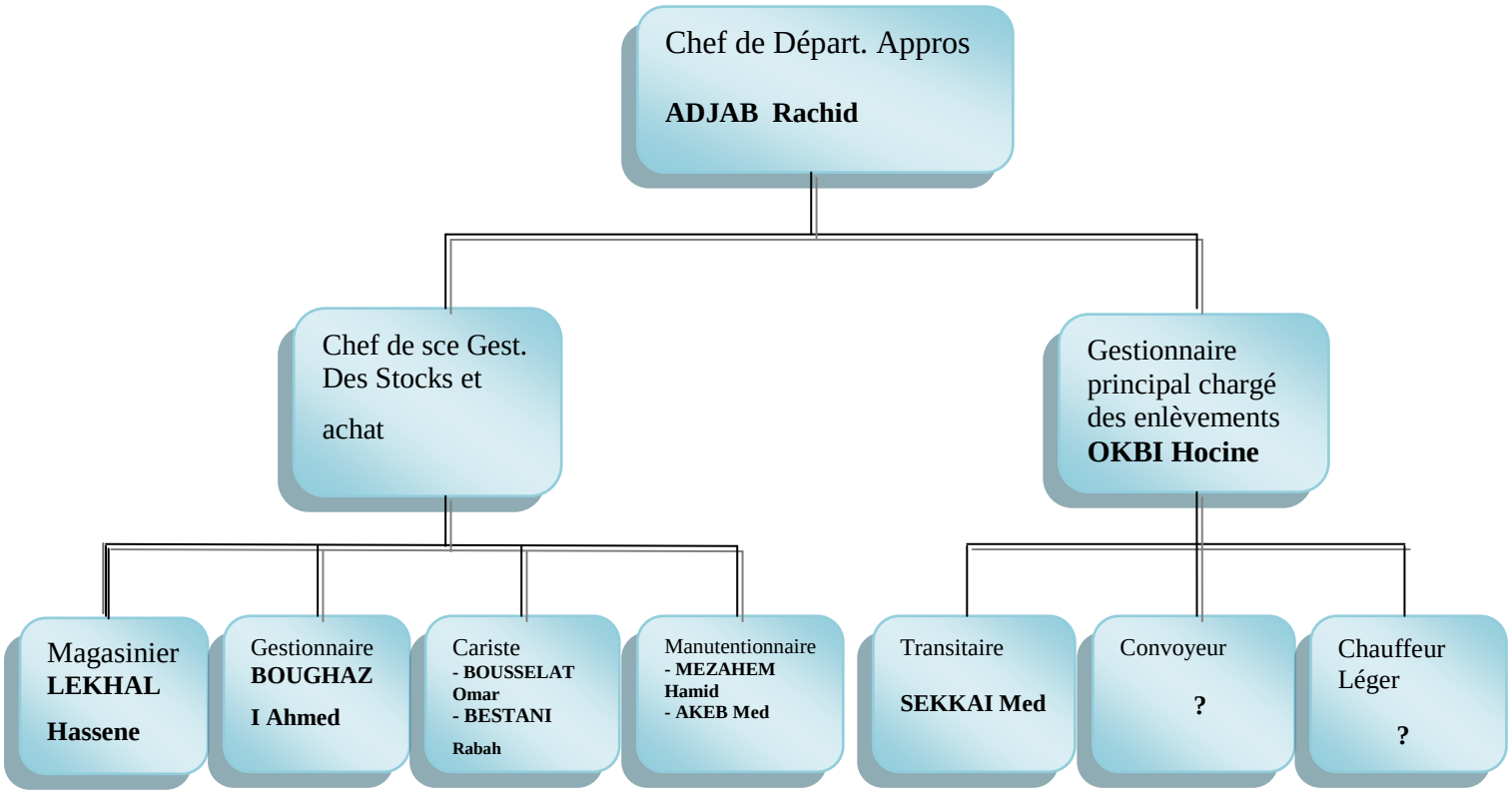
Annexe N°01

Département finances et comptabilité



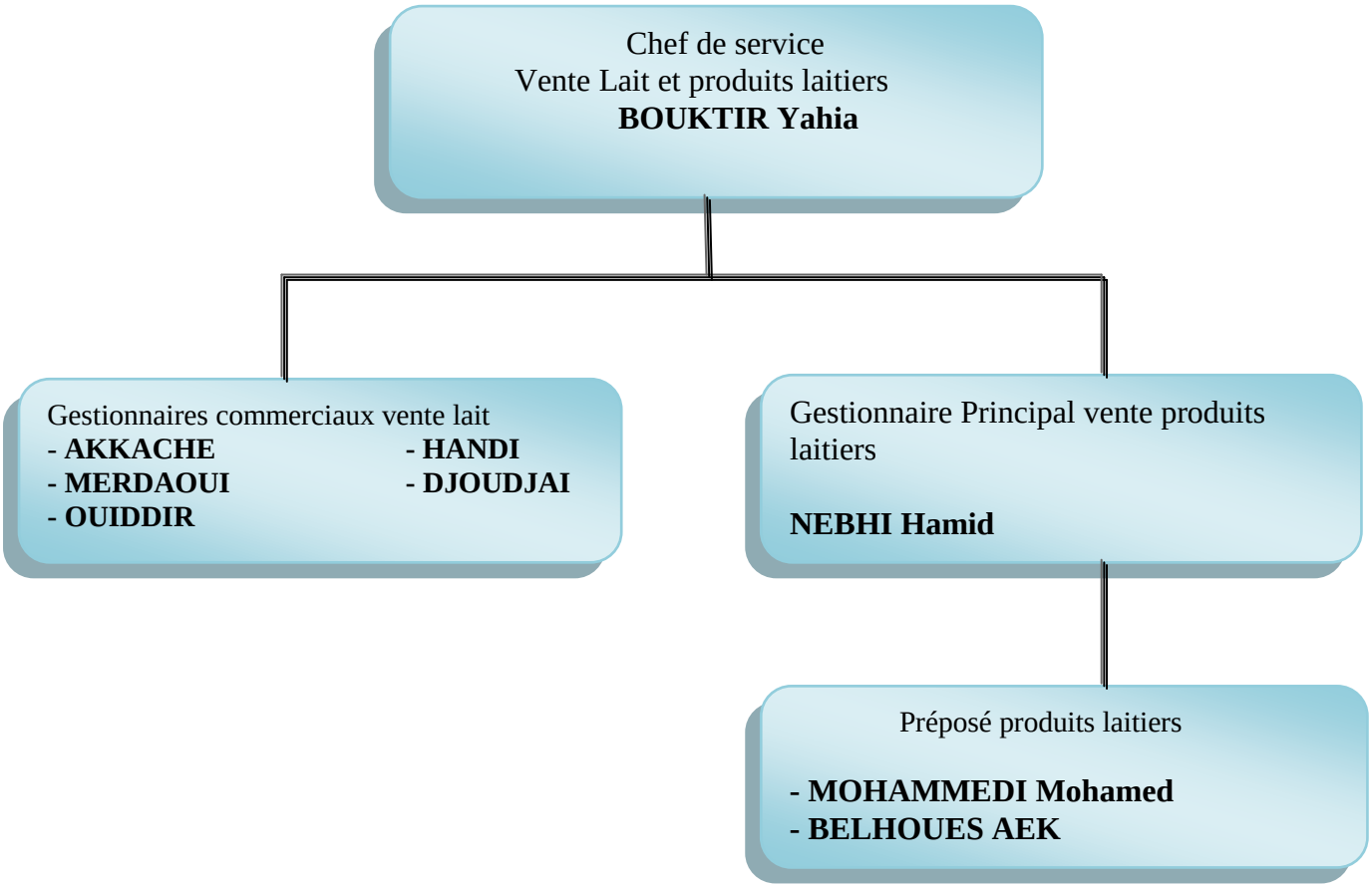
Annexe N°2

Département approvisionnements



Annexe N°3

Département ventes



Annexe N°4

ANNEXE N°5

TASSILI
Camembert
Tassili Allégé
Light
Calcium
250g

TASSILI
CHOCOLAT

Ondida

TASSILI
Sébaou
سيباو
Au Camembert
FROMAGE À TARTINER

TASSILI
Fromage à pâte molle
Le Mi-Chèvre
45%

TASSILI
Sébaou
سيباو

TASSILI
Crème Fraîche
قشدة طازجة

TASSILI
Fromage Frais
جبن طازج

COULOMMIERS
TASSILI
طاسيلي

Annexe :06

ANNEXE N° 07

1/ L'évolution des ventes de produit sébaou dans les quatre dernières années

SEBAOU (en unité)	2017	2018	2019	2020
Janvier	1381	45137	71147	50442
Février	884	35794	38157	49047
Mars	18628	48962	38848	64450
Avril	11166	49081	53892	83756
Mai	10936	46603	40314	38510
Juin	12289	52074	52409	71785
Juillet	21318	54967	44642	62901
Aout	17986	44979	34993	76326
Septembre	19105	58972	50835	80728
Octobre	19105	59843	50107	89313
Novembre	39617	68202	8664	104822
décembre	10662	78493	91290	91290
total	**183077**	**643107**	**575298**	**86370**
		251%	-11%	50%

2/ L'évolution des ventes de produit sébaou par famille dans les quatre dernières années

Famille SEBAOU/Produit (en unité)	2017	2018	2019	2020
FROMAGE SEBAOU NATURE 125 Grs	15347	23115	22579	8247
FROMAGE A TARTINER CAMEMBERT SEBAOU 125 Grs	33.380	25768	26609	21785
FROMAGE AIL ET FINES HERBES SEBAOU 125 Grs			48160	122085
FROMAGE AIL ET FINES HERBES SEBAOU 100 Grs	134350	594224	451358	681973
FROMAGE SEBAOU AIL ET FINES HERBES 80 Grs			25984	28672
PACK ET FINES HERBES 320 Grs			608	608
Total	**183077**	**643107**	**575298**	**863370**

Annexes 08

Rapport de sortie

Superviseur régionale:
Taleb Badreddine

Date :

Commentaire:

Lundi

Lors de notre sortie sur le marché à sétif j'ai fait le constat suivant :

Sur 23 clients visités dont 5 superettes notre produits été présent chez 3 superettes (uniquement camambert) et seulement 08 clients (Magazine) avaient notre produit camembert .
Tous les clients réclament une disponibilité de nos produits d"apret les commentaires surtout superette nos produits sont trés demandés (Camembert ,créme fréche ,fromage à l'aile) concernant notre produit Lait UHT et lait chocolaté les clients nous ont affirmé que la visibilité chez les grossistes étés trés faible surtout le lait chocolaté pour notre lait UHT 1L les clients ont tous pratiquement fait la méme réclamation sur (le bouchan) .
Pour la concurrence présente à sétif ont trouve :
1/Camembert : Président,les collines/brie (uni vert),Essendou mini,constantin/brie (safilait),tifralait /bonbri/le tigre de mizrana .
2/Créme fréche une disponibilité de la créme fréche Paysanne (Safilait) chez 14 parmi les clients visité.
3/lait UHT et chocolaté : CANDIA ,OBEI,SOUMMAM,BIFA.

1/2

Table des matières

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale..... 01

Chapitre I : Les fondements du marketing : généralités et démarches. 05

Introduction : 05

Section 01 : généralités sur le marketing 06

1. L'historique et l'évolution du marketing..... **06**

1-1. Historique du marketing : **06**

1-1-1 Optique production : **07**

1-1-2 Optique vente : **07**

1-1-3 Optique marketing : **07**

1-2. L'évolution du marketing **08**

1-2-1. Evolution des conceptions **08**

1-2-1-1. L'ancienne conception : **08**

1-2-1-2. La conception moderne : **08**

1-2-2. Evolution dans les techniques : **09**

1-2-2-1. Marketing de masse : **09**

1-2-2-2. Marketing individualisé : **09**

2. Définition et rôle du marketing **09**

2-1 Définition du marketing : **09**

1-2-1 Le marketing et les catégories d'entités : **10**

1-2-1-1. Les biens : **10**

1-2-1-2. Les services : **11**

1-2-1-3. Les événements : **11**

1-2-1-4. Les personnes : **11**

1-2-1-5. Les endroits : **11**

1-2-1-6. L'information : **11**

2-2. Le rôle du marketing : **11**

2-2-1. Les fonctions marketing : **12**

2-2-1-1. Analyse du marché : **12**

2-2-1-2. Mise en œuvre des décisions : **12**

Section 2 : la démarche marketing de l'entreprise **12**

1. Le marketing stratégique 13

1-1. La segmentation **13**

1-1-1. Définition de la segmentation **13**

1-1-2. Le choix des critères de segmentation **13**

1-1-2-1. Les critères sociodémographiques **13**

1-1-2-2. Les critères géographiques **13**

1-1-2-3. Les critères psychographiques **14**

1-1-2-4. Les critères de comportement **14**

1-1-3. Les qualités d'un bon critère de segmentation **14**

1-1-3-1. La pertinence **14**

1-1-3-2. La possibilité de mesure **14**

1-1-3-3. La valeur opératoire **14**

1-1-4. L'étude de chaque segment **14**

1-2. Le ciblage **15**

1-2-1. Définition du ciblage **15**

1-2-2. Les stratégies de ciblage **15**

1-2-2-1. La stratégie indifférenciée **16**

1-2-2-2. La stratégie différenciée **16**

1-2-2-3-La stratégie concentrée **17**

1-3. Le positionnement **17**

1-3-1-Définition du positionnement **17**

1-3-2. Les types de positionnement **18**

1-3-2-1. Le positionnement de l'entreprise **18**

1-3-2-2. Le positionnement de la marque 19
1-3-2-3. Le positionnement du produit 19
1-3-3. Les qualités d'un bon positionnement 19
2. Le marketing opérationnel 20
2-1. Définition du mix marketing 20
2-1-1. La politique du produit 21
2-1-1-1. Caractéristique d'un produit : 21
2-1-1-2. Classification des produits 22
2-1-1-3. Le cycle de vie du produit 24
2-1-2. La politique prix 25
2-1-2-1. Les facteurs de fixation des prix 25
2-1-2-2. Les stratégies de prix 26
2-1-3. La politique de distribution 27
2-1-3-1. Les types de circuit 27
2-1-3-2. Le choix d'un circuit de distribution : 30
2-1-3-3. Les stratégies de distribution : 30
2-1-4. La politique de communication : 30
2-1-4-1. Les moyens de communication marketing 31
Conclusion : 32
Chapitre II : Le politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit. 33
Introduction : 33
Section 1 : le développement des nouveaux produits 34
1. Le Nouveau produit 34
1-1. Définition du nouveau produit 34
1-2. Les types de nouveaux produits 34
1-2-1. Les produits entièrement nouveaux 34
1-2-2. Les nouvelles marques 35
1-2-3. Les améliorations des produits 35
1-2-4. Les extensions d'une gamme de produit 35
1-2-5. Une réduction du coût du produit 35

1-2-6. Une réduction du coût de fabrication 35
1-3. L'importance financière et commerciale d'un nouveau produit 35
1-3-1. L'importance financière d'un nouveau produit 35
1-3-2. L'importance commerciale d'un nouveau produit 36
2. Le développement des nouveaux produits 36
2-1 Les différentes stratégies de produits 36
2-1-1 L'innovation 37
2-1-1-1. L'innovation incrémentale 37
2-1-1-2. L'innovation radicale ou de rupture 37
2-1-1-3. La révolution technologique 37

2-1-2 L'adaptation 38
2-1-3. L'imitation 38

2-2 Les facteurs influençant la démarche d'innovation des entreprises 38
2-2-1 Le degré d'innovation du produit 38
2-2-2. Le délai de développement des nouveaux produits 39

2-3. Le marketing mix comme moyen d'action 39

2-3-1. Les décisions concernant la politique de produit 39
2-3-2. Les décisions concernant la politique de prix 39
2-3-3. Les décisions relatives à la politique de communication 40
2-3-4. Les décisions relatives à la politique de distribution 40

Section 02 : Processus et performance de lancement d'un nouveau produit 40

1. Les processus de lancement d'un nouveau produit 40
1-1. Les études de marché 40
1-1-1. La démarche préliminaire de l'étude de marché 41
1-1-2. Les études qualitatives (étude de motivation) 41
1-1-2-1. Définition 41
1-1-2-2. Les étapes de l'étude qualitative 42
1-1-3. Les études quantitatives (enquête par sondage) 43
1-1-3-1. Définition 43
1-1-3-2. Les étapes de réalisation de l'étude quantitative 44
1-2. L'analyse de l'environnement concurrentiel 45
1-2-1. Le champ de la concurrence de l'entreprise 45
1-2-1-1. Le métier 46
1-2-1-2. Les domaines d'activité stratégique 46
1-2-1-3. Les factures clés de succès 46
1-2-1-4. La segmentation stratégique 47
1-2-2. Les premiers outils de l'analyse concurrentielle 47

1-2-2-1. Le cycle de vie du produit **47**
1-2-2-2. Les analyses de portefeuille **48**
1-2-3. Les outils actuels de l'analyse concurrentielle **50**
1-2-3-1. Les cinq (05) forces de la concurrence **51**
1-2-3-2. Le benchmarking, la filière et l'arène **53**
1-3. Les étapes de lancement d'un nouveau produit : **53**
1-3-1. La recherche des idées **54**
1-3-1-1. L'Offre. **54**
1-3-1-2. La Demande **54**
1-3-2. Le Filtrage des idées **54**
1-3-3. Le test de concept ou le développement **54**
1-3-4. Elaboration de la stratégie Marketing **55**
1-3-5. L'analyse économique **55**
1-3-6. L'élaboration du Marketing MIX **55**
1-3-7. Le test de marché **55**
1-3-8. Le lancement proprement dit **55**
2. La performance de lancement d'un nouveau produit **56**
2-1. La gestion concurrentielle du lancement **57**
2-1-1. Les leviers et l'intensité de la réponse concurrentielle **57**
2-1-1-1. La modification du mix produit **57**
2-1-1-2. La modification du prix **58**
2-1-2. Le succès de la réponse concurrentielle **59**
2-2. Mesures et déterminants de la performance d'un produit nouveau **59**
2-2-1. La définition de la performance de produit nouveau **59**
2-2-2. Diversité conceptuelle des échelles de mesure de la performance d'un produit nouveau. **60**
2-2-3. Mesurer la performance d'un produit nouveau **60**
2-2-3-1. Les caractéristiques d'une échelle de mesure de la performance d'un nouveau produit **60**
2-2-4. Les facteurs déterminants de la performance d'un produit nouveau **60**
2-2-4-1. Mesurer la performance d'un produit nouveau à court terme **61**
2-2-5-2. Mieux assurer la performance d'un nouveau produit à plus long terme **61**

Conclusion **62**

Chapitre III : Les processus de lancement d'un nouveau produit fromage à tartiner « SEBAOU »au sein de l'entreprise TASSILI D.B.K. **63**

Introduction **63**

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise **64**

1. Présentation de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili » **64**
1-1. Historique de la laiterie de Draa Ben khedda..... **64**
1-2. Position géographique..... **66**
1-3. Fiche technique de la laiterie Draa Ben Khedda..... **66**
1-4. L'organigramme de la laiterie Draa Ben Khedda **67**
1-5. Les services de la laiterie **68**
1-5-1. La direction générale **68**
1-5-1-1. Le service de sécurité : **68**
1-5-1-2. Département laboratoire..... **68**
1-5-1-3. Bureau d'ordre général..... **68**
1-5-2. Le département administration générale..... **68**
1-5-2-1. Service de gestion..... **68**
1-5-2-2. Service paie et prestation sociales..... **69**
1-5-2-3. Service contentieux **69**
1-5-2-4. Centre médical social **69**
1-5-3. Le Département finance et comptabilité..... **69**
1-5-3-1. Le service comptabilité générale..... **69**
1-5-3-2. Le service facturation et recouvrement **69**
1-5-3-3. Le service trésorerie et finance..... **69**
1-5-3-4. Le service analytique et budget..... **69**
1-5-4-Le département d'approvisionnement **70**
1-5-5- Le département vente **70**
1-5-5-1. Le service vente laits de consommation..... **70**
1-5-5-2. Le service vente produit laitiers **70**
1-5-5-3. Service marketing et communication..... **70**
1-5-6-Le département production **70**
1-5-7- Le département maintenance et technique..... **71**
2. La politique produit de la laiterie Draa Ben Khedaa « Tassili » **71**
2-1. Les produits commercialisés par la laiterie Draa Ben Khedaa « Tassili » **71**
2-1-1. Lait de consommation..... **71**

2-1-2. Pâte molle type camembert 72
2-1-3. Crème fraîche 73
2-1-4. Pâte fraîche 73
2-1-5. Fromage à tartiner 74
2-1-6. Yaourt brassé 74
2-1-7-Lait chocolaté Tassilo 75
3. Analyse SWOT de l'entreprise (forces, faiblesses, menaces et opportunités) 75
3-1. Les forces et faiblesses de l'entreprise « Tassili » 75
3-2. Les menaces et les opportunités de l'environnement de l'entreprise « Tassili » . 77
3-3. Les objectifs stratégiques de l'entreprise 79
3-4. Autres armes concurrentielles de l'entreprise « Tassili » 79

Section 02 : L'analyse et le processus de lancement d'un nouveau produit « Sébaou » . 81

1. L'analyse du produit « Sébaou » de la laiterie Draa Ben Khedaa « Tassili » 81
1-1. Définition du produit « Sébaou » 82
1-2. La composition 82
1-3. La politique de la gamme de produit « Sébaou » 82
2. Processus de lancement du nouveau produit « Sébaou » 83
2-1. Recherche d'idée 83
2-2. Filtrage et test de concept 83
2-3. Elaboration du mix marketing 83
2-3-1. Le prix 83
2-3-2. La distribution 83
2-3-3. La communication 84
2-4. L'élaboration et commercialisation du produit 85
2-5. Lancement du nouveau produit « Sébaou » 85
3. Analyse stratégique et concurrentielle de produit « Sébaou » de la laiterie Draa Ben Khedda « Tassili » 85
3-1. Les cinq forces concurrentielles de produit « Sébaou » 85
3-1-1. Le pouvoir de négociation des fournisseurs 86
3-1-2. Le pouvoir de négociation des clients 86

3-1-3. Menaces de produits de substitution **86**
3-1-4. Menaces des entrants potentiels **87**
3-1-5. Intensité concurrentielle **87**
3-1-6. Le pouvoir de l'Etat **87**
3-2-Positionnement du produit « Sébaou » **88**
3-3. L'évolution des ventes du produit Sébaou de l'entreprise tassili **90**
Conclusion **92**
Conclusion générale. **93**
Bibliographie.
Liste des tableaux et figures.
Annexes.
Table des matières.