

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE



MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOD MAMMARI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : Marketing industriel

Thème

**Le développement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise
ENIEM et l'influence au milieu b to b**

(Cas cuisinière 6510).

Présentées par :

GHANEMI MOHAMED AMINE

AMEDDAH HAMZA

Dirigé par

Mr.AKKOUL JUGURTHA

Membres de jury :

Président : Mr.OUALIKENE SELIM,Professeur, président, UMMTO

Examinatrice : Mme. DJELLOUT FATIMA,Maitre assistante classe A, examinatrice,UMMTO

Rapporteur : M. AKKOUL JUGURTA Maitre de conférences classe B, rapporteur, UMMTO

Promotion 2021/2022

REMERCIEMENTS

Nous remercions dieu le tout puissant de nous avoir donné santé, courage et patience pour l'élaboration de ce mémoire ainsi que la réussite de cette année Universitaire.

Nous tenons à remercier sincèrement notre encadrant Mr Akkoul Jugurtha, pour tous ses conseils précieux, ses orientations et ses encouragements.

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble du personnel de l'unité commerciale département marketing ENIEM d'oued Aissi pour leur accueil et leurs collaborations, particulièrement à Mr Mansour pour sa disponibilité, ses conseils et ses orientations.

Nous remercions également l'ensemble des enseignants du département des sciences commerciales, et surtout tous ceux qui nous ont enseignés et suivies durant notre cursus universitaire.

Ainsi nous remercions Les membres de jury, pour l'honneur qu'ils nous ont fait en acceptant de juger notre travail.

En fin, nos remerciements vont à tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin dans l'élaboration de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents,

Autant de phrases aussi expressives soient elles ne sauraient montrer le degré d'amour et d'affection que j'éprouve pour vous. Vous qui depuis mon enfance, m'avez inculqué des belles valeurs morales et éthiques. Merci pour vos conseils qui m'ont toujours guidé vers la réussite. Aujourd'hui, je vous dois ce que je suis et ce que je serai et je ferai tout de mon mieux pour vous rendre fiers.

A mes chers frères,

Merci pour votre appui, vos encouragements permanents et votre soutien moral. Je vous souhaite une vie pleine de bonheur et de succès et que Dieu, le plus puissant, vous protège et vous garde.

Merci infiniment pour tous les camarades pour cette année merveilleuse pour leurs soutiens un spécialement aussi pour les gens qui m'ont donné de l'aide à tous moments chacun connaît sa place.

Un grand dédicace spécialement pour tous les personnes qui ont été proches de moi durant cette période lourde pour leurs soutiens.

Mohamed amine

Dédicaces

Je dédie mon travail à ma famille avec tous mes sentiments de respect, d'amour de gratitude et de reconnaissance pour tous les sacrifices déployés pour m'élever dignement et assurer mon éducation dans les meilleures conditions, à mes professeurs sans exception, pour leurs efforts afin de m'assurer une formation solide.

A mon père celui qui m'indique toujours la bonne voie en me rappelant que la volonté fait les grands hommes.

A ma mère celle qui attend toujours avec impatience les fruits de sa bonne éducation.

A mes frères et mes sœurs que je le sais que ma réussite est importante pour vous, que dieu vous paye pour tous vos bienfaits et vous garde.

*Merci pour m'avoir toujours soutenu dans mes décisions.
Merci pour tout votre amour, votre confiance et votre énorme support pendant la réalisation de mon stage.*

Hamza

*Liste des
abréviations*

Liste des abbreviations

AMA	American du marketing
B to B	Business to business
B to C	Business to consumer
ENIEM	Entreprise nationale des industries de l'électroménager
L'ONU	L'organisation des nations unies
ISO	International organisation for standardisation (organisation internationale de normalisation)
SIM	Le système d'information marketing
SAV	Le service après-vente
BMW	Fabrique de moteurs de Bavière
PME	Les petites et moyennes entreprises
SONELEC	Société nationale d'électricité des Comores
CAM	Cumul annuel mobile
ULM	Ultra léger motorisé
EPE	Etablissement public expérimental
SPA	Société par action
INOLEC	La société commercialise des systèmes des coffrets et de baies pour le domaine électronique
AFAQ	L'association française pour l'amélioration et le management de la qualité

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	2
------------------------------------	----------

CHAPITRE I : LE MARKETING INDUSTRIEL ET SES CARACTERISTIQUES

Introduction	5
SECTION 1 : DEFINITION ET CARACTERISTIQUES DE MARKETING INDUSTRIEL ...	6
SECTION 02 : LES COMPOSANTS DE LA DEMARCHE MARKETING INDUSTRIEL.....	12
Conclusion	20

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Introduction	22
Section 01 : le mix marketing en milieu b to b	30
Section 02 : les mécanismes de développement d'un nouveau produit	45
Conclusion.....	52

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit (cuisinier 6510) au sien de l'entreprise ENIEM

SECTION 01: PRESENTATION DE L'ENTREPRISE ENIEM ET DE LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE	54
Introduction	54
Section 02 : La description du cadre méthodologique et l'étude des étapes relatives au développement de produit « cuisinier 6510»	71
Conclusion	89
Conclusion générale.....	91

*Introduction
générale*

Introduction générale

Le marketing est un cours naturel du développement commercial des entreprises. Au début du XXe siècle, avant cette période, les marchés et les pratiques commerciales étaient largement expliqués par la théorie économique.

L'histoire du marketing dans le monde est encore difficile à retracer avec exactitude. Compte tenu de la versatilité de cette science liée à la communication, le visage d'un environnement instable et incertain n'est apparu que récemment. Le marketing est devenu une fonction transversale, alors qu'en Algérie le marketing a toujours été limité, on voit qu'en Algérie il a été introduit dans les années 1960 à 1980 sous la forme de campagnes d'information du public par le ministère (santé, agriculture, etc.). , les entreprises ne pouvaient faire de la publicité qu'avec l'approbation du superviseur, puisque les moyens de production et de distribution appartenaient à l'État.¹

ENIEM, comme la plupart des autres entreprises, s'est engagée dans la création et l'innovation. La concurrence féroce dans l'électroménager, totalement ouvert à toutes les entreprises internationales, a obligé l'ENIEM à rechercher des partenaires pour "développer de nouveaux produits", améliorer la fonction de développement, innover et améliorer la conception. C'est pourquoi nous avons choisi le sujet.

Problématique

Dans ce sens et pour tenter d'atteindre cet objectif, nous avons posé la problématique suivante :

Qu'est-ce qui caractérisent le processus de lancement d'un nouveau produit au sein de l'ENIEM ?

Les sous question :

- En quoi consiste la démarche marketing ?
- Quels sont les étapes de développement d'un nouveau produit ?

Les objectifs de notre travail sont de deux types. Sur le plan théorique, cette étude vise à comprendre l'intérêt de marketing au sein d'une entreprise industriel et développement d'un nouveau produit. Tandis que sur le plan empirique, l'objectif sera d'analyser le développement d'un nouveau produit « cuisinier 6510 » au sein de l'entreprise ENIEM.

Le choix de la thématique

¹ [https://www.researchgate.net/publication/321070855 Etude de maturation d'un Nouveau Produit consulter 15/10/2022](https://www.researchgate.net/publication/321070855_Etude_de_maturation_d'un_Nouveau_Produit_consulter_15/10/2022) à 19H

Introduction générale

Le choix du thème dans cette recherche a été motivée par le manque des travaux universitaire sur le sujet, notre objectif est de faire ressortir les différents aspects de développement de nouveaux produit aux entreprises B to B.

Ce sujet nous permet de confronter les connaissances théoriques acquises lors de la formation avec la réalité du terrain, notamment au contact d'une entreprise qui évolue en milieu industriel.

La méthodologie de recherche

- Le volet théorique est fondé sur une sélection d'une revue de littérature portant sur le marketing et particulièrement sur le B to B et la démarche marketing . elle est constituée d'ouvrages, de mémoires et des sites internet ;
- Et le volet empirique auprès d'une entreprise industrielle (ENIEM). Pour se faire une approche méthodologique qualitative sera choisie. Cette investigation nécessite la collecte des informations relatives à notre sujet de recherche, et ce, à partir d'un ensemble des outils à savoir, guide d'entretien, les documents internes, quelques données statistiques et les observations.

La structure de mémoire

Pour tenter d'atteindre nos objectifs, nous avons divisé ce travail en trois chapitres :
Le premier chapitre, porte sur des généralités sur le marketing industriel, il est composé de deux sections :

- section1 : définition et caractéristiques du marketing industriel.
- section2 : Les composants de la démarche marketing industriel.

Le deuxième chapitre aborde les mécanismes de développement d'un nouveau produit, il contient deux sections :

- Section1 : le mix marketing B to B
- Section 2 : Les mécanismes de développement d'un nouveau produit

Le troisième et dernier chapitre porte sur une étude empirique traitant de développement d'un nouveau produit (cuisinier 6510) au sein d'ENIEM, il contient deux sections :

- Section 1 : présentation de l'entreprise ENIEM.
- Section2 : la description du cadre méthodologique et l'étude des étapes relatives au développement du produit « cuisinière 6510 ».

Chapitre I :
Le marketing industriel
et ses caractéristiques

Introduction

Le marketing B2B fait référence à toutes les techniques de marketing utilisées en entreprise. Ces technologies doivent s'adapter à leurs nombreuses particularités. Aujourd'hui, on constate que le marketing industriel évolue d'une approche tactique et opérationnelle vers un objectif de plus en plus stratégique.¹.

Le marketing B to B est devenu une fonction essentielle pour toute entreprise qui souhaite prospérer sur ce marché.

Ce premier chapitre est consacré à l'éclairage théorique de tous les concepts de base du marketing industriel. Il se compose de deux sections ; dans la première section nous allons définir le marketing industriel et ses caractéristiques. Dans la deuxième section nous citons les différents composants de la démarche marketing.

¹ Conçu par soi-même, à partir des revues littéraires

Section 1 : définition et caractéristiques de marketing industriel

Le marketing industriel est désormais devenu une fonction essentielle pour toute entreprise qui veut survivre et prospérer sur ce marché. Les entreprises qui vendent des produits industriels ou des produits et services à d'autres entreprises et professionnels ont longtemps ignoré le marketing en tant que simple marchandise. L'objectif de notre étude est d'examiner les différents outils nécessaires à la mise en œuvre de la fonction marketing.²

Dans cette section nous allons définir le concept marketing industriel et ses caractéristiques.

1.1. Définition du marketing industriel

Dans ce cadre, nous allons citer quelques différentes définitions selon des auteurs. Parmi ces auteurs nous trouvons : LEONARD, HERMEL et al ; MANIAK et al ; DIVINE.

- **LEONARD.F** à considéré que « Le marketing industriel est le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publics dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services. Le marketing industriel se définit donc par rapport aux marchés et non par rapport aux produits et services.»³.

- **HERMEL.L et SCHOLASCH. A** ont dit que« Un marketing réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à de professionnel. Il emprunte au marketing « classique» un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propre de ce type de marchés et en définissant des outils plus spécifiques pour atteindre ses objectifs»⁴.

- **MANIAK. R, Et al.** Ont définis «Le marketing industriel ou marketing B to B repose sur les relations commerciales d'entreprise à entreprise. Il peut être défini comme l'ensemble des études et des décisions d'actions qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs et à l'adaptation de l'offre commerciale conformément à la stratégie générale de l'entreprise».⁵

- **DIVINE.M** désigne que le marketing industriel est « Les applications

² Conçu par soi-même, à partir des revues littéraires

³LEONARD Francis, « stratégie de marketing industriel », Ed presse polytechnique et universitaire romandes, septembre 1994, P16

⁴ HERMEL.L, SCHOLASCH.A, « Marketing industriel », Ed. ECONOMICA, Paris, 1996. P 15

⁵MANIAK.R; BOUMANN.C, FOUCHARD. M., MOLIEX.V, SOYER.R. « Marketing industriel », Ed Armand colin; Paris, 2005, P.05.

spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leur produits à d'autres entreprises ou organisations et non aux particuliers ou ménages. Ainsi, le marketing industriel se définit moins par la nature des produits que par celles des clients auxquels ils s'intéressent »⁶

1.2. Les caractéristiques de marketing industriel⁷.

Parmi les nombreuses caractéristiques du marketing industriel qui découlent de cette différence, nous en relevons six sont :

1.2.1. Demande dérivée⁸

En marketing industriel, la demande est dérivée, car elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou services. La demande d'emballage pour produits alimentaires est tributaire du produit alimentaire lui-même. L'idéal pour le fabricant d'emballage est d'examiner la demande jusqu'au niveau de l'utilisateur final. D'où l'intérêt de l'approche par filière.

1.2.2. Clients en nombre restreint⁹

Les clients se comptent souvent en dizaines même parfois en milliers mais rarement plus. D'où le risque de dépendance exagérée clients / fournisseurs.

1.2.3. Complexité du produit¹⁰

En général le produit est plus complexe, mais surtout, il s'accompagne fréquemment d'assistance (installation, entretien, réparation), ou de fourniture de produits ou services complémentaires. Nous avons cite un exemple comme : informatique, aéronautique, etc.

1.2.4. Interdépendance clients-fournisseurs ¹¹

Le client est souvent dépendant de son fournisseur pour :

- la régularité des livraisons
- la constance de la qualité
- l'entretien, la réparation, l'assistance
- l'adaptation et l'innovation

De plus, certains clients représentent une part importante des résultats du fournisseur. On

⁶DIVINE.M. « Marketing b to b », 2^{ème}éd, Ed Vuibert, Paris, 2014,

⁷ Marketing étudiant Disponible en ligne. <http://www.marketing-etudiant.fr> .

⁸ Idem

⁹ Idem

¹⁰ Idem

¹¹ Idem

parle donc d'une inélasticité à court terme des relations sur certains de ces marchés.

Le client a besoin du fournisseur et le fournisseur a besoin du client. C'est un processus long et quand on l'a, il faut le garder. C'est une relation durable, il y a un climat de confiance et donc cette relation s'entretient. Processus de fidélisation.

1.2.5. Nécessaire interdépendance fonctionnelle¹²

Dans le marketing industriel toutes les fonctions de l'entreprise interagissent dans le processus de décision. Il y a une interdépendance certaine entre la vente (prévisions, affaires en cours, évaluation du potentiel, etc.) et le marketing. Le vendeur est un partenaire marketing plus qu'un exécutant.

Toutes les fonctions de l'entreprise sont concernées, et participent à la satisfaction du client.

1.2.6. Complexité du processus d'achat¹³

Au marketing B to B il y'a pas d'achat spontané comme c'est souvent le cas pour le consommateur. L'achat est dans le cas présent calculé et influencé par de très nombreux intervenants (finances, production, conseil, achat, même souvent direction générale).

1.3 Les principaux domaines d'activités du business to business¹⁴

1.3.1. Les matières premières¹⁵

Les matières premières sont achetées et utilisées en l'état par des industries de première transformation, afin de produire d'autres biens industriels. Les matières premières proviennent des industries agricoles et forestières telles que bois, élevage, pêche... ou bien des industries d'extraction: minerais, sable... De manière générale, on les répartit en deux grandes classes selon qu'elles sont d'origine soit agricole, soit industrielle.

1.3.2. Les matières transformées¹⁶

À mi-chemin entre les matières premières et les composants, les matières transformées regroupent les matières premières non brutes, autrement dit ayant subi des opérations simples

¹² Marketing étudiant Disponible en ligne. <http://www.marketing-etudiant.fr> .

¹³ Idem

¹⁴ MALAVAL.PH, BENAROYA. CH, «marketing business to business »Pearson education 3eme edition Paris, p07-09

¹⁵ Idem, P07

¹⁶ Idem, P 07

de transformation : ciment, textile, cuir, verre, farine, cacao, résines, composés chimiques... Elles sont intégrées au produit final le plus souvent de façon anonyme. Les entreprises traitant des matières transformées poursuivent en général le processus de création de valeur ajoutée en dépassant le stade de la simple transformation.

1.3.3. Les consommables ¹⁷

Fournitures utilisées pour la production, les consommables regroupent tous les biens que l'entreprise utilise dans son activité, qu'il s'agisse des fournitures d'entretien telles que détergents, peintures, etc., ou d'exploitation telles que lubrifiants, solvants, abrasifs, mastics, graisses, carburants qui ne se retrouvent pas dans le produit final, ou encore des fournitures facilitant son activité : petites fournitures de bureau, papier pour les photocopieurs, pour les télécopieurs...

1.3.4. Les ingrédients et les matériaux incorporables¹⁸

Les ingrédients sont des biens manufacturés qui entrent dans la fabrication d'un produit. Ces biens intermédiaires ont une valeur ajoutée due au processus de fabrication plus complexe et à la stratégie marketing de différenciation dont ils ont fait l'objet. C'est le cas par exemple des polymères techniques. Ces biens font l'objet de politiques de marques de plus en plus élaborées.

1.3.5. Les pièces détachées et les composants Les pièces détachées ¹⁹

Intègrent également le produit final. Eléments d'assemblage, sous-ensembles du produit, elles sont facilement identifiables: équipement automobile, matériaux du bâtiment... Les pièces détachées sont les biens industriels qui peuvent être directement assemblés dans le produit final ou qui ne nécessitent que peu de modifications.

Elles regroupent l'ensemble des composants, des plus élémentaires (monofonctionnels) aux plus complexes (multifonctionnels). Il convient donc de distinguer les produits primaires des plus sophistiqués.

- **Les composants primaires** : il s'agit des biens manufacturés, souvent composés

¹⁷ MALAVAL.PH, BENAROYA. CH. Op. Cite. P07

¹⁸ MALAVAL.PH, BENAROYA. CH. Op. Cite. P 07

¹⁹ Idem . 07

et généralement standardisés, entrant dans la fabrication du produit. Ils résultent d'un processus de production plus complexe que celui des matières transformées, en nombre d'opérations ou d'intervenants. Ils ne sont pas directement identifiables dans le produit fini ou semi-fini.

- **Les composants sophistiqués:** ces biens manufacturés à travers plusieurs opérations complexes de transformation, utilisés par l'entreprise dans la fabrication de produits finis ou semi-finis, sont en général assez aisément identifiables grâce aux politiques de marques dont ils font l'objet.

Cette catégorie de produits recouvre des produits standardisés mais aussi des produits personnalisés en fonction des besoins du client industriel.

1.3.6. Les machines-outils et la bureautique²⁰

Les machines-outils et le matériel bureautique sont des biens d'équipement qui contribuent au développement de l'activité en participant au processus d'élaboration des produits et services de l'entreprise. Ils se scindent en deux catégories, les biens d'équipement légers et lourds:

- **Les biens d'équipement légers:** ils regroupent l'ensemble des petits appareils, machines et matériels qui contribuent au développement de l'activité de l'entreprise. Sont regroupés là moteurs électriques, outils à main, micro-ordinateurs, petites photo copieuses, mobilier de bureau...
- **Les biens d'équipement lourds:** ce sont les équipements, installations et machines utilisés dans le processus de production de produits ou de services: machines-outils, outils de production, ponts roulant, grues, gros calculateurs, matériels lourds de transport de l'autocar à l'avion de transport civil...

1.3.7. Les grands équipements²¹

Les grands équipements sont des biens d'équipement lourds et des systèmes qui ne peuvent être associés ni aux machines-outils ni aux autres biens décrits précédemment. Investissements très importants, obéissant aux appels d'offre, les grands équipements s'adressent à des clients essentiellement publics - État, conseils régionaux, organismes publics et à de puissants groupes internationaux. Cette catégorie relève en particulier du marketing de projet caractérisé par l'élaboration de produits/services uniques « sur mesure » pour chaque

²⁰ MALAVAL.PH, BENAROYA. CH. Op. Cite. P 08

²¹ Idem, P 08

client qui ne se traduit pas par un flux commercial régulier

1.3.8. Les services²²

Interviennent directement ou indirectement dans la production de biens industriels. Indirectement en soutien de l'activité : dans la restauration, dans les services de conseil juridique et fiscal, de conseil en marketing et en organisation, dans les services d'ingénierie ou de surveillance, dans les contrats d'assurance, de transport, de leasing... Ou bien ils interviennent directement dans la production avec les locations de matériels, le recours à des sociétés de travail temporaire, de maintenance, d'entretien, de nettoyage...

1.3.9. Les produits de grande consommation²³

Destinés à l'industrie Certains produits de grande consommation mènent une double vie et se destinent non seulement au grand public, mais aussi aux entreprises et organisations diverses. C'est le cas de certains matériels et fournitures de bureau mais aussi de préparations culinaires destinées initialement au grand public qui peuvent être vendus à l'identique ou sous une présentation spécifique. Des produits alimentaires peuvent également être vendus en tant qu'ingrédients avec un fort service à d'autres industriels: lait, yaourt, etc.

Nous concluons dans cette section que le marketing industriel repose sur des relations commerciales entre entreprises, c'est un ensemble de recherches et de décisions opérationnelles qui conduisent à connaître les besoins des consommateurs et à adapter l'offre commerciale aux besoins de l'entreprise.

²² MALAVAL.PH, BENAROYA. CH. Op. cite. P 09

²³ Idem, P 09

Section 02 : Les composants de la démarche marketing industriel

Dans cette section nous allons démontrer la démarche marketing industriel.

2.1. Système d'information marketing

Un système d'information marketing (SIM) est un ensemble de personnes, d'équipements et de procédures dont le rôle est de recueillir, de classer, d'analyser, d'évaluer et de distribuer une information pertinente, précise et en temps opportun, destiné aux décideurs.

Selon Kotler, Keller et Manceau « Un système d'information marketing (SIM) associe des hommes, des équipements et des procédures en vue de rassembler, trier, analyser et diffuser des informations utiles, nécessaires et pertinentes aux responsables marketing pour les aider à prendre leurs décisions. »

2.2. Le marché industriel

Selon LONGATTE.J «Le marché comme le lieu de rencontre d'une offre et une demande. Nous étudierons, en premier lieu, la demande, c'est-à-dire le client. Ceci nous permettra de mettre en évidence une grande partie des spécificités du marketing industriel. L'offre est composée de l'entreprise, bien sûr, mais également de ces concurrents²⁴ »

2.2.1. Les différents types de marché

Il existe plusieurs types de marchés nous allons distinguer les suivants : le marché générique principal ; support ; complémentaire et le marché substitut.²⁵

2.2.1.1. Le marché générique

C'est un marché dans sa plus large conception c'est à dire que le produit diffèrent mais demande aux caractéristiques semblables nous citons à titre d'exemple le marché de l'alimentation.

2.2.1.2. Le marché principal

Regroupe l'ensemble des produits techniquement semblables et directement concurrents.

²⁴ LONGATTE Jean, « marketing industriel : de la stratégie à l'opérationnel », éd ESKA, 1993, P21.

²⁵ABBASSI.W, « cours de module de marketing industriel », école nationale d'ingénieurs de Tunis, ENIT, 2009-2010. Disponible en ligne. <http://www.mcours.net>.

Il peut concerner plusieurs produits de même critère ou non. C'est le marché du produit étudié, il regroupe les différentes marques concurrentes proposées, les consommateurs de ce produit et leurs comportements, les distributeurs.

2.2.1.3. Le marché support

Rassemble des produits dont la présence est nécessaire pour la consommation des produits du marché principal.

2.2.1.4. Le marché complémentaire

C'est un marché des produits liés aux produits commercialisés, selon les caractéristiques techniques ou comportementales. La consommation des biens complémentaires est liée à la possession d'un autre bien. Les biens complémentaires sont nécessaires à l'utilisation du bien considéré. Nous citons à titre d'exemple le lait, sucre, céréales, etc.

2.2.1.5. Le marché substitut

C'est le marché des produits différents des produits commercialisés mais pourtant procurent les satisfactions équivalentes. Nous mentionnons quelques exemples : café, thé, boissons, lactés, etc.

2.3. Etude de marche

Selon HERMEL.L, SCHOLASCH.A l'étude de marché est « une étude conduite scientifiquement en vue de recueillir sur le marché, les informations nécessaires à l'entreprise industrielle pour qu'elle puisse prendre des décisions sur le plan commercial et mettre en œuvre une stratégie sur un couple produit marché »²⁶.

2.3.1. Les différents types d'étude de marché

Les études de marché en milieu industriel peuvent prendre la forme d'études qualitatives ou quantitatives. Les objectifs et les méthodologies de ces types d'étude sont différents. Trois possibilités s'offrent à nous en milieu industriel : les études documentaires, les enquêtes qualitatives de motivation et de comportement, et les enquêtes quantitatives²⁷.

²⁶ HERMEL.L, SCHOLASCH.A, Op.Cite. P 33.

²⁷ Conçu par soi-même par des revues littéraires

2.3.1.1. Les études documentaires

Les documents de l'étude documentaire sont des documents ont l'avantage d'être bon marché, sinon gratuits, et relativement faciles d'accès, ils présentent néanmoins quelques inconvénients majeurs qui obligent l'entreprise à effectuer également des enquêtes qualitatives et quantitatives.

2.3.1.2. Les études qualitatives ou exploratoires²⁸

Les études qualitatives permettent de répondre à la question « pourquoi ? » L'entretien est la technique dominante d'enquête qualitative. Les études qualitatives cherchent à explorer ou à comprendre une situation, un phénomène, un comportement, inconnu ou mal connu. L'étude qualitative pourra être utilisée par un fournisseur qui souhaite développer une nouvelle activité et qui ne sait pas quel accueil va lui réserver les clients, ou qui se lance sur un nouveau marché et souhaite en comprendre le mode de fonctionnement, ou encore un distributeur qui voit ses clients se détourner de lui et veut en comprendre les raisons.

2.3.1.3. Les études quantitatives ou descriptives²⁹

Les études quantitatives ou descriptives ont pour objet de répondre à la question « combien ? ». Il est possible de poser la question à toute la population concernée (recensement) ou de procéder à une enquête par sondage qui conduit à la constitution d'un échantillon.

Les enquêtes ponctuelles (ou spécifique) portent sur un point précis qui n'est pas destiné à être vérifié régulièrement, par exemple, l'impact d'une campagne de publicité, lancement d'un produit nouveau.

Par opposition à ces enquêtes ponctuelles, les panels sont des échantillons permanents à l'entreprise ou des distributeurs régulièrement interrogés pour mesurer l'évolution d'un phénomène dans le temps.

2.4. Analyse stratégique (marketing stratégique)

Le marketing stratégique permet de fixer des objectifs marketings pour le développement de l'entreprise en fonction des résultats de la recherche et de l'analyse. Tendances et décisions liées à la stratégie marketing de l'entreprise. Cette segmentation, ciblage et positionnement en

²⁸ IMANIAK.R. et al. Op. Cite .P 64

²⁹ Idem p 64

trois étapes vous permet de créer des lignes directrices claires, qui doivent ensuite se refléter dans toutes les activités spécifiques du plan marketing au niveau opérationnel. La stratégie marketing est donc un guide qui doit être utilisé pour développer le mix marketing.

2.4.1. La segmentation

2.4.1.1. Définition

Selon HERMEL.L, SCHOLASCH.A, la segmentation est « un outil d'analyse à la fois quantitative et qualitative du marché. Elle consiste à découper le marché en sous-ensembles de clientèle homogène et distincte en fonction de critères déterminés. A partir de ce découpage, l'entreprise peut mettre en place une politique de mix-marketing adaptée à chacun de ces segments ou à certains d'entre eux. »³⁰.

2.4.1.2. Les critères de la segmentation

On peut identifier cinq catégories de critères de segmentation pour les marchés business-to-business³¹ :

- L'environnement de l'entreprise cliente : les critères les plus utilisés sont le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, sa localisation géographique ;
- Les paramètres d'exploitation prédominant chez le client : sa technologie, son degré d'utilisation du produit (utilisateurs réguliers, occasionnels, nouveaux utilisateurs), ses capacités techniques et financières ;
- Les méthodes d'achat : sa structure d'achat concentration sur un ou deux fournisseurs, ou répartition des commandes), ses politiques (appel d'offres, mise en concurrence systématique, recherche de partenariats de long terme), ses critères (prix, qualité, services, délai de livraison, etc.) ;
- Les facteurs conjoncturels : degré d'urgence de la commande, type d'application ;
- Les caractéristiques personnelles des acheteurs : attitude à l'égard du risque, fidélité, etc.

2.4.1.3. Types de segmentation³²

La mise en place du processus de segmentation débutera par le choix entre deux méthodes totalement différentes de génération de variables de segmentation : la segmentation

³⁰ HERMEL.L, SCHOLASCH.A, Op.Cite. P 43

³¹ KOTLER. P, KEVIN. K, MANCEAU.D, « Marketing management », 14^{ème} édition, Ed pearson, paris, 2012

³² BOZZO Cécile, le marketing industriel, éd DUNOD, 2007, p 33

à priori et la segmentation à postériori.

A. La segmentation à priori

Elle se fonde sur l'expérience du manager et/ou des différents membres de l'entreprise au contact des clients. Ce sont ces expériences qui vont permettre de faire ressortir des critères de segmentation pertinents qui seront ensuite appliqués de façon à créer les différents groupes.

B .La segmentation à posteriori

Elle part de l'étude du comportement et des attitudes des clients. Les entreprises ayant des comportements et des attitudes similaires sont regroupées et on cherche ensuite les critères communs qui permettent de caractériser ces groupes.

La segmentation à priori est plus simple et plus rapide à mettre en place car elle s'appuie sur les données et les ressources internes à l'entreprise contrairement à la segmentation à postériori qui demande la mise en place d'une étude spécifique. Cependant, les jugements internes sur les clients peuvent être tronqués, subjectifs ou même erronés et aboutir à la création de segments qui ne correspondent pas à la réalité du marché. Si l'étude est correctement menée, la segmentation à posteriori permet, quant à elle, de décrire de la façon la plus objective possible la situation analysée et donc de retrouver des variables et des groupes pertinents.

2.4.2 Ciblage

2.4.2.1. Définition du ciblage³³

Selon VIOT.C. A, à considérer que « Le ciblage ne peut avoir lieu que si un segmentation du marché a été préalablement effectuée. Le ciblage consiste à évaluer les différents segments identifiés puis à choisir celui (ceux) qui est (sont) le (s) plus approprié(s) à l'entreprise. »

2.4.2.2. Les stratégies de ciblage³⁴

Les stratégies de ciblage sont: la couverture globale ; spécialisation sélective ou multi-segments ; spécialisation par produit ; spécialisation par marché ; concentration sur un couple produit/marché et marketing one-to-one (marketing individualisé) ;

2.4.2.2.1. Couverture globale

Elle consiste à proposer un assortiment complet pour satisfaire le besoin de tous les

³³ VIOT. C, « l'essentiel sur le marketing », Ed Berti, Alger, 2006.

³⁴ KOTLER. PH, KELLER. K, MANCEAU. D, « Marketing management », 15^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2012.

groupes d'acheteurs. On peut distinguer deux stratégies marketing différencié et indifférencié.

2.4.2.2.2. Spécialisation sélective ou multi-segments

Cette stratégie à introduire plusieurs produits dans plusieurs marchés n'ayant pas de lien entre eux, il s'agit d'une stratégie opportuniste qui répond à un souci de diversification.

2.4.2.2.3. Spécialisation par produit³⁵

Le même produit est décliné pour être proposé à plusieurs cibles. L'objectif est là de capitaliser un savoir-faire et de se poser en spécialiste d'un produit. Mais cela pose le problème de la crédibilité de la marque sur les différents segments de marché et constitue un risque de dilution de l'image de marque.

2.4.2.2.4. Spécialisation par marché

Se concentrer non pas sur le produit mais une catégorie de clients en présentant une gamme complète de produits ou système exerçant des fonctions complémentaires ou reliées entre elles.

2.4.2.2.5. Concentration sur un couple produit / marché

L'entreprise définit son domaine d'activité, de manière restrictive, sur un produit /marché. C'est la stratégie de spécialiste qui recherche une part de marché élevée dans un créneau bien défini.

2.4.2.2.6. Marketing one-to-one (marketing individualisé)

Il consiste à essayer de tenir compte des particularités de chacun des individus composant le marché, par une politique de « sur mesure ». Cette démarche est souvent adoptée dans le domaine du marketing industriel par les entreprises ayant un petit nombre de clients potentiels.

2.4.3 Le positionnement

2.4.3.1. Définition de positionnement ³⁶

MANIAK.R ; BAUMANN.C; MOLIEX.V; SOYER.R ont définis le positionnement comme

³⁵<https://moodle.luniversitenumérique.fr/mod/book/view.php?id=3312&chapterid=450&lang=en&fbclid=IwAR3yHe8QDn71axRk6CM8HbF7Ovp5VD4lyZ4ANVsdq612iIUuSUAGWh55-2U> Consulter le 26/10/2022 à 13H

³⁶ MANIAK.R; op cite P. 54

suite : « Le positionnement indique la façon dont est perçue l'entreprise ou son produit par son environnement commercial, en fonction des entreprises qui rentrent en concurrence directe ou de substitution avec cette dernière. Toute entreprise a donc un positionnement voulu ou subi. Le positionnement constitue l'une des clefs de voûte du mix, c'est-à-dire des politiques de produit/prix/distribution/communication».

2.4.3.2. Les dimensions de positionnement³⁷

Il existe deux dimensions de positionnement : Le positionnement doit être élaboré au niveau de la catégorie de produit et au niveau de l'entreprise.

A. L'identification

C'est la catégorie de produits constitue la première dimension du Positionnement. Elle est nécessaire lorsqu'elle n'est pas clairement définie. Il s'agit d'élaborer suffisamment les clients.

B. La différenciation

Par la marque constitue la seconde dimension du positionnement qui se rapporte aux produits ou services proposés par l'entreprise.

2.4.3.3. Les stratégies liées au positionnement³⁸

Les choix stratégiques du positionnement par rapport aux concurrents peuvent être envisagés par quatre éléments : la limitation ; la différenciation ; stratégie de niche (créneau) et l'innovation.

A. L'imitation

La marque occupe la même place que le produit concurrent. Cette stratégie peut être recommandée lorsque les produits leaders n'occupent pas une place importante. Les coûts de différenciation et donc de recherche sont réduits mais les efforts marketing doivent être importants et réguliers.

B. La différenciation

La marque personnalise le produit grâce à une caractéristique spécifique. La différenciation doit être cohérente avec l'image de marque et difficile à imiter par les

³⁷ Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA, Marketing business to businesses, Pearson France, Page 233

³⁸MARTINE DE LAVERGNE, « cours de marketing », Ed gestion, 2004. Disponible en ligne:

<https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing/cours-gratuits-de-marketing-martine-de-lavergne>

concurrents. D'importants efforts sont indispensables pour communiquer la différenciation et la faire percevoir par les consommateurs.

C. Stratégie de niche (créneau)

Choix de positionnement original, à l'écart de la concurrence. Ceci permet de ne pas affronter la concurrence déjà présente.

D. L'innovation

La marque lance sur le marché un produit nouveau ou qui se substitue à un produit existant. Cette stratégie assure à l'entreprise pionnière par rapport à ses concurrents et lui ouvre les portes d'un marché quasi-monopolistique pendant un certain temps. Ce temps d'avance et d'autant plus long que les barrières à l'entrée sont importantes (rupture technologique, investissements en recherche importants etc.). C'est cependant la stratégie de positionnement la plus coûteuse et la plus risquée.

On conclut que dans cette section que la démarche marketing est un ensemble d'objectifs et des opérations qui orientent les activités de l'entreprise pour l'évaluer et surveiller l'environnement concurrentiel.

Conclusion

Dans ce premier chapitre, nous avons abordé les caractéristiques générales du marketing industriel, les différentes appellations, caractéristiques et particularités qui le distinguent du marketing. Et l'importance de l'approche marketing B to B, qui est réelle, et la nécessité d'en comprendre les spécificités pour que les entreprises puissent en tirer le meilleur parti.

Chapitre II :
Les mécanismes de
développement d'un
nouveau produit

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

INTRODUCTION

L'objectif de ce chapitre c'est de voir comment développer un nouveau produit les points ou les éléments essentielles pour arriver à faire ce développement, ces éléments sont deviser en deux section.

La première section nous avons expliqué c quoi le marketing mix industrielle.

Dans la deuxième section se base sur les mécanismes de développement d'un nouveau produit.

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Section 01 : le mix marketing en milieu b to b

Le « marketing-mix » représente un ensemble d'actions et de stratégies déployées par l'entreprise pour se positionner sur son marché plus précisément, il repose sur quatre moyens d'action pour gagner des clients : le produit, prix, distribution et communication ; et c'est dans le but de garantir une meilleure intégration et performance sur ses marchés.

1.1. La politique produit

C'est une étude des différents éléments qui mènent d'une idée de produit à sa commercialisation. Le produit est le premier et le plus important élément qui compose l'offre marketing, ainsi que le premier élément du marketing mix. Un produit peut être défini en fonction de ses caractéristiques techniques et de tous les bénéfices perçus par le client, c'est un élément clé du marketing mix

⁴⁰.

Pour analyser un produit en marketing industriel, il faut se focaliser sur le cycle de vie du produit. En politique produit, plusieurs décisions importantes concernant le développement de nouveaux produits sont passées en revue, en marketing industriel, plusieurs partenaires peuvent apparaître à ce stade.

1.1.1. Le produit industriel

La gestion des produits industriels implique des décisions importantes qui obligent l'entreprise à faire des choix stratégiques. Outre les aspects purement techniques de la conception et du développement des produits, ces décisions sont fondamentalement liées au développement de la marque et des nouveaux produits⁴¹.

1.1.1.1. Définition de produit industriel

Selon HAYMANN Philippe, NEMARQ Alain et BADOUC Michel « le produit industriel se définit comme un compromis entre la technologie possédée par le producteur et celle réellement utile par le consommateur industriel ⁴²»

⁴⁰Gjurasevic pierre, op. cit

⁴¹ Cecil bozzo, « marketing industriel »dunod ; paris,2007.

⁴² PHILIPPE HAYMAM, alian nemarq, michel dadoc, « le marketing industriel », Ed publi,union, paris, 1998

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

1.1.1.2. Les types du produit industriel

Selon (Mahin, 1991 in Günay, 2015) les types de produit industriel sont ⁴³:

- **Matières premières**: Produits dans leur état naturel.
- **Matériaux transformés** : produits qui ont été partiellement transformés avant d'atteindre un producteur final.
- **Provisions (Suppliers)** : Produits utilisés au cours du processus de fabrication ou des activités quotidiennes d'une entreprise.
- **Composants**: Produits prêts à être assemblés directement dans le produit fini ou ne nécessitant qu'un traitement mineur.
- **Equipements (Equipment)** : Biens d'équipement répondant aux besoins de fabrication ou autres besoins professionnels d'un utilisateur.
- **Services (Services)** : Activités, avantages ou satisfactions proposés à la vente.

1.1.1.3. Cycle de vie de produit

Un produit est conçu, né, développé et. La durée de vie de ces différentes étapes varie d'un marché à l'autre. Le cycle de vie d'un produit industriel est généralement plus long que celui d'un bien de consommation. Les produits ont été comparés à des organismes vivants. Ils sont lancés ou nés. Puis ils grandissent (vendent), mûrissent et finalement meurent. Ce cycle de développement, d'adoption, de croissance, de maturité et de déclin des ventes est appelé le cycle de vie du produit. Les cinq étapes du cycle de vie du produit sont :

➤ **Phase 0: recherche, conception, développement** ⁴⁴

Les opérations commerciales de l'entreprise, ses connaissances technologiques doivent être combinées avec des connaissances en gestion marketing afin que les besoins cachés ou mal satisfaits de la clientèle potentielle soient d'abord découverts puis mis en œuvre. Cette combinaison est un facteur de succès, un seul composant ne suffit pas.

Dans cette phase initiale, on essaie de :

- identifier un besoin non exprimé, non satisfait, etc. (sur la base d'études motivationnelles et de prévisions techniques) ;

⁴³ Elbachir Sabrina, polycopié du cours « Marketing industriel » destiné aux étudiants en 1^{er} année master du marketing industriel, Université Mustapha Stomboli, Mascara, 2018/2019.

⁴⁴ ARMAND Dayan, « marketing industriel », gestion, Paris, 3^e édition, 1993

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

- évalue les capacités techniques, financières et humaines de l'entreprise à répondre à ce besoin ;
- value l'avantage commercial de commencer à commercialiser un tel produit (basé sur : une étude d'un marché potentiel qui achète directement ou indirectement un certain nombre de produits concurrents existants, la capacité de répondre efficacement à la concurrence ; un marché de masse critique pour l'entrée sur le marché. frais);
- évalue l'intérêt stratégique à long terme du développement de ce domaine d'activité,
- Si recherche, conception et développement sont conjugués, différer la recherche appliquée pour concevoir un prototype, le tester au fur et à mesure de l'avancement de la recherche jusqu'au développement définitif du domaine. . Différentes variantes possibles

Cette première étape est souvent très coûteuse car non seulement elle ne s'amortit pas mais peut aboutir à la décision de ne pas lancer un nouveau produit, qu'il s'agisse d'un produit ou d'une activité.

➤ **Phase 01 : phase de lancement⁴⁵:**

Une fois les nombreuses conditions de cette phase 0 de recherche réunies, l'entreprise prend la décision de commercialiser son produit en sachant à quels usages il est destiné, à quels types d'utilisateurs sont susceptibles de l'acheter, etc.

Cette étape est encore coûteuse : il faut investir davantage avant que les ventes génèrent des revenus, puis du profit :

- Investissement dans la production (il faut produire) ;
- Même un petit investissement en recherche et développement : le produit est maintenant testé sur le marché, par l'utilisateur et dans des conditions que le laboratoire ou l'atelier n'ont peut-être pas fait, et puis il faut s'adapter à toutes les situations possibles ;
- Investissement marketing : commerciaux de l'entreprise formés et motivés ; des intermédiaires tiers (tels que des spécialistes du marketing technique) pour persuader les référents et prescrire des produits pour recevoir une rémunération incitative ;
- Investissement dans des annonces commerciales pour faire connaître le produit à ceux à qui il est destiné.

Cependant, cette démarche peut être rentable à court terme : si le produit est une véritable

⁴⁵ ARMAND dayan, « marketing industriel », presses universitaires of France, 1er edition, 1982

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

innovation ou est perçu comme tel, l'entreprise bénéficiera de rentes situationnelles jusqu'à ce que le concurrent ne puisse pas répondre. Le même à ou en remplacement de celui-ci.

Toujours dans le même cas, l'entreprise peut demander un prix élevé justifié par l'innovation, un droit exclusif qui présente trois avantages :

- Apporte rapidement de l'argent en termes de marge,
- Donne au produit une image élevée grâce au prix. ,
- Ralentit relativement la demande au début, évitant le goulot d'étranglement de production qui apparaîtrait autrement.

➤ Phase 2 : maturité⁴⁶

Sans que l'entreprise cesse sa vigilance, cette étape est plus calme que la précédente, en un sens plus rémunératrice, car les efforts quantitatifs (de communication, de captation, de production, etc.) passent en « période de croisière » : les prix ne se sont pas stabilisés, la publicité. Est devenu "maintenance", la production n'est plus soumise aux vibrations, les investissements antérieurs sont supprimés.

Cependant, trois étapes doivent être distinguées dans cette maturité :

- Au début, lors de la maturation, il y a une étape préalable qui dure un peu plus longtemps, les acquéreurs tardifs apparaissent pour la première fois ;
- Ensuite, pendant les délais stables, il n'y a généralement que des achats, aucun nouvel achat n'est effectué, la clientèle ne grandit plus, mais cette phase peut durer très longtemps sans que les produits ne manquent. Manque de substituts dû à la fidélité ou à l'inertie des acheteurs envers leurs fournisseurs ;
- Lors de la baisse de maturité, le produit perd ses clients, qui se tournent alors vers d'autres produits répondant mieux à leurs attentes, ou dont le besoin pour ce produit a disparu pour des raisons techniques ou commerciales

A ce stade de maturité, les volumes de ventes ralentissent. Vers le bas, conduisant à une surcapacité de production chez tous les producteurs et donc à une concurrence accrue sous diverses formes (baisse des prix, hausse des remises, rabais, etc.). , Parfois même sous forme d'offres promotionnelles, etc.).

L'entreprise se tourne alors vers la recherche si aucun nouveau segment de clientèle n'est trouvé, ainsi que de nouvelles utilisations du produit ou même des modifications du produit

⁴⁶ ARMAND dayan, « marketing industriel », presses universitaires of France, 1er edition, 1982

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

pour essayer d'en tirer le meilleur parti, en quelque sorte en recommençant.

En tout état de cause, par une surveillance continue de ses activités quantitatives et qualitatives, elle doit savoir à quelle étape du cycle de vie se situent ses produits et quelles fonctions ils remplissent ; au contraire, on peut très bien imaginer qu'une entreprise apporte un produit sur le marché, dont la tâche correspondante est de contrôler son développement dans la phase décroissante de maturation, etc.

Sans cette « étude du marché et de son environnement », le produit atteindra un stade de saturation et de déclin.

➤ **Phase3: saturation** ⁴⁷

La vie du produit s'arrête ici, soit parce qu'il est devenu obsolète, soit parce que des substituts plus intéressants sont entrés sur le marché, soit parce qu'il n'a plus besoin d'être satisfait.

Ce "cycle de vie" des diamines du marché de produits ou de l'activité d'une entreprise n'est pas une théorie, mais le résultat d'années d'observation montrant que les biens et services sur leurs marchés de produits correspondent à ce que le raisonnement implique. .

Par ailleurs, une étude récente du projet Advisor confirme les relations décrites ci-dessus entre les variables du marketing mix à différentes étapes du cycle de vie du produit.

Advisor caractérise un produit avec trois variables :

- sa complexité,
- l'étape du cycle de vie dans laquelle il se situe,
- le pourcentage de ventes réalisées "sur commande".

Les chercheurs ont constaté que :

- Plus le produit est complexe, plus les ressources sont consacrées au marketing, en particulier au personnel de vente ;
- Plus les produits ne sont vendus sur commande spéciale ou sur mesure, c'est à dire. moins les ressources sont utilisées pour le marketing, en particulier la publicité ;
- C'est dans la phase de démarrage et de croissance que les investissements en marketing sont les plus importants, et dans la phase de maturité ils diminuent ;
- La distribution des produits est la force de vente directe de l'entreprise pour les produits

⁴⁷ armand dayan, « marketing industriel », gestion, paris, 3^e édition, 1993

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

complexes peu standardisés et pour les produits en phase de lancement et de croissance;

- La commercialisation est plus souvent confiée à des intermédiaires indépendants pour des affaires techniques, comme des produits standards simples ou des produits matures.

1.1.2. La gestion de la marque

1.1.2.1. Définition

Selon Kapferer 1998, "un signe est à la fois un signe, un mot, un objet et un concept. La marque en tant qu'elle comprend des marques figuratives telles que des logos, des emblèmes, des couleurs, des formes, des emballages et des dessins. Un mot, dans ce cas une marque, qui supporte une information orale ou écrite sur un produit Finalité, car une marque différencie un ou plusieurs produits des autres Enfin, le concept, car une marque, comme toute marque, a un signe, c'est-à-dire un sens ».⁴⁸

1.1.2.2. Créations de la marque⁴⁹

Lorsqu'une entreprise industrielle décide de marquer ces produits, elle doit prendre les décisions suivantes :

A. le choix du nom de la marque

Le choix du nom de la marque est la base du succès de la future stratégie. Le fournisseur doit s'assurer que le nom est facile à retenir, à prononcer et à distinguer des noms des concurrents.

Le logo de la marque et l'aspect visuel plus large doivent être choisis de manière à ce que les concurrents le remarquent, s'en souviennent et le distinguent

B. Le choix d'une stratégie de marque

Au fur et à mesure que l'entreprise se développe, le problème du choix d'une stratégie se pose. Le tableau ci-dessous résume les différentes options pour les entreprises industrielles.

⁴⁸ Cairn.info le 11/05/2020

⁴⁹ BOZZO Cécile, « Le marketing industriel », éd DUNOD, Paris, 2007

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Tableau N 01: Les caractéristiques des types de marque

Type de marque	caractéristiques
Marque gamme	Regroupe des lignes de produits homogènes sous un même nom de marque.
Marque produit	Une marque différente par ligne de produit
Marque ombrelle	Regroupe différentes gamme parfois très différentes
Marque caution	Vient en complément d'autres marques pour authentifier le produit

Source: BOZZO cécile, « le marketing industriel », éd DUNOD, paris, 2007

Multiplier le nombre de marques crée un sentiment de polyvalence chez le client et évite la contamination des autres gammes de produits de l'entreprise en situation de crise. En revanche, il ne permet pas de bénéficier d'économies d'échelle dans la gestion des marques, notamment dans la publicité et la relation client.

1.1.3. La gamme de produits industriels⁵⁰

Pour qu'une entreprise industrielle réponde aux attentes de ses clients, elle propose plusieurs produits qui composent sa gamme. Ces produits sont définis en fonction de la technologie existante ou de la connaissance du marché.

1.1.3.1.. Définition d'une gamme

Existe-t-il un ensemble de produits qui sont liés parce qu'ils fonctionnent de la même manière, ciblent les mêmes clients ou sont vendus dans le même type de points de vente ou de zones de prix. Une série de produits est la division d'une sélection en groupes de produits uniformes.

1.1.3.2. Les caractéristiques de la gamme ⁵¹

Trois dimensions permettent de caractériser les gammes :

⁵⁰ ABBASSI.W, "cours de module de marketing industriel", école nationale d'ingénieurs de Tunis, ENIT, 2009-2010

⁵¹ ABBASSI.W, "cours de module de marketing industriel", école nationale d'ingénieurs de Tunis, ENIT, 2009-2010. Op. Cite

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

- **La largeur** : Elle correspond au nombre de ligne de produits commercialisées par l'entreprise.
- **La profondeur** : Correspond au nombre de produits distincts qu'elle comprend.
- **La longueur** : Correspond au nombre total de ses produits.

1.1.3.3. Les types de gamme

Deux types fondamentaux de la gamme de produit qui sont cités dans ce qui suit

- **La gamme courte** : disposer d'une gamme courte peut correspondre à la stratégie d'une entreprise diffusant des produits de haute technologie ou haut gamme et de qualité technique élevée auprès d'une clientèle choisie.
- **La gamme longue** : elle divise plus les risques sur un plus grand nombre de produits et couvre un plus grand nombre de segments de clientèle.

1.2. La politique de prix

Dans un environnement industriel, l'objectif principal de la tarification est d'atteindre un bénéfice total suffisamment constant pour assurer la continuité de la production et le retour sur investissement.

La politique de prix est un ensemble de décisions et de mesures qui déterminent la structure des prix et le niveau des biens et services offerts aux clients gagnants ou gagnants.⁵²

1.2.1. Définition de la politique de prix de vente⁵³

Est l'ensemble des règles qui président aux choix des prix de vente. L'élément prix constitue un outil important de la politique commerciale d'une entreprise qui permet entre autres de maximiser à court terme le profit, d'affaiblir la position des concurrents.

1.2.2. Les facteurs de détermination de prix

Il existe deux types de facteurs :

⁵² Yves chirouze, « le marketing », Ed. Office des publications universitaires, alger.1990.

⁵³ MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, "Marketing business to business", 5^{ème}, éd Pearson France, 2013

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

1.2.2.1. Les facteurs internes⁵⁴

Les facteurs internes ce sont comme suite :

1.2.2.1.1. La structure des coûts

La première contrainte interne est la des coûts. Chaque produit a son propre prix, qu'il faut analyser et dont il faut suivre l'évolution. Le coût de production est composé du coût technique majoré d'un pourcentage de frais fixes de structure. Le coût technique lui-même se compose de coûts variables, tels que la main-d'œuvre, les composants utilisés, les matières premières, l'emballage et les coûts fixes, qui correspondent à l'absorption des coûts fixes de production, c'est-à-dire salaires des cadres, dépréciation des moyens de production, etc. Quelle que soit la méthode de tarification choisie, l'entreprise doit s'assurer que les coûts fixes sont couverts : outre les coûts de production, les coûts fixes représentent également l'ensemble des services opérationnels, de la recherche au marketing. Sans cette précaution élémentaire, l'entreprise perdra de l'argent. Parallèlement à cette approche globale, l'entreprise doit construire sa politique tarifaire en tenant compte des différentes priorités retenues dans le plan marketing, qu'elles soient liées au portefeuille produits, à la gestion des priorités clients ou au maintien de la distribution. Au réseau.

1.2.2.1.2. La gestion de portefeuille clients

Selon leur âge, les produits se trouvent à différentes étapes de leur cycle de vie. Ils bénéficient donc de l'effet d'expérience à des degrés très différents. Par exemple, un nouveau produit est toujours vendu à un prix de revient compétitif et nécessite donc un support commercial et de communication important. Il y a moins d'efforts à faire pour promouvoir un produit arrivé à maturité voire en déclin, et le prix de revient peut bénéficier de coûts fixes déjà morts. Pour choisir la priorité et le niveau de prix, l'entreprise devait déterminer les parts de marché pertinentes et surtout l'impact de chaque produit sur les bénéfices actuels et potentiels. Lors de la détermination des prix de vente, la stratégie doit être choisie principalement lors du lancement du produit, car dans les étapes suivantes l'entreprise dépend de l'investissement déjà réalisé, lui-même lié au prix convenu à la sortie. Cette gestion de portefeuille de produits n'a que peu ou pas d'importance pour les sociétés de services et les entreprises opérant sur des marchés de projets. Surtout dans de tels cas, l'accent doit être mis

⁵⁴ MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, "Marketing business to business", 5^{ème}, éd Pearson France, 2013

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

sur la gestion du portefeuille de clients.

1.2.2.1.3. La gestion du différent de type de client

Cependant, ce suivi d'activité est un peu aléatoire car il se base sur des réalisations commerciales, parfois éloignées du potentiel de chaque client. L'idéal est de créer le même classement en fonction du potentiel réaliste estimé et surtout des rendements possibles représentés par les différents clients. Les clients doivent également être catégorisés selon l'ancienneté de la relation commerciale : clients récents, clients confirmés, sans oublier les clients possibles et potentiels . En général, acquérir un nouveau client coûte plus cher que conserver un ancien, il ne faut donc pas inverser les priorités de la politique tarifaire. Si un ancien client perçoit qu'il est moins bien traité qu'un nouveau client, il se mettra à chercher de nouveaux fournisseurs car sa fidélité est mal récompensée.

1.2.2.1.4. La rémunération du circuit de distribution

Si une entreprise choisit une chaîne de distribution indirecte, elle doit s'assurer que les prix facturés au consommateur final restent compétitifs et que le distributeur reçoive une compensation adéquate. Dans ce cas, les distributeurs peuvent se comporter en partenariat et être fidèles, en gardant les prix conseillés et en revenant du terrain avec des informations sur les clients et la concurrence.

1.2.2.2. Les facteurs externes⁵⁵

Ce sont comme suit :

1.2.2.2.1. La demande

Elle indique les quantités demandées pour les différents prix possibles à un moment donné et en un lieu donné. En général, la demande est une fonction décroissante du prix.

1.2.2.2.2. L'intensité de la concurrence

La fixation du prix doit s'effectuer sur la base d'une bonne connaissance des prix de la concurrence. Trois politiques sont possibles : s'aligner sur les prix de la concurrence, les casser de façon à conquérir des parts de marché ou pratiquer un prix élevé de façon à gagner une image

⁵⁵ MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, "Marketing business to business", 5^{ème}, éd Pearson France, 2013

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

de marque haut de gamme. La pression sur les prix est d'autant plus forte que le nombre des concurrents est élevé.

1.2.2.2.3. Le contexte législatif et réglementaire

Une entreprise subit également les contraintes du pouvoir public. Ce dernier intervient de diverses façons dans le mécanisme de fixation de prix : l'état peut réglementer les prix par des lois et des arrêtés pour contrôler leur évolution et éviter l'inflation, pour renforcer la libre concurrence et le rôle régulateur du marché, pour protéger le consommateur (biens de première nécessité) ou pour lutter contre la spéculation et les monopoles.

1.2.3. Les stratégies de prix ⁵⁶

Le prix permet donc d'atteindre certains objectifs. Un choix doit alors être opéré entre différentes stratégies : la stratégie d'écrémage, la stratégie de pénétration et la stratégie de l'avantage concurrentiel.

1.2.3.1. La stratégie d'écrémage

Cette stratégie consiste à fixer un prix à un niveau suffisamment élevé afin de limiter nécessaires à la fabrication du produit et les frais de commercialisation.

L'entreprise qui opte pour cette stratégie recherche avant tout la maximisation du profit à court terme grâce à une marge bénéficiaire élevée, ce qui permet par la suite une augmentation de la production et de la croissance de l'entreprise.

En pratiquant l'écrémage, l'entreprise renforce son image de qualité.

Cette stratégie n'est viable que si certaines conditions sont respectées :

- La clientèle potentielle doit percevoir une réelle supériorité du produit par rapport aux autres produits moins chers,
- il faut que l'éventuelle innovation technique soit protégée par un brevet contre les imitations.
- la firme qui procède à cet écrémage doit bénéficier déjà d'une image de qualité.

1.2.3.2. La stratégie de pénétration

L'entreprise fixe le prix suffisamment bas pour augmenter sa part de marché et

⁵⁶ Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH « Le Marketing industriel », éditions ECONOMICA, Paris, 1996

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

décourager la concurrence en ne vendant pas ce type de produit. La seule solution pour les concurrents est de s'aligner sur ces prix très bas.

Cette stratégie utilisée par les entreprises japonaises peut être payante à long terme. Après avoir longtemps investi sur le marché à des prix relativement bas, les entreprises augmentent leurs prix à des niveaux très rémunérateurs, leur permettant de bénéficier d'une sorte de "rente contingente".

Les conditions clés du succès d'une stratégie de pénétration sont :

- des économies d'échelles réalisables à moyen terme,
- un marché potentiel suffisamment vaste,
- une entreprise assez puissante financièrement pour supporter le coût de l'opération.
-

1.2.3.3. Stratégie de l'avantage concurrentiel

Une entreprise qui bénéficie d'une avance technique importante dans un domaine peut décider de réduire sa marge bénéficiaire, ce qui oriente les clients vers le terrain sur lequel elle est la plus forte. Les autres domaines éventuels sont laissés aux concurrents, ce qui endort leur équipements plus avancés techniquement. A l'inverse, Armand Dayan prend comme exemple une entreprise leader dans un produit pour bâtiment. Bien placée dans le haut et le bas de gamme, mais désireuse d'améliorer sa position dans le milieu de gamme, cette entreprise a augmenté ses prix dans le haut et le bas de gamme de façon à attirer ses concurrents à ces deux niveaux et ainsi être plus libre pour agir dans le milieu de gamme.

1.2.4. Les spécificités du prix en marketing industriel⁵⁷

Le prix a les spécificités suivant :

1.2.4.1. Conséquences de l'existence d'une filière

Le changement du prix d'un produit se répercute sur les différents niveaux en aval de la filière. Car le prix est toujours un élément de coût pour le client direct. Le prix du produit doit donc intégrer ce caractère de l'offre.

⁵⁷ Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH « Le Marketing industriel », éditions ECONOMICA, Paris, 1996

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

1.2.4.2. Les discriminations tarifaires

En milieu industriel, le prix est souvent adapté en fonction de divers critères : des remises de prix peuvent être effectuées en fonction du statut du client notamment dans l'hypothèse de relations fréquentes.

1.2.4.3. La fixation du prix dans le cas d'appel d'offres

Le procédé de l'appel d'offres est répandu assez largement dans l'industrie, mais différentes formes d'appels d'offres existent :

➤ **L'appel d'offre au meilleur prix**

Les fournisseurs adressent des offres sous plis fermés. Le candidat retenu sera celui qui aura offert le prix le plus bas (« le moins disant »)

➤ **L'appel d'offre au mieux disant**

L'acheteur retient alors des critères tels que la qualité des matériaux utilisés, la rapidité d'exécution, l'esthétique du projet ou encore l'importance des économies de fonctionnement à réaliser.

➤ **L'appel d'offre négocié**

A partir d'une liste de fournisseurs présélectionnés, l'acheteur adresse l'appel d'offres. Cet acheteur va ensuite engager sans formalités, les discussions qui lui paraissent utiles et attribue librement le marché au candidat qu'il a retenu.

1.3. La politique de distribution⁵⁸

La distribution des produits industriels rencontre des contraintes spécifiques liées à la nature des produits et la clientèle. Ces contraintes imposent le recours à des circuits particuliers comme le négoce industriel ou encore à une collaboration plus étroite avec les clients ou d'autres fournisseurs au travers d'accords de partenariat pour certaines opérations.

1.3.1. Définition de la distribution⁵⁹

La distribution est la fonction de l'entreprise qui permet de mettre à disposition des consommateurs des biens et des services dont ils ont besoin, dans les quantités et au moment

⁵⁸ Yves Chirouze, « le marketing », Ed. Office des publications universitaires, Alger, 1990

⁵⁹ Source: https://www.memoireonline.com/12/12/6546/m_Distribution-B-to-B-Cas-de-Saidal--groupe-pharmaceutique-6.html. consulté le 14/10/2022 à 19h

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

où ils le désirent.

1.3.2. Rôle de la distribution B to B⁶⁰

Un réseau de distribution peut avoir les rôles suivants :

- Se rapprocher des utilisateurs actuels (clients) ou potentiels (prospects) ;
- Capturer, rechercher et intéresser ces différents prospects ;
- Mettre à disposition le produit, en temps et qualité voulus ;
- Etablir une relation personnelle avec l'utilisateur dans le but de le fidéliser ;
- Faire connaître le produit ou le service, voire parfois le montrer, en faire la démonstration ;
- Conseiller l'utilisateur : le faire exprimer ses besoins, ses préoccupations, faire percevoir plus concrètement les avantages et les limites du produit.

1.3.3. Caractéristiques de la distribution B to B⁶¹

Il existe trois caractéristiques de la distribution B to B

1.3.3.1. La vente directe est plus fréquente

Quand on a un nombre limité de clients avec des volumes importants, la vente directe se justifie. La vente directe est plus fréquente en milieu industriel que dans les biens de consommation. Néanmoins, le recours aux intermédiaires varie selon la taille de l'entreprise. Elle permet de développer les relations personnelles indispensables pour s'adapter aux besoins spécifiques de chaque client. Ainsi, en B to B la maintenance est assurée souvent par le producteur.

1.3.3.2. Des producteurs moins dépendants de quelques gros distributeurs

En marketing industriel, on peut être plus dépendant de quelques gros clients mais on est moins sous la coupe des distributeurs car on maîtrise mieux la distribution. Les rapports de taille entre producteurs et distributeurs sont en faveur des premiers.

1.3.3.3. Importance des forces de vente (technico-commerciale) des producteurs

Dans le marketing B to B, les entreprises possèdent des forces de vente internes

⁶⁰ HAMMAD ALI, FLAH AMAR ; Mémoire de fin de cycle En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciale, spécialité marketing industriel «stratégie de gamme en contexte industriel ; cas SARL RCMG-Boghni », UMMTO, 2019/2020.

⁶¹ Idem

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

constituées de technico-commerciaux qui prospectent, vendent et suivent la clientèle.

Ces entreprises jouent un rôle important dans la formation technique de leurs distributeurs.

1.3.4. Les formes de distribution

On distingue ces formes⁶² :

1.3.4.1. Distribution intégrée

Regroupe les fonctions de grossistes et de détaillants au sein d'une même organisation :

- Grands magasins : très large assortiment, niveau de service très élevé, localisation urbaine et frais de personnel élevés.
- Magasins populaires : version simplifiée des grands magasins, proximité.
- Magasins à succursales multiples : représentent des petits points de ventes, généralement alimentaires et de proximité.
- Grandes surfaces : généralistes ou spécialisées.
- Vente sans magasin : Directe (marché, à domicile,) ou Indirecte (distributeurs automatiques, Internet).
- Les hard discounters : vendent au prix le plus bas avec des marges d'exploitation «extra faibles».
-

1.3.4.2. Distribution associée

Composée de sociétés qui conservent leur indépendance juridique. On trouve des groupements de grossistes, des groupements de détaillants, des chaînes volontaires et les franchises.

1.3.4.3. Distribution indépendante

Se compose de petites sociétés (grossistes / détaillants).

➤ **Les grossistes** : entre les producteurs et les distributeurs. Ils ont un avantage concurrentiel lorsque les détaillants et les fabricants sont nombreux et éparpillés géogr

⁶² ABBASSI.W, "cours de module de marketing industriel", école nationale d'ingénieurs de Tunis, ENIT, 2009-2010. Op. cite

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

aphiquement.

- **Les détaillants indépendants** : Ils ont peu de pouvoir de négociation et des compétences limitées.

1.3.5. Les circuits de distribution (réseaux de distribution)

Pour créer de la valeur, il faut disposer de circuits de distribution performants afin que les produits et services soient à la portée des clients visés.

1.3.5.1. Définition de réseau de distribution⁶³

Un réseau de distribution sur le marché industriel est un ensemble de canaux et de méthodes permettant d'orienter l'approvisionnement vers des segments de clientèle prédéfinis. Le réseau est le pont qui relie l'entreprise au marché. Choisir le bon système est une tâche essentielle et un véritable challenge pour les responsables logistiques B to B.

Les possibilités sont nombreuses, les objectifs sont différents et il est souvent nécessaire d'utiliser plusieurs canaux et chaînes de distribution en même temps, car il existe de nombreux clients naturels et groupes d'acheteurs de produits.

- **canal de distribution** : c'est un chemin suivi par l'entreprise pour distribuer son produit. est une catégorie d'intermédiaires appartenant au même type.
- **Un circuit de distribution** : est l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est-à-dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation. (c'est un ensemble des canaux de distribution).

1.3.6. Les stratégies de distribution⁶⁴

Le nombre d'intermédiaires utilisés à chaque niveau de distribution dépend du degré de couverture du marché cible de l'entreprise. Il existe trois types de couvertures :

1.3.6.1. La stratégie sélective

Son but est de limiter le nombre de revendeurs afin de renforcer les relations de coopération et d'éviter la dispersion des efforts. Le fabricant sélectionne un nombre limité de

⁶³ ABBASSI.W, "cours de module de marketing industriel", école nationale d'ingénieurs de Tunis, ENIT, 2009-2010. Op. cite

⁶⁴ idem

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

distributeurs en raison de leur réputation et de leurs capacités. Dans ce cas, vous choisissez des magasins qui vendent vos produits selon des critères qui correspondent à votre localisation.

1.3.6.2. La stratégie exclusive

Son but est de réserver la distribution à quelques magasins spécialisés, de maintenir une gestion encore meilleure des intermédiaires et de maintenir une image valorisante du produit. Cela ne donne qu'un très petit nombre de distributeurs le droit de revendre le produit (le distributeur est obligé de ne pas vendre des marques concurrentes).

1.3.6.3. La stratégie intensive

La distribution intensive est une méthode de distribution où le produit est distribué dans le plus grand nombre de points de vente possible. L'objectif est de saturer le marché potentiel le plus rapidement possible en étant présent dans le plus de magasins possible. Il utilise généralement des circuits longs et des courts circuits intégrés ou associés.

1.4. La politique de communication

La politique de communication d'une entreprise industrielle est sensiblement différente de celle des entreprises productrices de biens de consommation. Et l'un des éléments du marketing mix.

La communication a pour but de faire connaître les produits ou services de l'entreprise, de susciter des intentions d'achat, d'influencer les comportements, de fidéliser la clientèle, etc.⁶⁵

1.4.1. définition de la politique de communication⁶⁶

Il s'agit d'un ensemble de fonctionnalités qui communiquent les avantages d'un produit. Il en va de même pour les informations, messages et autres signaux que l'entreprise choisit de transmettre aux publics ou aux groupes cibles qu'elle choisit volontairement.

La politique de communication de l'entreprise : c'est un ensemble d'informations, de messages et de signaux que l'entreprise décide volontairement de communiquer à des groupes cibles ou groupes cibles sélectionnés. Il y a sept étapes dans l'élaboration d'une campagne de communication:

⁶⁵ Eric Dupont, « développement et lancer un nouveau produit », 1^{er} édition, Ed de Boeck, Paris, 2009.

⁶⁶ ABBASSI.W, « cours de module de marketing industriel », école nationale d'ingénieurs de Tunis, ENIT, 2009-2010

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Tableau 2:Les étapes d'élaboration de communication

1 ^{er} étape	Identifier la cible : interne (force de vente, collaborateurs, actionnaires, etc.) ; externe (Clients, distributeurs, prescripteurs, leader d'opinions, etc.) ;
2 ^{ème} étape	Définir les objectifs (faire-connaître, faire aimer, faire acheter et racheter) ;
3 ^{ème} étape	Elaborer le message
4 ^{ème} étape	Choisir les canaux de communication
5 ^{ème} étape	Etablir le budget
6 ^{ème} étape	: Définition du Mix de Communication ;
7 ^{ème} étape	Mesurer les résultats (évaluation de la communication).

Source :ABBASSI.W, "cours de module de marketing industriel", école nationale d'ingénieurs de Tunis, ENIT, 2009-2010.

1.4.2. Les types de la communication B to B⁶⁷

Afin de mieux toucher toutes les cibles, l'entreprise doit aménager plusieurs types de communication.

1.4.2.1. La communication corporate ou institutionnelle

Habituellement, la profession ou la situation actuelle de l'entreprise est discutée. La Profondeur de cet effet varie considérablement d'un magasin à l'autre.

L'annonce actuelle est surtout unique, l'annonce de l'entreprise vise donc toutes sortes d'objectifs, car la pauvreté elle-même compense l'oubli du rapport interne, marketing et financier.

Cette affirmation permet d'appliquer le génie des techniques et des ressources, des médias de masse et des techniques publicitaires classiques au mécénat ou au mécénat, à l'espace, associant les perceptions publiques ; etc. est une déclaration économe sur un magasin ou un

⁶⁷ MALAVAL.P, BENAROYA.C, «marketing business to business »,5eme édition, Ed PEARSON. France. 2009.

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

format. Il permet de toucher des cibles inconnues comme les leaders d'opinion, les institutions, etc.

1.4.2.2. La communication collective

Il s'agit d'institutionnaliser le produit auprès des prescripteurs de la profession, des utilisateurs et des particuliers par les grands médias, la presse, les relations publiques. La publicité collective en promouvant l'industrie toute entière, une activité commune ou un produit générique. L'ensemble des entreprises d'un secteur participe à la pacification de la concurrence, son action peut par exemple accroître l'intérêt pour un certain produit.

1.4.2.3. La communication marque-produit

Cette communication, axée sur le produit ou le service, est mise en œuvre pour soutenir et promouvoir les ventes. Elle est destinée généralement aux acheteurs, aux utilisateurs, aux techniciens, aux bureaux d'étude ainsi qu'aux distributeurs et aux journalistes.

Elle peut être orientée principalement sur la vente (communication persuasive) ou davantage sur l'information (communication informative). La communication informative permet d'annoncer un changement de prix, l'existence d'un nouveau produit/ service, de suggérer de nouvelles utilisations, de décrire les services offerts. La communication persuasive permet de créer une préférence pour la marque en modifiant la perception des attributs du produit par le marché. La communication de marque -produit a ainsi pour objectif de démontrer le savoir-faire et développer la notoriété d'une marque ou d'une gamme de produits.

1.4.2.4 La communication interne

Une telle communication vise à ce que les parties internes s'alignent sur les objectifs passés de l'organisation, non seulement en favorisant leur sentiment d'appartenance et en créant un champ de motivation, mais aussi pour canaliser et mieux communiquer les messages aux contacts externes. Ainsi, il a un double rôle, à savoir informatif et indirect.

1.4.3. Les objectifs de la communication ⁶⁸

Les trois objectifs possibles d'une campagne de communication :

⁶⁸ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5eme editions 2009, p495-496, p595-596

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

1.4.3.1. Les objectifs cognitifs

Visent à informer les cibles visées. Ils concernent la notoriété et surtout l'identité : existence d'une marque, d'un produit, de ses caractéristiques, données factuelles sur une entreprise. Les objectifs de communication auront à fixer les caractéristiques dont l'organisation veut améliorer la connaissance par telle ou telle de ses cible. Ainsi, l'institut Pasteur visera à préciser son statut de fondation privée, pour soutenir son objectif de recueil de dons du public, et à préciser ses domaines de recherche.

1.4.3.2. Les objectifs affectifs

Concernent le domaine de la relation, de la sympathie (ou de l'hostilité), de l'adhésion (ou du rejet). Fréquemment utilisés en communication B to B, ils correspondent à la volonté de se faire aimer, de faire aimer l'organisation, de faire aimer les marques de l'entreprise, de faire aimer 'entreprise par ses salariés...C'est notamment l'objet de la communication institutionnelle ou corporate.

1.4.3.3. Les objectifs conatifs ou d'influence

Ont pour objectif de modifier le comportement des personnes visées : changer les habitudes de consommation, motiver les utilisateurs, les acheteurs, en faisant essayer un nouveau produit. La réponse à un mailing ou l'appel d'un numéro vert facilite la décision du premier achat.

1 4.4. Les moyennes de communication

Il existe différentes techniques, moyens et outils de communication que l'entreprise industrielle utilise dont nous citons les suivants :⁶⁹

1.4.4.1. Communication media (publicité)⁷⁰

Sont tous les moyens qui permettent à l'entreprise d'émettre un message pour toucher une cible massive d'une façon instantanée et ces medias de grande diffusion que sont internet, télévision, radio et l'affichage demeurent moins utiliser dans le secteur b to b.

⁶⁹ Conçu par soi-même par des revues littérateurs.

⁷⁰ Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. « Marketing business to business » 3e édition, Ed pearson, France, 2004.

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

➤ **l'internet**

La principale caractéristique des médias en ligne est l'intégration technique de supports jusqu'ici très différents : presse, vidéo, voix, téléphone, courrier... cette richesse technique permet de communiquer sous des formes très différentes, du simple texte avec photos aux clips vidéo. , pour mener des entretiens en direct avec des internautes ou délivrer des e-mails pouvant contenir des pièces jointes.

➤ **La télévision**

La télévision généraliste a un triple rôle : informer, instruire et divertir. La diversité des émotions diffusées permet à la télévision d'être le media le plus apprécié par les différentes catégories socioprofessionnelles.

➤ **L'affichage**

Media le plus ancien, peut être fixe ou mobilier sur les véhicules classique et spécifiques, peut être élaboré à l'unité ou en réseaux.

1.4.4.2. La communication hors media⁷¹

Les organisations industrielles sont poussées à faire recourir à ce genre de communication, par soucis du budget limité, l'atteinte de la cible et l'efficacité de sa politique de communication.

➤ **Les promotions de vente**

C'est l'utilisation de multiples stimuli pour amener le consommateur à agir.

Elles consistent à faire une proposition personnelle aux partenaires de l'entreprise pour favoriser ou modifier les comportements d'achat à court ou moyen terme. Le but de cette technique de communication n'est pas seulement les partenaires de l'entreprise, mais aussi les clients des clients représentent une cible probable, leur offrant des échantillons et des essais de produits pour créer des recettes avec leurs fournisseurs.

➤ **Les relations publiques**

Il s'agit d'un ensemble de programmes développés par l'entreprise et destinés à différentes parties prenantes.

L'entreprise industrielle a le devoir d'établir des relations avec ses parties prenantes et tous ceux qui peuvent influencer directement ou indirectement son fonctionnement et sa survie en relation avec les médias, les autorités, les partenaires économiques, les salariés, les clients,

⁷¹BOZZO Cécile, « Le marketing industriel », éd DUNOD, Paris, 2007

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

les industries, la société civile et les entreprises. Syndicats Cette technique peut être mise en œuvre par plusieurs moyens, par exemple la communication événementielle via des journées portes ouvertes, des rencontres, des projections de films d'entreprise.

➤ **Le mécénat**

« Le mécénat est un acte philanthropique qui se traduit par le versement d'un don à un organisme, pour une ou des actions d'intérêt générale. Le mécénat se distingue du sponsoring ou parrainage, qui se caractérise comme un acte de commerce »

Ses champs d'actions sont l'humanitaire, le social, la culture, la recherche et le sport. La vocation du mécénat n'est pas commerciale, mais sociale : il soutient les croyances et les engagements de l'entreprise vis-à-vis d'une cause.

➤ **le marketing direct**

Il vous permet d'établir des relations directes avec les clients grâce à une communication interactive. Il a évolué pour un certain nombre de raisons, notamment des budgets de communication limités et le désir de réduire les coûts.

Son efficacité est liée à plusieurs critères tels que la facilité de collecte des données, la rapidité, la capacité de personnalisation, la convergence, l'opportunité de renforcer les liens et la fidélisation.

➤ **les salons professionnels**

Ils sont le principal vecteur du B to B en raison de leur position budgétaire, mais aussi parce qu'ils influencent le calendrier marketing des entreprises et l'utilisation d'autres médias tels que la presse spécialisée et le marketing direct. Ils s'adressent à un public professionnel. L'industriel visite souvent ces salons en présence de visiteurs et d'usagers pour voir et acheter, des médecins conseillent les clients sur les dernières tendances et les nouvelles technologies.

Les foires sont utiles aussi bien pour les clients qui collectent toutes sortes d'informations sur les produits, que pour les entreprises qui font des ventes, des partenariats. Il vous permet également de suivre la compétition, leurs mises à jour et toutes les actualités.

Dans cette section nous avons arrivés a présenté le mix marketing industriel.

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Section 02 : les mécanismes de développement d'un nouveau produit

Pour toute entreprise qui veut être compétitive, l'innovation de produit ou de service est un signe très important et, dans une certaine mesure, de crédibilité. Il est important pour l'entreprise de choisir des produits pour le développement futur qui l'aident à atteindre ses objectifs. La problématique de ces choix est liée à la réussite du lancement de ce nouveau produit et à son cycle de vie.⁷²

2.1 Définition du nouveau produit⁷³

Un produit nouveau est un bien ou un service qui diffère sensiblement, du point de vue de ses caractéristiques ou de l'usage auquel il est destiné, des produits ou services antérieurs d'une entreprise.

2.1.1. Définition de l'innovation

L'innovation est un concept difficile à appréhender car elle peut prendre de multiples formes. On peut rencontrer des innovations de natures (produit ,service, procédé , organisation), d'origines (des avancées scientifiques, des développements technologiques , des signaux du marché ...) ou d'ampleurs (d'amélioration ou de rupture) tout à fait différentes . Il est ainsi difficile de proposer une définition unique qui engloberait la totalité des types d'innovation.⁷⁴

2.1.2. Les raisons d'innovation ⁷⁵

2.1.2.1. Augmenter votre productivité

Votre entreprise peut innover a bien des niveaux de produit ou service vendu, des méthodes de production, de distribution, de commercialisation ou bien encore au niveau du mode d'organisation. Dans tous les cas, l'objectif d'une innovation est de créer de la valeur en faisant quelque chose différemment ou en créant quelque chose de nouveau.

2.1.2.2. Trouver des nouveaux marchés

L'innovation permet de répondre à des besoins existants encore non satisfaits. En vous

⁷² Conçu par soi-même par des revues littéraires

⁷³ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:New_product/fr#:~:text=Un%20produit%20nouveau%20est%20un,service%20ant%C3%A9rieurs%20d'une%20entreprise. Consulté le 26/10/2022 à 13h47.

⁷⁴ Thomas loilier, alberic tellier, « gestion de l'innovation », 2^{ème} édition, Ed Ems, paris, 2013

⁷⁵ https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://umi-innovation.com/fr/blog/5-bonnes-raisons-de-miser-sur-linnovation/&ved=2ahUKEwjg6_k3OL6AhX7gf0HHdQOBxcQFnoECA0QAQ&usq=AOvVaw0rYOI_rxHOuWjflLo0HZ43m. consulté le 15/10/2022 à 20h30

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

positionnant en premier sur ceux-ci, vous ne nouerez pas à composer avec d'autres acteurs économiques.

2.1.2.3. Distancer la concurrence

Vous souhaitez vous débarrasser de vos concurrents ? Sachez que l'innovation est une piste sérieuse ! Simplifier votre processus de production par exemple, grâce à l'utilisation de nouvelles technologies, peut ensuite vous permettre de proposer un prix de vente plus attractif.

Proposer en premier un nouveau produit / service sur votre marché vous permettra de conserver une longueur d'avance. Une logique particulièrement intéressante si vous êtes une PME agile et que vos concurrents sont des grands groupes. Avec un peu d'imagination (et un bon Test Marché) vous pouvez également trouver de nouveaux champs d'application à votre innovation et élargir ainsi votre base de clients.

2.1.2.4. Obtenir des financements

Les aides publiques à l'innovation ont doublé en quinze ans, la France et l'Europe souhaitant renforcer leur compétitivité. Les projets innovants bénéficient de nombreuses aides à l'amorçage et au développement d'entreprise tels que les prêts Bpifrance, le crédit d'impôt recherche, le statut de jeune entreprise innovante.

2.1.2.5. Valoriser l'image de la marque

Afficher une stratégie d'innovation est un marqueur positif pour l'image d'une entreprise. La marque de pansements Hansaplast l'a constaté après le lancement du premier pansement en spray du marché. De « marque oubliée », Hansaplast est devenue une marque dynamique capable de faire bouger un secteur poussiéreux. Sont également bénéfiques en termes d'image de marque, les innovations soucieuses de l'environnement, de la société et du respect d'une certaine éthique.

Convaincu ? Attention cependant, l'innovation n'est un facteur clé de succès qu'à partir du moment où elle trouve son marché. N'oubliez donc pas d'ajuster en permanence votre stratégie aux évolutions du marché. Pour cela, une arme fatale : le Test Marché !

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

2.1.3. Les types d'innovation⁷⁶

Pour mettre en exergue les différentes formes que peut prendre l'innovation, on peut utiliser des typologies fondées sur la nature de l'innovation ou ses différents degrés. La distinction prestation / procédé / organisation est ainsi fondée sur la nature de l'innovation tandis que la distinction radicale / incrémentale repose sur l'intensité du changement introduit par l'innovation. Ces typologies sont présentées ci – après.

2.1.3.1. La nature de l'innovation ou la distinction prestation / procédé / organisation

La manière la plus simple de classer les innovations et de faire référence à leur domaine d'application. On distingue classiquement dans ce cas, les innovations de prestation (produit et / ou service), de procédé et enfin les innovations organisationnelles.

2.1.3.2. les degrés de l'innovation : le couple rupture-continuité

Une autre façon de s'intéresser à l'innovation est de distinguer les innovations significatives, qui ont un impact considérable sur le marché et la concurrence, des simples améliorations. Cette distinction entre les degrés d'innovation repose sur l'intensité technologique du changement introduit. On parle alors d'innovation radicale par opposition à l'innovation incrémentale (ou progressive). Cette distinction est très utile car elle permet de souligner l'opposition entre les deux logiques qui peuvent sous-tendre le travail de l'innovateur pour trouver un avantage sur ses concurrents : améliorer ce que l'on sait déjà faire ou rechercher une manière nouvelle d'arriver à un résultat encore meilleur.

2.2. Les étapes de lancement d'un nouveau produit

2.2.1. Définition d'un processus

Le processus de développement d'un nouveau produit compte huit étapes. Tout commence par la recherche d'idées. Vient ensuite l'étape du filtrage, qui permet d'en réduire le nombre en fonction de certains critères propres à l'entreprise. Les idées retenues servent alors à l'élaboration d'un concept, version détaillée placée sous l'angle des bénéficiaires clients. À l'étape

⁷⁶ Thomas loilier, alberic tellier, « gestion de l'innovation », 2^{ème} édition, Ed Ems, paris, 2013 (pages 20,21,22,23,24).

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

suivante, on teste le concept auprès d'un groupe de consommateurs appartenant au marché cible, afin de vérifier s'il les séduit suffisamment. Une fois le concept validé, il faut élaborer une stratégie marketing appropriée en vue du lancement. L'analyse économique consiste ensuite à prévoir les ventes, les coûts et les bénéfices futurs du produit, afin de déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise.⁷⁷

2.2.2. L'annonce préalable de nouveau produit ⁷⁸

La préparation du lancement doit également inclure une réflexion sur l'opportunité d'effectuer une annonce préalable au lancement proprement dit.

2.2.2.1. Qu'est-ce qu'une préannonce ?

Contrairement à la communication de lancement, l'annonce préalable de lancement de nouveau produit se fait avant la disponibilité en magasin, ou, si le produit n'est pas vendu dans des magasins, avant qu'il ne soit possible de l'acheter. Il y a annonce préalable si l'information divulguée est bien le fait volontaire de l'entreprise qui lance le nouveau produit, et non la conséquence d'une révélation par des journalistes ou par des concurrents.

La stratégie de préannonce elle doit être planifiée en prenant en compte les éléments suivants :

A. L'échelonnement dans le temps

Il convient de déterminer combien de temps avant le lancement du nouveau produit la ou les annonces doit être faites. Les délais observés varient entre quelques semaines et plusieurs années ;

B. La nature et le détail des informations divulguées

L'annonce peut simplement indiquer qu'un lancement est prévu dans une catégorie de produits, ou indiquer une date précise de lancement et des informations sur la nature du produit, comme son nom et plus rarement son niveau de prix. L'entreprise peut ainsi élaborer une stratégie de révélation progressive des informations ;

C. Les médias et les supports utilisés

⁷⁷ https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.hrimag.com/Les-8-etapes-du-processus-de-developpement-d-un-nouveau-produit-de-Armstrong-et&ved=2ahUKEwi6_NzPj_76AhXwh_0HHXCNAEoQFnoECCwQAQ&usg=AOvVaw165OfB_p_-E_L967yWJ6kT. Consulté le 26/10/2022 à 15h43.

⁷⁸ Emmanuelle le nagard_ assayag ; delphine manceau. Opc. Pages 216, 217, 218,219 ,220.

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Les différents medias diffèrent selon leur audience, la forme du message diffusé, mais également leur crédibilité.

2.2.2.2. Les effets auprès des consommateurs

Le fait d'annoncer aux consommateurs le lancement futur d'un nouveau produit peut permettre un décollage plus rapide des ventes.

2.2.2.3. Les autres cibles possibles

Outre les consommateurs potentiels, l'annonce préalable de lancement de nouveaux produits peut avoir des effets - recherchés ou non par l'entreprise - sur d'autres acteurs du marché, comme les concurrents, les distributeurs ou les partenaires de l'entreprise.

2.2.3. Les étapes de lancement d'un nouveau produit⁷⁹

Le lancement d'un produit peut se définir comme étant la phase primaire qui détermine l'efficacité ou non d'un nouveau produit.

2.2.3.1. Rechercher des idées

Tout le monde doit être impliqué dans cette étape (R&D, marketing, direction générale, etc.), plus il y a de cerveaux et plus vous serez à même de produire efficacement. Les idées de produits peuvent provenir aussi bien de l'offre que de la demande ; en étudiant les produits de la concurrence par exemple ou les relations avec les clients lors des ventes ou après les ventes.

2.2.3.2. Filtrer les idées

Assurez-vous de n'abandonner que les idées qui ne peuvent aboutir en gardant en tête vos objectifs, votre budget, etc. et de ne conserver que celles qui peuvent être réalisées en tenant compte des risques.

⁷⁹ <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.etudes-et-analyses.com/blog/gestion-de-projet/etapes-lancement-nouveau-produit-15-06-2016.html%3Famp%3D1&ved=2ahUKEwih9v6rsuX6AhUtRPEDHd0UDvsQFnoECA4QAQ&usg=AOvVaw0Pbyd8Oj4y3NLCFyq5bQJm>. Consulté le 16/10/2022 à 20h10.

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

2.2.3.3. Tester le concept

Il s'agit ici de tester votre concept, parlez-en à toute l'équipe, quels que soient leurs services et récoltez les avis et remarques. Puis, tester votre concept auprès des acheteurs potentiels, n'hésitez pas à faire une étude qualitative ET une étude quantitative (un sondage par exemple).

2.2.3.4. Élaborer une stratégie de lancement

Dans cette étape, vous définissez clairement qui est votre cible, le positionnement de votre produit sur le marché, mais également son prix de vente, la manière dont vous allez le promouvoir, le distribuer et le budget consacré pour la première année. Pensez à vos objectifs en termes de chiffres d'affaires et de parts de marché, ainsi qu'à vos bénéfices sur les 2 ou 3 prochaines années.

2.2.3.5. Réaliser une analyse économique

L'on parle ici de prévisions de vente et de bénéfice. Votre produit est-il rentable ? Cela correspond-il à vos objectifs ?

2.2.3.6. Définir l'offre commerciale

Détaillez précisément votre mix (produit, prix, distribution et communication) et testez chacun de ces éléments.

2.2.3.7. Réaliser un marché test

Le marché test équivaut à une étude de marché dans une zone géographique délimitée sur un échantillon de la population, celui-ci peut être réel ou simulé, c'est-à-dire réalisé virtuellement ou dans un faux magasin. Il permet d'étudier le comportement des consommateurs face à votre nouveau produit et d'évaluer l'acceptation du produit, le volume des ventes, etc. Plus précisément, vous testez vos éléments mix. Selon votre budget et votre planning, vous pouvez juger de la nécessité de conduire un tel test.

2.2.3.8. Lancer le produit

Demandez-vous à quel moment vous allez le lancer, sur quel marché, auprès de quelle cible et de quelle manière.

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Cette étape est réalisée en tenant compte du rythme de production de produits - pour éviter un stock trop important ou, au contraire, une rupture de stock, de votre force de vente - et en travaillant avec le service communication pour qu'elle mette en avant les avantages du produit, de la presse, de vos partenaires, de vos distributeurs.

Dans cette deuxième partie, nous avons présenté les différents types d'innovation et les différentes étapes du processus de lancement d'un nouveau produit.

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Conclusion

Dans le cadre du développement d'un nouveau produit, la stratégie marketing, l'une des étapes les plus importantes, est celle qui guide tout le cycle de vie du produit.

Par conséquent, les spécialistes du marketing utilisent tous les outils marketing disponibles.

Une partie croissante des connaissances et du développement de l'entreprise est soit la création de produits entièrement nouveaux, soit l'amélioration d'anciens produits. En marketing, un produit est considéré comme nouveau dès que le consommateur le perçoit comme tel et son introduction signifie un changement significatif de son comportement.

Le nouveau produit attire et attire de nouveaux clients, il permet à l'entreprise d'élargir son marché.

Il utilise aussi sa capacité à innover, ce qui prouve son dynamisme.

*Chapitre III : La cuisinier
6510 au sein de l'entreprise
ENIEM*

Introduction

Les entreprises manufacturières jouent un rôle très important dans le développement de l'économie. Ils favorisent son développement.

Dans les deux chapitres précédent, nous avons présenté des généralités sur le marketing industriel, et les mécanismes de développent d'un nouveau produit.

Dans ce chapitre, nous présentons le cote pratique de notre travail, en consacrant la première section à une présentation générale de l'ENIEM et en particulier son unité cuisson. . Ensuite dans la deuxième section, nous résumerons la démarche que doit suivre l'ENIEM pour réussir le lancement de son produit sur le marché local.

Section 01: présentation de l'entreprise ENIEM et de la démarche méthodologique de l'étude

Dans cette section nous présenterons l'entreprise ENIEM (entreprise national des industries électroménagères) de la willaya de Tizi Ouzou et sa structure, son historique, sa situation géographique, son organigramme, ses missions et son objectif.

1.1. Présentation de l'ENIEM

79

Elle est une entreprise publique de droit Algérien qui existe depuis 1974 sous tutelle de la société national de fabrication et montage du matériel électrique et électronique «SONELEC» crée par le décret n ° 83-19 du 02/01/83. L'ENIEM disposait à sa création :

- D'un complexe d'appareil ménager « CAM » de Tizi-Ouzou qui a débuté sa production en Juin 1977 ;
- D'une unité de lampes de MAHAMADIA « ULM » entrée en production en février 1979.

Le statut juridique de l'ENIEM est passé d'une entreprise publique et économique «EPE» à celui d'une société par action « SPA » ainsi elle est passée à l'autonomie le 08 octobre 1989 avec un capital social de 40.000.000 DA.

En 2004 avec un capital de 2.957.500.000 DA détenu en totalité groupe INOLEC. Par le L'ENIEM est la première entreprise du Maghreb à être qualifié à l'ISO 9002 en 1998 les experts de l'association Française de l'assurance de la qualité « AFAQ » qui est gratifiée en 2003 de l'ISO 9001 version 2000.

Forte, de plus de vingt ans d'expérience dans le monde de l'électroménager, l'ENIEM est toujours le leader dans le domaine en Algérie.

1.2 Situation géographique ⁸⁰

Le siège social de l'ENIEM se situe au chef-lieu de la wilaya de« Tizi Ouzou». Les unités, froid, cuisson, et climatisation sont implantées à la zone industrielle « AISSAT IDIR » de «OUED AISSI», distante de 7 km du chef-lieu de la wilaya.

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

⁷⁹ Source interne de l'Eniem (2022)

⁸⁰ Source interne de l'Eniem (2022)

1.3. Organisation générale de l'ENIEM⁸¹

L'ENIEM s'est organisée par centres d'activités stratégiques qui se compose de autres unités de production : (unité froid, unité cuisson, unité climatisation et unité sanitaire), une unité commerciale, d'une unité de présentations techniques, ainsi d'une filiale dont le capitale est à 100 % ENIEM.

Pour atteindre ses objectifs, l'ENIEM a adopté un organigramme qui repose sur un double de directions qui sont subdivisés en départements, le schéma ci-dessous nous montrons l'organisation générale de l'entreprise.

1.3.1 Objectifs de l'ENIEM

ENIEM a pour objectif, la fabrication et la commercialisation ainsi que les services après-vente de tous les produits électroménagers.

Elle utilise tous ses moyens (humain, matériel ...) pour satisfaire la demande nationale.

Ses objectifs sont

- Se maintenir sur le marché national ;
- Etre concurrentielle face aux produits importés ;
- Améliorer son chiffre d'affaires ;
- Améliorer la qualité de tous ses produits ;
- Augmenter sa production ;
- Maintenir un effort de formation et de communication.

Tous les efforts consentis par cette entreprise vont dans le sens de se frayer une place parmi les géants de l'électroménager à travers le monde et être l'exemple pour la majorité des entreprises Algériennes. ⁸²

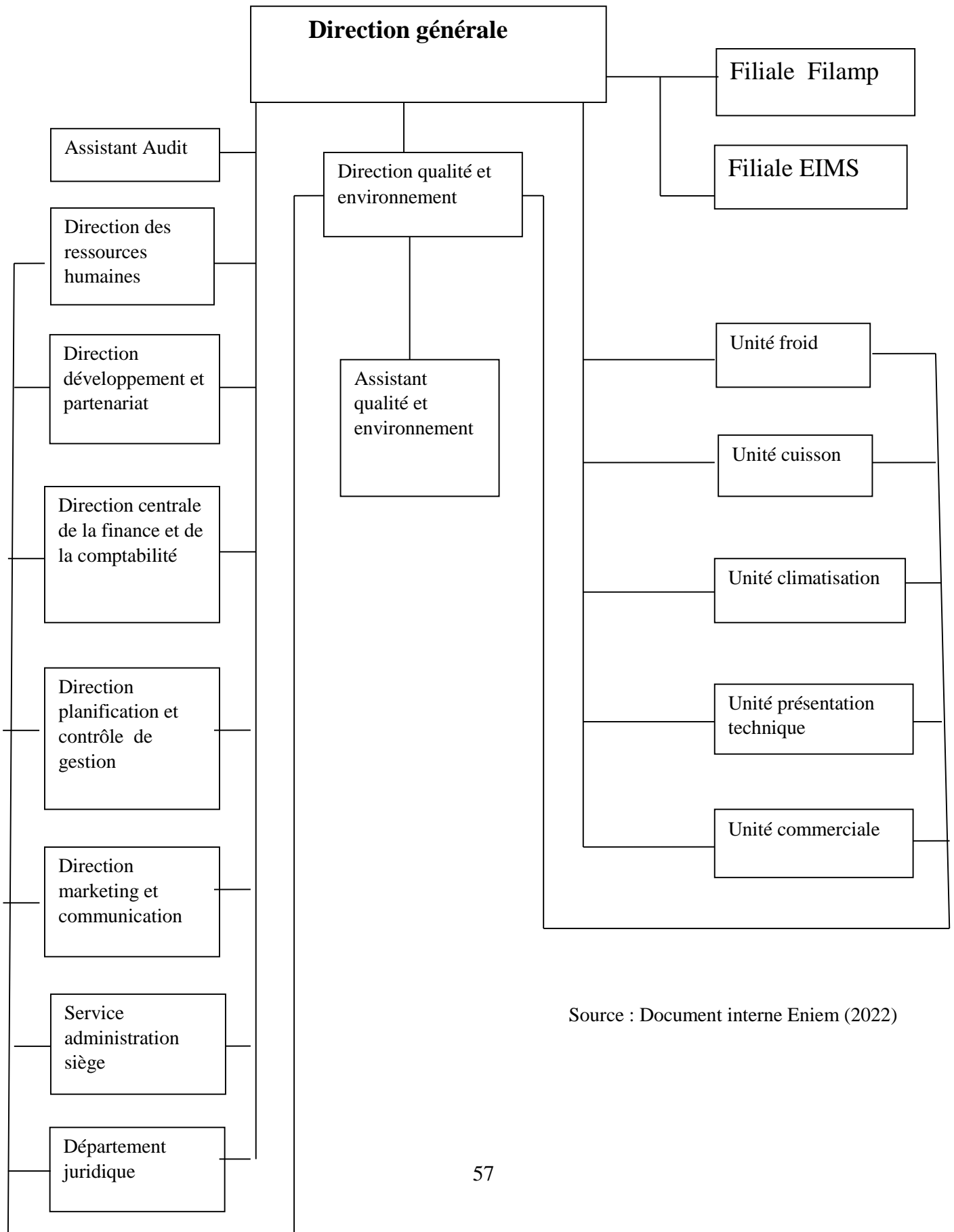
⁸¹ Source interne de l'Eniem (2022)

⁸² Source interne de l'Eniem (2022)

Chapitre III : La cuisinier 6510 au sien de l'entreprise ENIEM

1.3.2. L'organigramme de la direction général de l'ENIEM

Figure N : 01 organigramme de la direction générale de l'ENIEM



Source : Document interne Eniem (2022)

1.3.3. Missions de chaque unité ⁸³

1.3.3.1. Unité froide

Son rôle consiste à produire et à développer les produits de froid domestiques comme :

- Réfrigérateurs grands modèles (300 D, 350S, 290 C, 520 L)
- Congélateurs horizontal et vertical (BAHUT 1301, 1686, 220F).

1.3.3.2 Unité cuisson

Son rôle consiste à produire et développer des produits de cuisson, à gaz butane ou mixtes ainsi que tout produits de technologie similaire.

- Cuisinière à gaz 4 et 5 feux.

1.3.3.3 Unité climatisation

Sa mission consiste à produire et développer les produits de climatisation

A savoir :

- Les climatiseurs
- Les chauffes bains
- Les machines à laver

1.3.3.4. Unité prestations techniques

Elle est chargée de gérer, d'exploiter et d'entretenir les moyens techniques communs utilisés dans le processus de production des autres unités.

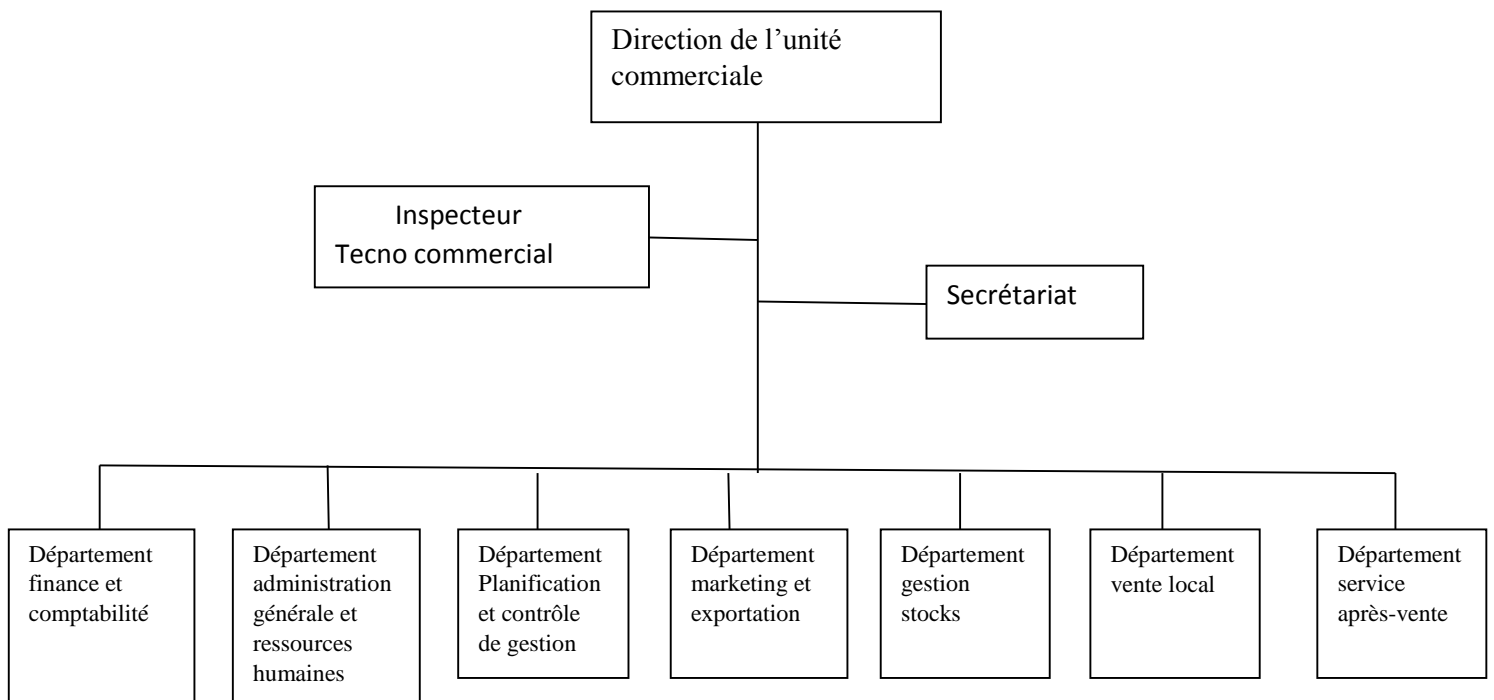
1.4. L'unité commerciale

Cette unité elle joue un rôle fondamental dans la vie de l'entreprise, à savoir la détermination des besoins du marché.

⁸³ Source interne de l'Eniem (2022)

1.4.1 L'organigramme de l'unité commerciale

Figure 2: L'organigramme de l'unité commerciale



Source : Document interne Eniem (2022)

1.4.2 Objet social et champ d'activité ⁸⁴

L'unité commerciale est chargée dans le cadre du plan national du développement économique et social de :

- ✓ La distribution et la commercialisation des produits électroménagers,
- ✓ Traitement de la vente de produit dans le cadre des marchés suite aux appels d'offres,
- ✓ Le stockage des produits finis,
- ✓ L'assurance du service après-vente pour les produits à travers son réseau d'agents agréés qui est constitué de 140 agents à travers le territoire national,

1.4.3 Les départements de l'unité commerciale⁸⁵

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

1.4.3.1. Direction de l'unité

- ✓ La gestion de l'unité commerciale,

⁸⁴ Source interne de l'Eniem (2022)

⁸⁵ Source interne de l'Eniem (2022)

Chapitre III : La cuisinier 6510 au sien de l'entreprise ENIEM

- ✓ Appliquer de la politique commerciale définie par l'entreprise (coordonner les actions de réception et de distribution des produits ENIEM),
- ✓ Contrôler les circuits de ventes et dossiers des clients,
- ✓ Elaborer les prévisions de ventes,
- ✓ Négocier les contrats de vente du grand client

1.4.3.2. Inspecteur technico-commercial

Cette inspection prend en charge :

- ✓ La réception des produits,
- ✓ La livraison de la gamme,
- ✓ L'assurance de l'installation,

1.4.3.3. Secrétariat

Sa mission est de

- ✓ Traiter des correspondances,
- ✓ Faire la saisie des courriers : PV, fax, réception des clients ...
- ✓ Orienter les clients,
- ✓ Collaborer avec les agents commerciaux.

1.4.3.4. Département finance et comptabilité

Sa mission est de :

- ✓ Assurer la tenue de la comptabilité dans l'élaboration des comptes comptables relatifs à la vente,
- ✓ Coordonner l'activité des services : finances, fiscalité et comptabilité,
- ✓ Etudier les factures et préciser le mode de paiement,
- ✓ Fixer les prix des produits finis et pièces de rechange,
- ✓ Assurer le suivi des recettes ainsi que celui des dépenses,

1.4.3.5. Département administration générale et ressources humaines

Sa mission est de :

- ✓ Gérer les ressources humaines de l'unité commerciale,
- ✓ L'animation et le contrôle des activités de l'administration (emploi, formation),...
- ✓ S'occuper de la gestion prévisionnelle des effectifs (l'expérience, la compétence,
- ✓ Suivre tout processus de modification dans l'organisation de l'unité commerciale,
- ✓ Assurer la réglementation et la gestion des moyens logistiques de l'unité

commerciale,

- ✓ La gestion de la paie
- ✓ Gérer les moyens généraux de l'unité commerciale comme le packaging, le magasin des fournitures

1.4.3.6. Département planification et contrôle de gestion

Sa mission est de :

- ✓ Assurer le contrôle et la vérification des résultats par rapport à la prévision,
- ✓ Analyser les écarts obtenus
- ✓ Coordonner l'activité d'élaboration des plans de commercialisation,
- ✓ Gérer les opérations d'audit,
- ✓ Participer aux travaux de planification de l'entreprise,
- ✓ Suivre la vente des produits par rapport aux produits des concurrents,
- ✓ Suivre la livraison de marchandises aux clients.

1.4.3.7. Département service après-vente (SAV)

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

L'ENIEM est ainsi chargée de prestations hors garantie. Elle offre la possibilité d'acquérir des pièces de rechange et des accessoires auprès de l'ensemble de ses agents agréés.

1.4.3.8. Département gestion des stocks

Est chargé de

- ✓ Du stockage des produits finis au respect des normes et conditions de stockage,
- ✓ De la livraison des produits finis,
- ✓ Assure la disponibilité des produits dans tous les points de vente,
- ✓ Gérer l'ensemble des magasins avec contrôle des entrées et sorties des produits finis,
- ✓ Suivi et le contrôle des situations des stocks théoriques,
- ✓ Etablir les factures de cessions,
- ✓ Etablir les rapports d'activités mensuelles et annuelles

1.4.3.9. Département vente

- **Le chef de service vente et suive et suivi de la clientèle :** est chargé de :
 - ✓ Contrats des clients,
 - ✓ Etudier les dossiers des clients ainsi que les documents de visite et les rapports de prospections,
 - ✓ Assurer la commercialisation de tous les produits fabriqués à travers cinq (5) dépôts de vente aux distributeurs ou aux consommateurs finaux,
 - ✓ Suivre les ventes dans le cadre des avis d'appel d'offres,
- **Cellule de prospection :** Sa mission est :
 - ✓ La prospection de la clientèle,
 - ✓ Le traitement des réclamations,
 - ✓ La prise de contact,
 - ✓ Faire des offres tout en faisant la présentation / démonstration des produits,
 - ✓ La gestion des portefeuilles clients,
 - ✓ Le suivi de la vente (maintenance, SAV, reprise, etc.),
 - ✓ L'organisation de la vente (financement, amortissement, conseil, etc.),
Identifier les besoins des clients.
- **Section administration des ventes :** Cette section :
 - ✓ Assure le contrôle des modalités et procédures de vente en détail et en gros (facturation des produits),
 - ✓ Recueille les doléances des clients qui proposent toute amélioration des prestations de l'entreprise,
 - ✓ Reçoit les clients,
 - ✓ Etablit les contrats de vente,
 - ✓ Effectue les modifications des produits vendus,
 - ✓ Effectue les demandes de remboursement des clients,
 - ✓ Suit et classe les dossiers des clients,
 - ✓ Etablit les rapports de l'activité financière (chèque),

1.4.3.10. Département marketing et exportation

1.4.3.10.1. Les missions du département marketing

Sa mission principale est celle de réaliser un plan d'action pertinent pour anticiper (prévoir et constater) les besoins des consommateurs et de les orienter vers la réalisation des objectifs de vente assignés.

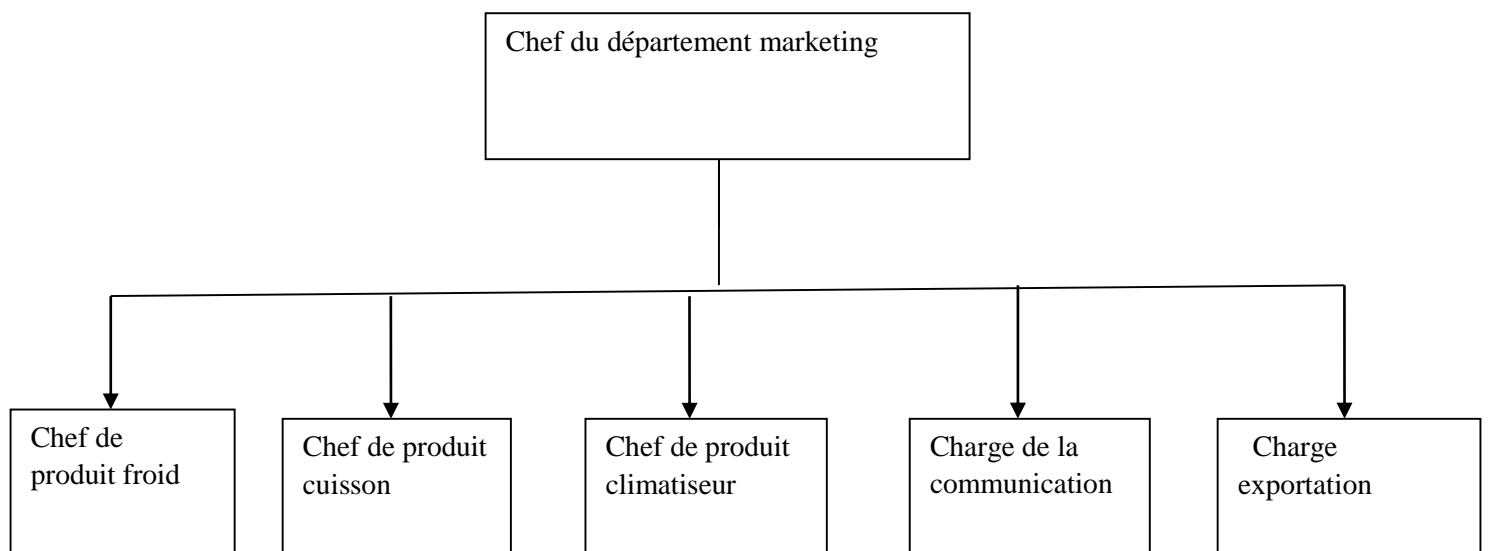
Après 1990, plusieurs actions ont été entreprises grâce à la mise en place de la structure marketing. Parmi les actions :

- ✓ La réalisation d'une étude de marché en 1990 et en 2004 qui a permis de connaître plus les consommateurs,
- ✓ Le suivi régulier de tendances du marché et de la concurrence,
- ✓ La réalisation de plusieurs campagnes de publicité dans différents médias et supports,
- ✓ La participation aux foires nationales et internationales ainsi que les salons spécialisés dans l'électroménager.

Toutes ces actions ont permis à l'ENIEM de se développer dans le domaine de la communication et faire de l'ENIEM une entreprise de renommée nationale et internationale.⁸⁶

1.4.3.10.2. Les sections de département marketing

Figure N 03: Les sections de département marketing



Source : Document interne Eniem (2022)

⁸⁶ Source : Document interne Eniem (2022)

Chapitre III : La cuisinier 6510 au sien de l'entreprise ENIEM

a. Le chef du département : chargé de :

- ✓ L'administration du personnel et l'élaboration de la politique générale du département,
- ✓ Le suivi des budgets et plans de développement (communication et étude de marché),
- ✓ L'étude des documents de visites et les rapports de prospection,
- ✓ Le traitement des réclamations,
- ✓ L'établissement des besoins en matière du personnel,
- ✓ Le suivi de la vente (maintenance, SAV, reprise, etc.).

b. Chef de produit : il essaye de cerner l'ensemble de « veille » tel que :

- ✓ La veille concurrentielle (occupe des enquêtes sur terrain) : observation des produits de la concurrence, ses forces et faiblesses, sa gamme et sa politique de prix,
- ✓ La veille technologique : observation de l'émergence de nouveaux produits concurrents,
- ✓ La veille commerciale : observation de nouvelles formes de distribution et de production des biens,
- ✓ La collecte d'informations sur les parts de marché des concurrents en électroménager tel que : LG, Samsung, Continental, etc.
- ✓ Le traitement des informations et l'obtention des conclusions qui orienteront l'action,
- ✓ La définition des points forts et des points faibles de chaque produit,
- ✓ Créer de nouveaux comportements pour augmenter le volume des ventes d'un ou plusieurs produits,
- ✓ Développer le nombre d'acheteurs,
- ✓ Suivre les réalisations de la promotion.

Les principales techniques promotionnelles utilisées sont :

- ✓ Les réductions de prix (offre spéciale, bon de réduction, ...),
- ✓ Les essais et la distribution d'échantillons,
- ✓ Les primes (produit en plus par exemple),
- ✓ Les jeux et concours

c. Chargé de la communication

- ✓ Sélectionner le salon qui convient le mieux avec l'aide des organismes spécialisés,
- ✓ Nommer un « monsieur salon » qui gèrera l'ensemble du projet (définition des objectifs, budget, personnel, emplacement et aménagement du stand, inscription sur le stand, etc.),
- ✓ Informer et communiquer largement (dossier de presse , campagne publicitaire , etc.) , Penser à l'animation du stand (personnel bilingue , démonstration , remise d'échantillons)
- ✓ Exploiter immédiatement, après le salon, toutes les informations recueillies (brochures des concurrents, contacts),
- ✓ Réaliser les plans publicitaires et de communication,
- ✓ Assurer le suivi de la publicité sur les lieux de vente,
- ✓ Animer l'offre des nouveautés (faire connaître),
- ✓ Participer aux foires régionales, nationales et internationales,
- ✓ Conseiller les vendeurs de la façon dont il faut faire la conception et l'aménagement des salons et foires en fonction des objectifs d'action commerciale,
- ✓ Réaliser un bilan approfondi avec le personnel mobilisé sur les salons et foires : points forts, points à améliorer, points à supprimer.

d. Chargé des exportations : Sa mission est de :

- ✓ Assurer les études marketing au niveau national et international,
- ✓ Prospection d'un marché international,
- ✓ Négocier et compléter les formalités d'exportation,
- ✓ Définir la politique marketing.

Le département marketing a pour objet de créer un climat favorable à la vente, promouvoir l'image de marque de l'entreprise, augmenter le volume des ventes à travers un certain nombre d'actions à savoir,

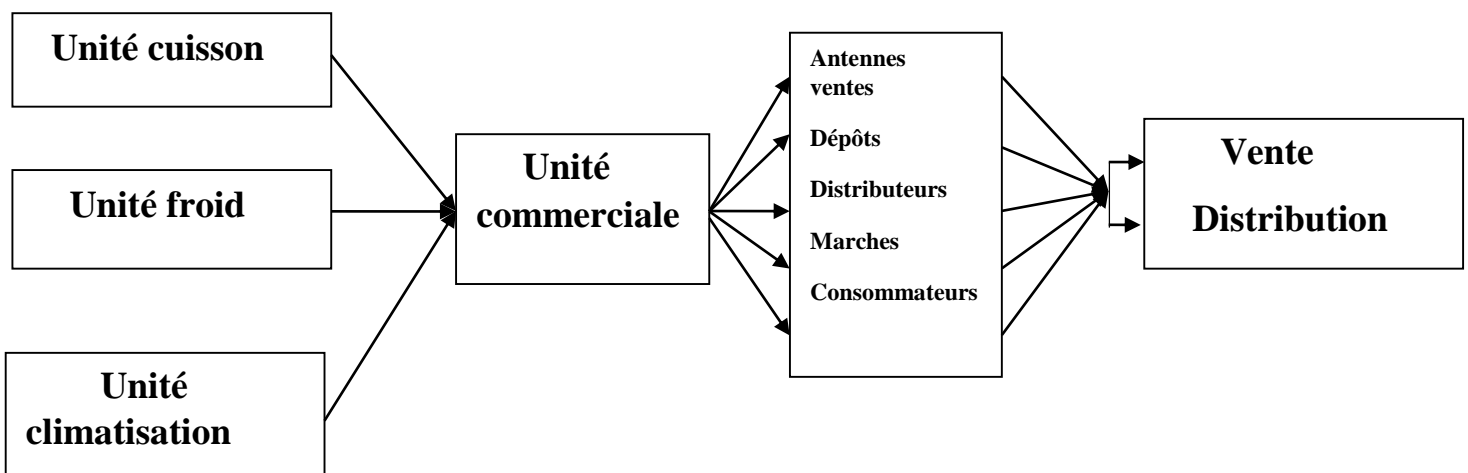
- ✓ participation de l'entreprise à des différentes manifestations économiques nationales (foire internationale d'ALGER, foires régionale dans l'EST, OUEST, SUD du pays), des foires internationale à l'étranger, et des salons spécialisés,

- ✓ Réalisation des supports publicitaires et promotionnels (tee shift, casquettes ...),
- ✓ Les panneaux d'affichage et enseignes lumineuses,
- ✓ Publicité, TV, pub radio, la presse et revues, documents publicitaires, sponsoring et parrainage, mécénat, show-room.

1.4.4 Les domaines d'interventions de l'unité commerciale⁸⁷

L'unité commerciale est chargée de la réception de l'ensemble des produits des unités de production pour en assurer la vente et la distribution à travers le territoire, comme le présente le schéma suivant :⁸⁸

Figure N 04 : les domaines d'interventions de l'unité commerciale



Source : Document interne Eniem (2022)

1.5 L'unité cuisson⁸⁹

1.5.1 Historique

Un contrat a été signé entre la firme italienne INTERCOOP pour l'extension de l'unité cuisson le 08 octobre 1987 ; ce projet s'est fixé comme objectif dans sa configuration l'utilisation rationnelle des capacités géographiques de l'offre et la réduction du coût de l'investissement.

⁸⁷ Source interne de l'Eniem (2022)

⁸⁸ Source : Document interne Eniem (2022)

⁸⁹ Source interne de l'Eniem (2022)

Chapitre III : La cuisinier 6510 au sien de l'entreprise ENIEM

Pour répondre à ces objectifs, la solution qui a été adoptée est la répartition de la production de ce type d'appareil sur deux sites géographique à savoir, Tizi Ouzou et Miliana.

Les capacités de production annuelle envisagées sont de 150 000 unités par an. Le coût total du projet est de 300 millions de Dinars dont le coût contractuel de 124 millions de Dinars Les délais de réalisations sont de 24 mois, la mise en vigueur du contrat est rendue effective le 16 janvier 1988.

L'arrêt de production de l'ancienne cuisinière a eu lieu fin avril 1989, et les travaux de montage des nouveaux équipements ont été étalés sur la période d'avril à décembre 1989.

A noter que maintenant le site de Miliana a été dissout et tous les équipements récupérés par l'ENIEM.

1.5.2. Présentation

L'unité cuisson a pour objectif de produire des appareils de cuisson, elle gère 455 employés. Sa structure est la suivante :

1.5.2.1. Le département production

Il a pour mission la production, tout en combinant les facteurs de production, le bon fonctionnement des ateliers de fabrication. Il est divisé en cinq services, concernant la nature, les pièces de fabrication, équipements et effectifs.

Le département production travail en collaboration avec les autres départements et services.

1.5.2.2. Le département technique

Il soutient le département production en cas de panne, il a pour mission :

- ✓ D'améliorer les produits existants ;
- ✓ Gérer les produits ;
- ✓ Standardisation et normalisation ;
- ✓ Homologation,

1.5.2.3. Le département commercial

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

1.5.2.4. Services finances et comptabilité

Ce service couvre deux tâches essentielles qui sont :

- ✓ Les finances, qui réalisent les et les suivis des ressources financières de l'unité.
- ✓ La comptabilité : elle est subdivisée en deux parties la comptabilité analytique et la comptabilité générale.

1.5.2.5. Service qualité

Il englobe trois taches essentielles qui sont :

- ✓ Inspection matière, en cas de contrôle des matières premières en prenant des échantillons ; Inspection des produits et des encours de fabrication ;
- ✓ Plan de contrôle,⁹⁰

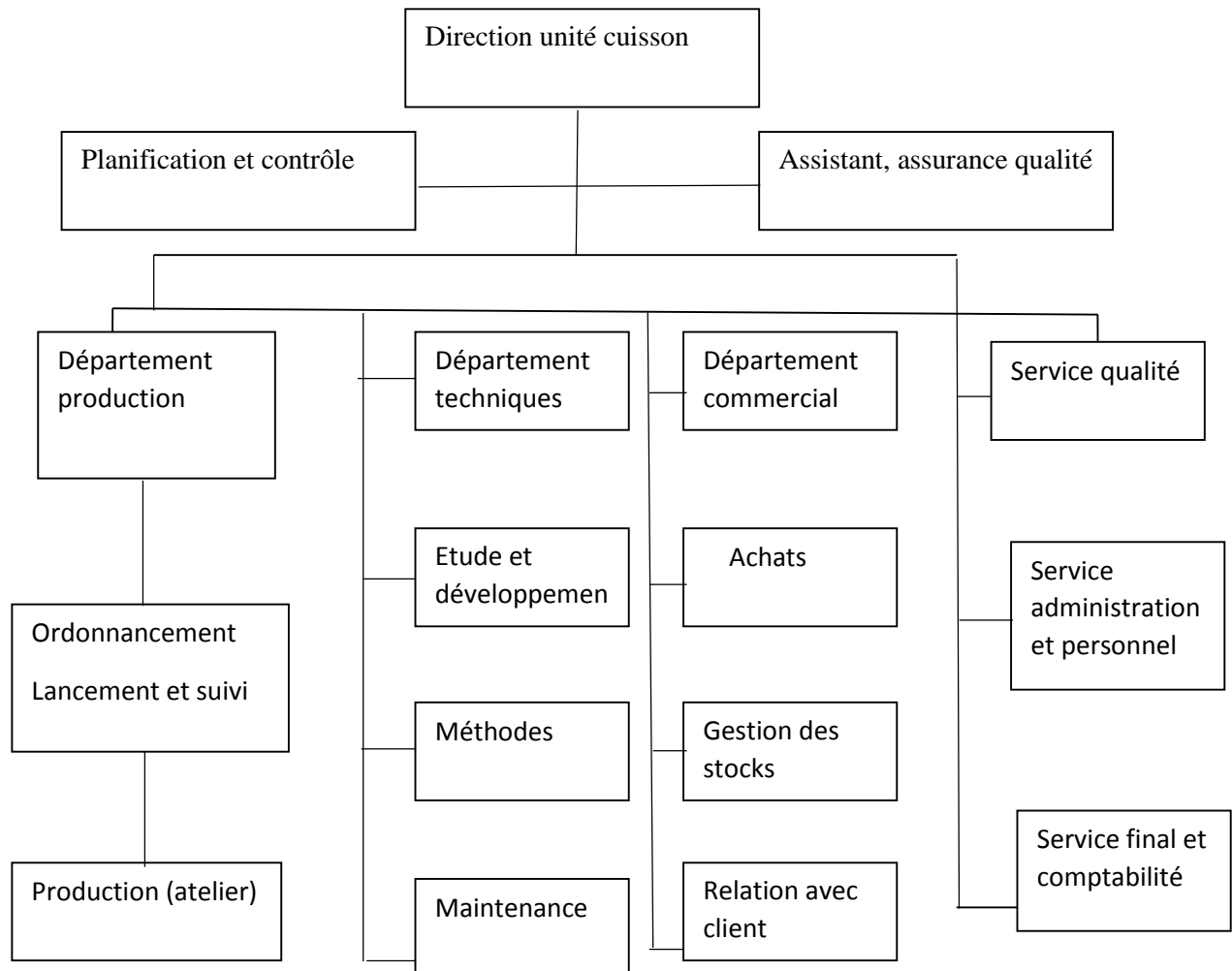
1.5.2.6. Services administration et ressource humaines :

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

⁹⁰ Source : Document interne Eniem (2022)

1.5.3. Organigrammes de l'unité cuisson

Figure N 05: organigrammes de l'unité cuisson



Source : Document interne Eniem (2022)

Chapitre III : La cuisinier 6510 au sien de l'entreprise ENIEM

1.5.4. La gamme de produit de l'unité cuisson

L'ENIEM fabrique deux types de modèles de cuisinières, le modèle économique et le modèle de luxe :

- Dans le modèle économique on distingue :

- ✓ La cuisinière 6100
- ✓ La cuisinière 8200

Dans le modèle de luxe on distingue :

- ✓ La cuisinière 6500
- ✓ La cuisinière 6510

Ces deux derniers modèles se distinguent par le volume de l'unité et les options incorporées.⁹¹

L'entreprise nationale ENIEM est une entreprise publique chargée de la production et de la commercialisation des produits électroménagers.

⁹¹ Source : Document interne Eniem (2022)

Section 02 : La description du cadre méthodologique et l'étude des étapes relatives au développement du produit « cuisinière 6510»

Dans cette section nous allons discret le cadre méthodologique à savoir les approche de recherche ; l'étude de cas ; terrain d'enquête et la collecte des données. Ensuite le choix opérationnel du la cuisinière étudier.

2.1. La description du cadre méthodologique

2.1.1. Les approches de recherche

Il existe trois approches de recherche : l'approche quantitative, qualitative et l'approche mixte.⁹²

2.1.1.1. L'approche quantitative

Cette approche met l'accent sur la mesure lorsque des données sont recueillies et analysées. En général elles sont le modèle des sciences naturelles.

On appelle quantitative toute étude qui permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié (par exemple, mesurer la notoriété d'une marque)⁹³

2.1.1.2. L'approche qualitative

Cette approche vise à comprendre et interpréter des événements du point de vue des personnes concernées et comme ils les comprennent.

On appelle qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives...)⁹⁴

2.1.1.3 L'approche mixte

La méthode mixte est « un modèle de recherche qui implique de combiner les éléments d'une approche quantitative et qualitative à des fins de compréhension et de corroboration », ses atouts s'inscrivent d'abord, dans des différents designs, aussi dans des stratégies

⁹² <https://scienceetbiencommun.pressbooks.pub/projetthese/chapter/methodes-qualitatives-de-recherche/>

⁹³ Claude Demeure, « Aide -mémoire marketing » 6eme édition Dunod, paris 2008, page : 60

⁹⁴ Claude Demeure, op, cit, page : 53

poursuivies⁹⁵

Dans notre cas nous choisirons l'approche qualitative. Car elle vise à comprendre et interpréter des événements du point de vue des personnes concernées et comme ils les comprennent.

2.1.2. Etude de cas

Dans le cadre de notre étude, notre choix s'est porté sur le développement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise ENIEM. ⁹⁶

2.1.2.1. Caractéristiques de l'étude de cas

La caractéristique la plus importante d'une étude de cas est qu'il s'agit d'une étude approfondie d'une situation, d'un événement ou d'un cas spécifique, de telle sorte qu'elle prenne en compte principalement ses caractéristiques internes, mais également le contexte dans lequel elle se déroule.⁹⁷

2.1.2.1.1. Variation selon discipline

Selon la discipline dans laquelle cette méthodologie est appliquée, un cas Par exemple, en psychologie, un patient est généralement considéré comme un cas présentant un certain type de trouble mental; D'autre part, en anthropologie, un cas peut être une tribu qui n'a pas eu de contact avec la société occidentale. un cas peut être défini de différentes manières.

2.1.2.1.2. Recherche de compréhension⁹⁸

L'objectif principal de l'étude de cas est d'essayer de comprendre toutes les variables qui influencent la situation concrète étudiée et comment elles interagissent les unes avec les autres. Bien que cette méthodologie ne permette pas d'établir des relations de causalité, elle présente les avantages suivants

⁹⁵ <https://bouchrabbadi.wordpress.com/tag/approche-mixte>

⁹⁶ Par nous même

⁹⁷ <https://www.thpanorama.com/blog/psicologia/estudio-de-caso-caractersticas-metodologa-y-ejemplo.html>.

Consulte le 15/10/2022 à 23 :58

⁹⁸ Idem

Chapitre III : La cuisinier 6510 au sien de l'entreprise ENIEM

- Il est moins coûteux et plus simple à réaliser sur le plan logistique, car il ne nécessite pas de populations ou de conditions de laboratoire très importantes

Il permet d'observer des événements qui ne se produisent que naturellement, et qu'il n'est pas possible de les reproduire à volonté. De cette façon, vous pouvez vérifier les théories précédentes qui étaient seulement hypothétiques jusqu'à présent.

- Aide à établir les premières hypothèses pour faciliter les enquêtes futures

Permet d'étudier un phénomène en profondeur, afin de pouvoir en tirer davantage de conclusions.⁹⁹

2.1.3. Terrain d'enquête

Nous avons choisi l'entreprise industrielle ENIEM pour notre enquête pour les raisons suivantes :

- La proximité géographique qui nous facilite le déplacement.
- La facilite d'accéder aux informations nécessaires
- C'est une organisation industrielle c'est-à-dire dans le domaine B to B

2.1.4. La collecte de données

La collecte des informations auprès de responsables de l'ENIEM a été faite à l'aide d'un guide d'entretien.

2.1.4.1. Définition du guide d'entretien

Le guide d'entretien est une technique de collecte de données informatives. Cette méthode permet de récolter et d'analyser plusieurs éléments : l'avis, l'attitude, les sentiments, les représentations de la personne interrogée¹⁰⁰.

2.1.4.2. Les différents types d'entretien¹⁰¹

Il existe trois types d'entretiens

2.1.4.2.1. L'entretien non directif¹⁰²

⁹⁹ <https://www.thpanorama.com/blog/psicologia/estudio-de-caso-caractersticas-metodologa-y-ejemplo.html>.

Consulte le 15/10/2022 à 23 :58

¹⁰⁰ <https://www.scribbr.fr/methodologie/guide-dentretien> consulter 15/10/2022 à 23 :58

¹⁰¹ idem

¹⁰² Idem

Ce dernier type d'entretien, aussi appelé « entretien libre », ne comporte pas de questions pré-écrites ou de structure. L'étudiant propose un thème général et n'intervient que pour relancer la conversation et encourager la personne interrogée à aller plus loin dans l'explication de sa pensée.

2.1.4.2.2. L'entretien semi-directif

Ce second type d'entretien, aussi appelé “entretien qualitatif ou approfondi”, se base sur des interrogations assez généralement formulées et ouvertes. Il est possible de poser de nouvelles questions si la personne interviewée soulève un aspect encore inconnu.

2.1.4.2.3. L'entretien directif

Ce premier type d'entretien, aussi appelé “entrevue normalisée”, a une structure bien définie et plutôt stricte par rapport aux autres types.¹⁰³

2.1.4.3. Présentation du guide d'entretien¹⁰⁴

- 1- est-ce-que le produit répond au besoin des consommateurs ?
- 2- Les caractéristiques techniques du produit sont-elles acceptables sur ce marché ?
- 3- Le produit est-il obsolète pour ce marché ?
- 4- Le produit est-il conforme à la législation nationale et aux normes techniques requises ?
- 5- Les droits de douanes et taxes ne rendent elles pas le produit non compétitif ?
- 6- Les produits concurrents sont-ils plus taxés ?
- 7- Les frais d'agent ne rendent-ils pas le produit non compétitif ?
- 8- Le produit nécessite-il un service après-vente ?

¹⁰³ idem

¹⁰⁴ Conçu par soi-même

Chapitre III : La cuisinier 6510 au sien de l'entreprise ENIEM

2.1.4.4. Analyse des entretiens menés au niveau de l'entreprise

Tableau 1: les besoins des consommateurs

Question	Réponse
est-ce que le produit répond au besoin des consommateurs ?	<p>Oui on peut savoir que le produit répond au besoin des consommateurs par :</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Parce que le produit n'a pas eu de réclamations.➤ Existence des services après-vente (réparation et garantie)➤ la mode des cuisines déstructurées font que la cuisinière retrouve sa place sur le marché local, non pas la cuisinière basique de premier équipement mais la cuisinière qui marie les traditions avec les dernières innovations en matière de cuisson➤ la solidité de produit➤ les prix qui sont raisonnables

Source interne de l'Eniem (2022)

Commentaire 01 :

D'après nous analyse obtenue de l'entreprise ENIEM on distingue que celle-ci répond vraiment aux besoins des consommateurs.

Chapitre III : La cuisinier 6510 au sien de l'entreprise ENIEM

Tableau 2: les caractéristiques techniques du produit

Question	Réponse
Les caractéristiques techniques du produit sont-elles acceptables sur ce marché ?	Oui on a obtenu des résultats par : Un contact direct avec les clients pendant les foires et les salons, les points de vente Eniem, lors de la satisfaction (vente contact appelés les clients pour savoir leurs niveau de satisfaction)

Source interne de l'Eniem (2022)

Commentaire

L'entreprise Eniem utilise un contacte directe avec les clients cela ce fait pendant les foire, les salons et dans les points de vente.

Tableau 3:l'absolution de produit

Question	Réponse
Le produit est-il obsolète pour ce marché ?	Non : l'utilisation des différentes méthodes par exemple : <ul style="list-style-type: none">➤ Améliorer le produit existant sur le marché.➤ Développer le produit existants (un plus)➤ Lancement d'un nouveau produit sur le marché.

Source interne de l'Eniem (2022)

Commentaire

On distingue ici que l'entreprise ENIEM suit toujours son produit existant sur le marché soit par l'amélioration, développement ou bien le lancement d'un nouveau produit.

Chapitre III : La cuisinier 6510 au sien de l'entreprise ENIEM

Tableau N 04: la législation nationale de produit

Question	Réponse
Le produit est-il conforme à la législation nationale et aux normes techniques requises ?	Oui: on a peut distinguer par : <ul style="list-style-type: none">➤ Le paiement des impôts et taxes à l'heure➤ La transparence de dédouanement de l'importation de matière premier➤ Les produits ENIEM a dépassé même le territoire international, (ISO)

Source interne de l'Eniem (2022)

Commentaire

On remarque que le produit ENIEM est vraiment conformé à la législation nationale.

Tableau 5:l'influence des droits de douane sur le produit

Question	Réponse
Les droits de douanes et taxes ne rendent-elles pas le produit non compétitif ?	Non: le produit ENIEM répond aux exigences du marché en matière de performances, de réglementation et de normes, critères très importants pour l'ENIEM, pour éviter toutes barrières non tarifaires qui peuvent se dresser devant elle

Source interne de l'Eniem (2022)

Commentaire :

Nous avons constaté que le produit Eniem répond aux exigences du marché en matière de performances, de réglementations et de normes.

Chapitre III : La cuisinier 6510 au sien de l'entreprise ENIEM

Tableau 6: les produits concurrentielles

Question	Réponse
Les produits concurrents sont-ils plus taxés ?	Oui : tous simplement parce que : Eniem c'est une entreprise nationale et étatique, et l'Etat algérienne encourage les entreprises et la production nationale

Source interne de l'Eniem (2022)

Commentaire :

Nous avons constaté que toute entreprise étatique est encouragée par l'ETAT

Tableau7: la compétitivé de produit.

Question	Réponse
Les frais d'agent ne rendent-ils pas le produit non compétitif ?	Oui : tous simplement car c'est le consommateur final qui paye les frais d'agents d'une façon indirecte.

Source interne de l'Eniem (2022)

Commentaire :

Nous avons constaté que les frais d'agent ne rendent-ils pas le produit non compétitif car c'est le consommateur qui paye les ces frais d'agent d'une façon indirect intégré dans le produit finale à vendre.

Tableau 8: Les services après-vente

Question	Réponse
Le produit nécessite-il un service après-vente ?	Oui le produit nécessite un service après-vente car ce dernier est plus important pour fidélises le client à travers la connaissance de ses besoins et l'offre ciblée de promotions et de nouveautés.

Source interne de l'Eniem (2022)

Commentaire :

Nous avons distingué que le produit nécessite un service après-vente.

2.2. Le choix opérationnelle du la cuisinière 6510

2.2.1. Le produit

2.2.1.1. Les caractéristiques techniques du cuisinier 6510 ¹⁰⁵

- Cuisinière 4 feux tout gaz
- Corps en acier émaillé,
- Porte du four à double vitrage, vitre intérieure démontable pour nettoyage,
- Brûleurs avec coron en laiton et chapeau en acier émaillé,
- Grille de table en acier émaillé,
- Pieds couverts par un socle,
- Allumage électrique des brûleurs de table,
- Le bandeau frontal est muni de :
 - ✓ 4 boutons de réglage.
 - ✓ 1 bouton de réglage pour du four (gradué de 120 260 ° c) = grilloir.
 - ✓ 1 minuterie jusqu' à 60 minutes.
 - ✓ 1 interrupteur pour l'éclairage de four.
 - ✓ 1 interrupteur pour la tourne broche.
 - ✓ poussoir pour l'allumage des brûleurs de table

Eclairage du four :

¹⁰⁵ Source interne de l'Eniem (2022)

Chapitre III : La cuisinier 6510 au sien de l'entreprise ENIEM

Brûleurs du four et du grilloir sont équipés chacun d'un thermocouple sécurité et d'un seul thermostat.

Four muni de panneaux autonettoyants recouverts d'un émail micro preux anti graisse.

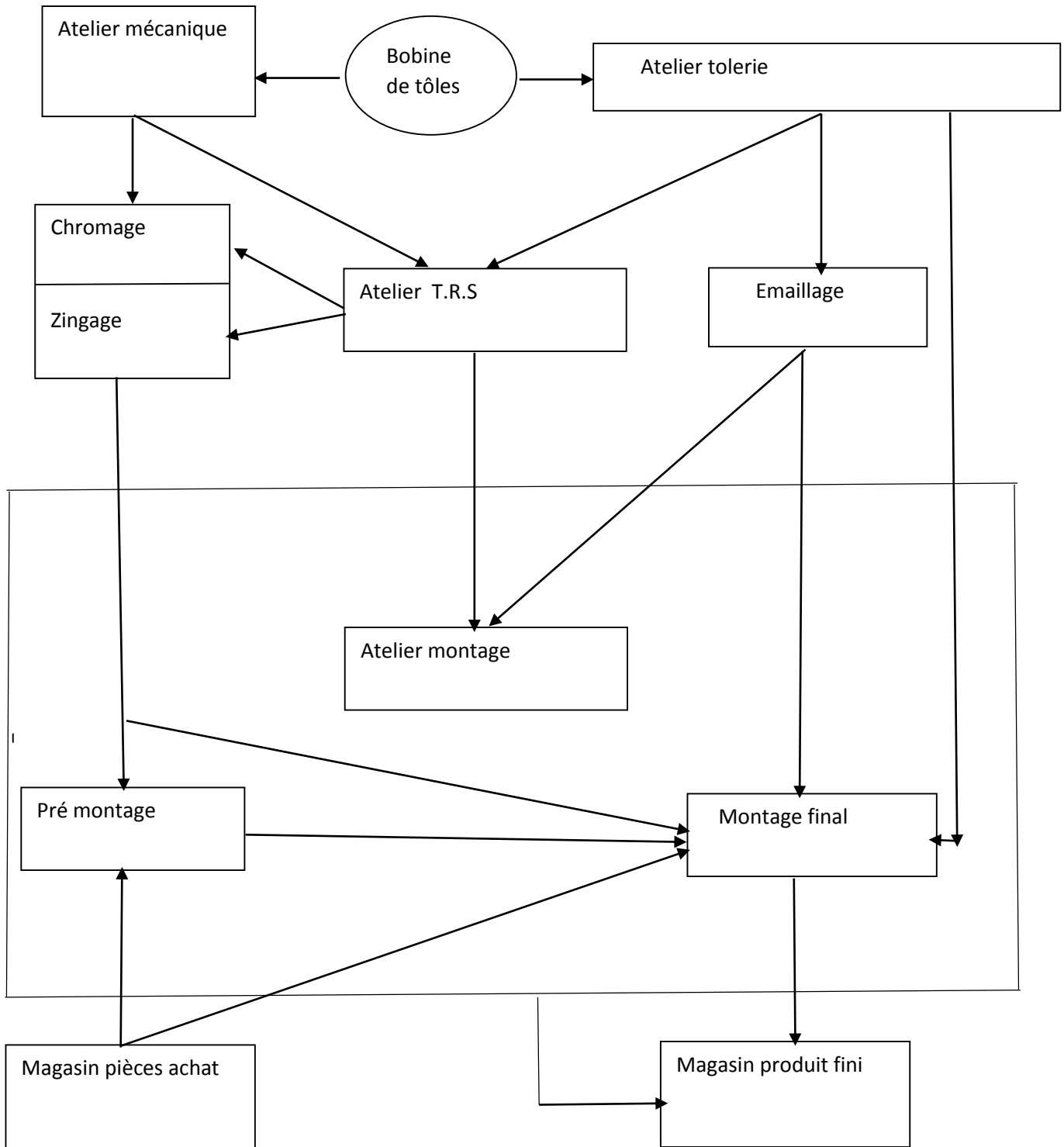
Tableau 4:les spécifies de la cuisinière 6510

Les spécificités de la cuisinière 6510	
Dimension de la cuisinière sans emballage	
• Profondeur	60 cm
• Largeur	60 cm
• Hauteur	85 cm
Poids	
• Poids net	53 kg
• Poids brut	60 kg
Volume utile du four :	
• Hauteur	30.7 cm
• Profondeur	46.3 cm
• Largeur	44.2 cm
• Volume	68.82

Source interne de l'Eniem (2022)

2.2.1.2. Le processus de fabrication de la cuisinière

Figure 6:Le processus de fabrication de la cuisiniere 6510



Source interne de l'Eniem (2022)

2.2.1.3. L'adaptation technique et commerciale du produit

Tableau 5:l'adaptation technique et commerciale du produit

Exigences du marché	Réponses
Taille 60 x60 Energie tout gaz	Oui Oui
Normes -Performances -Basse tension 60, 235, 26	Oui Oui
Design : Coloris Poignées Boutons Vitres Sérigraphie : Forme	Non Non Non Oui Non
Technologie : -Four -Programmateur	Oui Non

Source interne de l'Eniem (2022)

2.2.1.4. Le conditionnement

L'emballage de cuisinière 6510 se compose de :

- Cellophane, qui enveloppe le produit,
- Polyester, qui protège le produit contre les chocs,

- Une palette en bois comme support,
- Un carton recyclable,

2.2.1.5. L'étiquetage

Il indique à la fois : ¹⁰⁶

- Le sigle de l'ENIEM,
- Le logo,
- L'origine du produit,
- Le nom de produit
- Les caractéristiques énergétiques et climatiques
- Des pictogrammes, indiquant :
 - ✓ La fragilité du produit.
 - ✓ La nécessité de garder à l'abri de l'humidité.
 - ✓ La partie supérieure du produit.

Globalement après l'analyse du produit de l'ENIEM (la cuisinière 6510), les conclusions suivantes peuvent être tirées :

Le produit répond à un besoin du marché, et se positionne sur le segment type d'énergie, le tout gaz, qui est de 60 % et sur le segment taille, des 60 x 60 cm, qui représente 50 % du marché.

D'un autre côté, le produit ENIEM répond aux exigences du marché en matière de performances, de réglementation et de normes, critères très importants pour l'ENIEM, pour éviter toutes barrières non tarifaires qui peuvent se dresser devant elle.

Par contre, le marché de la cuisinière en France est ponctué par l'introduction de nouvelles technologies dans le domaine (vitrocéramique, programmateur électronique, etc.) et par un design en perpétuel changement, d'où la nécessité pour l'entreprise ENIEM de suivre ces changement pour améliorer et adapter son produit.

2.2.1.6. Amélioration du design ¹⁰⁷

➤ Coloris

Il est recommandé à l'entreprise de choisir les couleurs les plus attirantes et les plus demandées sur le marché, notamment le marron.

¹⁰⁶ Source interne de l'Eniem (2022)

¹⁰⁷ Source interne de l'Eniem (2022)

➤ **Poignée**

Nous proposons d'utiliser une poignée qui est d'utilisation facile, soit par un gaucher, soit par droitier, ce qui n'est pas le cas pour cette cuisinière qui a la poignée sur le côté gauche

➤ **Boutons**

Pour le choix en termes de boutons il faut choisir une forme qui doit permettre à la fois l'attrance et la facilité d'utilisation.

Les boutons de la cuisinière ENIEM sont de forme circulaire ce qui ne permet pas une adhésion totale des doigts.

La sérigraphie : Elle doit être :

- ✓ Lisible,
- ✓ Explicite,
- ✓ Visible,
- ✓ Attirante,

➤ **Forme**

La forme doit être conçue de façon à évoquer la sécurité et l'élégance. Telle que la forme ronde, la forme arrondie est de plus demandée et proposée sur le marché.

2.2.1.7. Le choix d'un nom marketing

La politique de marque de l'ENIEM est celle de « la marque unique ». Elle oppose son logo sur tous les produits qu'elle fabrique.

A l'étranger cette marque est presque inconnue, ce qui oblige l'ENIEM à vendre avec les marques des distributeurs (elle a déjà vendue des réfrigérateurs avec la marque « Mondial » et « Katorex » en France).

En ce qui concerne la cuisinière 6510, ce que nous proposons à l'entreprise c'est d'ajouter en plus du logo un nom marketing qui caractérisera ce produit. Il démêleur bien entendu que le nom que choisira l'ENIEM sera sa propriété.

2.2.2. Prix de la cuisinière Enième¹⁰⁸

S'agissant du prix, nous allons le comparer par rapport au prix moyen du marché local.

¹⁰⁸ Source interne de l'Eniem (2022)

Chapitre III : La cuisinier 6510 au sien de l'entreprise ENIEM

➤ Structure du cout de revint

Tableau N 6 : structure du cout de revient

Cout matière rendue usine	servi e	Frais de personnel + impôt et taxes	Frais financiers	Frais divers	Perte de change	Frais préliminaire	amortissement	Prix de revient
55.55	0.52	17.21	10.28	0.13	8.1	3.82	4.38	12651
%	%	%	%	%	%	%	%	.83%

Source : interne de l'Eniem (2022)

Le cout matière représente la rubrique du essentielle du prix de revient, il est de 55.55 %. Quant aux rubriques des charges représentent 44.45 % du prix de revient dont 17.21 % c'est des frais personnels + taxes, 10.28 % c'est frais financiers et 81 % c'est des pertes de changes

Nous estimons que l'ENTEM doit faire un effort en matière de prix, pour que son produit soit accepté par le consommateur.

Plusieurs solutions peuvent être envisagées par la réduction des coûts matières, les charges , etc.

Cette réduction de prix peut être également envisagée par le choix d'une politique de distribution judicieuse.¹⁰⁹

2.2.3. La distribution

Sur le marché local, l'entreprise ENIEM a souvent utilisé le grossiste comme premier maillon dans sa distribution.

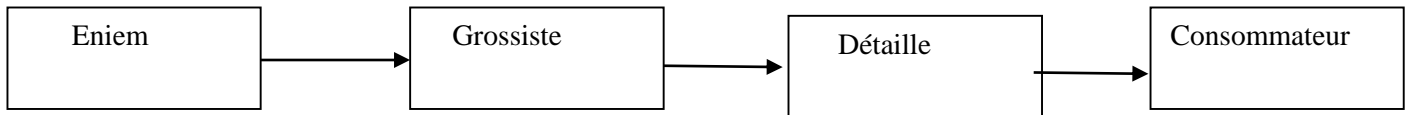
Alors que pour distribuer la cuisinière 6510 sur le marché local. l'ENIEM dispose de trois circuits de distribution.¹¹⁰

¹⁰⁹ Source interne de l'Eniem (2022)

¹¹⁰ Source interne de l'Eniem (2022)

2.2.3.1. Première circuit

Figure 7:premier circuit de distribution



Source interne de l'Eniem (2022)

➤ **Avantage**¹¹¹

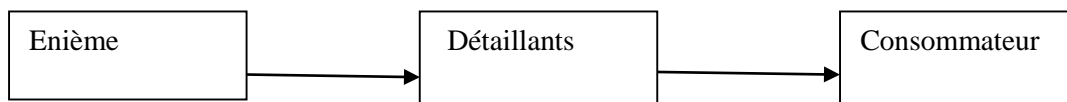
- ✓ Deux intermédiaires interviennent dans ce circuit, les grossistes et les détaillant, ce qui permettra à l'entreprise in degré de contrôle sur le marché ;
- ✓ Assure une distribution intensive.

➤ **Inconvénients**¹¹²

- ✓ Marges grossiste et marge détaillant très levée ;
- ✓ Les grossistes achètent des petites quantités.

2.2.3.2Deuxième circuit

Figure N08: deuxième circuit de distribution



Source interne de l'Eniem (2022)

➤ **Avantage:**¹¹³

- ✓ un seul intermédiaire intervient dans ce circuit, ce qui permettra à l'entreprise un contrôle efficace sur le marché ;
- ✓ Permet une distribution directe au consommateur

➤ **Inconvénients**¹¹⁴

- ✓ Les détaillants (Grands magasins spécialisés et Hypermarché ...) achètent en petites

¹¹¹ Source interne de l'Eniem (2022)

¹¹² Source interne de l'Eniem (2022)

¹¹³ Source interne de l'Eniem (2022)

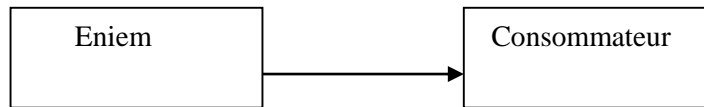
¹¹⁴ Source interne de l'Eniem (2022)

quantités et d'une façon irrégulière ;

- ✓ Généralement les détaillants imposent leur marque distribution.

2.2.3.3. Troisième circuit

FigureN9: troisième circuit de distribution



Source interne de l'Eniem (2022)

➤ **Avantage** ¹¹⁵

- ✓ Il n'existe pas un intermédiaire dans ce circuit, ce qui permettra à très bonne contrôle sur le marché.
- ✓ Permet une distribution directe au consommateur.
- ✓ Permet un prix avantageux et éviter la marge de grossiste et détaillant.

➤ **Inconvénients** ¹¹⁶

- ✓ Difficile de couvrir tous le marché local c'est à dire tous les consommateurs Algérienne.

En ce qui concerne la distribution, le choix doit ce faire sur le circuit qui correspond le mieux aux objectifs de l'entreprise, notamment réduire le prix de vente sur le marché, et améliorer l'image de marque.

D'après cette analyse il nous semble que le deuxième circuit (vendre directement à un détaillant) est le plus adapté.

2.2.4. La communication ¹¹⁷

Sur le marché local, l'ENIEM participe souvent à des manifestations commerciales, foires et salons spécialisés.

Elle participe aussi régulièrement dans les foires nationales spécialisées dans l'électroménager celle de Constantine, Ghardaïa, Annaba.

La participation à ces manifestations, est le moyen le moins coûteux de se faire connaître des prospects et de renforcer les liens avec ses clients et ses distributeurs, comme elle permet aussi à l'entreprise de tester ses moyens de communication telle la marque le logo,...., etc.

Le marché local est caractérisé par une très forte concurrence qui se traduit sur le terrain

¹¹⁵ Source interne de l'Eniem (2022)

¹¹⁶ Source interne de l'Eniem (2022)

¹¹⁷ Source interne de l'Eniem (2022)

Chapitre III : La cuisinier 6510 au sien de l'entreprise ENIEM

par une communication très large , en utilisant les grands médias (TV , Radio , Journaux spécialisés , Internet , ...) , par conséquent l'ENIEM si elle veut se faire connaître sur ce marché , elle doit faire appel également aux mêmes supports que ceux que la concurrence utilise .

On conclut dans cette section après avoir suivie l'approche qualitative et les entretiens et après étudier le choix opérationnelles du la cuisinière, cette dernier est considérer comme l'un des produits très important du ENIEM.

Conclusion

Dans l'analyse du cas pratique (lancement de la cuisinière ENIEM sur le marché local) nous avons constaté que la cuisinière ENIEM présente des insuffisances en matière d'adaptation aux attitudes et comportements des consommateurs ainsi qu'en matière de différenciation de la concurrence (design marque , technologie ...) , bien que globalement elle répond aux exigences essentielles du marché (normes , qualités , réglementations , ...) .

*Conclusion
générale*

Conclusion générale

Dans l'intensification de la concurrence, les entreprises se concentrent principalement sur la lutte pour le prix et la qualité de leurs produits pour rencontrer leurs concurrents et augmenter leur part de marché.

Aujourd'hui, les entreprises s'intéressent de moins en moins à cette lutte des prix, qui comporte souvent des risques élevés. Au lieu de cela, ils se concentrent sur la mise sur le marché de nouveaux produits afin non seulement de surpasser la concurrence, mais aussi de créer une image d'innovateur et d'impressionner ceux qui les entourent. La phase de développement et de lancement d'un nouveau produit s'avère être une étape cruciale, car elle permet à l'entreprise d'identifier le produit, la demande et de voir si le produit a le potentiel de réussir sur un tel marché Meilleur usage.

D'autre part, l'analyse des résultats obtenus a révélé que le nouveau fleuron de la société ENIEM "cuisinière 6510" répond aux demandes des consommateurs à un prix raisonnable. La bonne qualité de ses composants fait suite au Service Après-Vente (SAV). Par contre, il faut noter que les consommateurs algériens n'ont pas aimé le nom de ce nouveau produit. Par conséquent, les acheteurs et les utilisateurs de ce produit ne le reconnaîtront pas dès le départ, mais les utilisateurs ne ressentiront leur appréciation qu'après avoir pris connaissance des caractéristiques de ce poêle.

L'objectif principal de notre étude est de répondre à notre question initiale, et pour mieux répondre à la question principale de notre recherche nous avons présenté dans le premier chapitre la définition de marketing industriel et ses caractéristiques, les différents composants de la démarche marketing industriel, et dans le deuxième chapitre nous avons évoqué le mix marketing en milieu b to b et les mécanismes de développement d'un nouveau produit.

Dans notre travail nous avons utilisé une bibliographie riche (ouvrages, les revue de la littérature, les notes des cours pourtant ce sujet) cela et utilisé dans la première partie.

- Dans la seconde partie, nous mènerons une étude empirique auprès de l'entreprise industrielle de l'électroménagère Eniem. Pour ce faire nous avons choisi une approche méthodologique qualitative. . Cette investigation nécessite la collecte des informations relatives à notre sujet de recherche, et ce, à partir d'un ensemble des outils à savoir, guide d'entretien, les documents internes, les sources interne, quelques données statistiques et les observations.

Exemple de notre guide le produit est-il obsolète pour ce marché bien évidemment nous avons la réponse « non » l'utilisation des différentes méthodes exemple :

- Améliorer le produit existant sur le marché

Conclusion générale

- Développer le produit existants (un plus).
- Lancement d'un nouveau produit sur le marché.

Comme tout travail de recherche, notre étude comporte certaines limites telles que la difficulté d'obtention de certaines informations, et les contraintes rencontrées sur le terrain d'investigation.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- ARMAND dayan, « marketing industriel », gestion, paris, 3^e édition, 1993
- ARMAND dayan, « marketing industriel », presses universitaires of France, 1er edition, 1982
- BOZZO Cécile, « Le marketing industriel », éd DUNOD, Paris, 2007
- Cecil bozzo, « marketing industriel »dunod ; paris,2007.
- Claude Demeure, « Aide -mémoire marketing » 6eme édition Dunod, paris 2008, 60page :
- DIVINE.M. « Marketing b to b », 2^{ème}éd, Ed Vuibert, Paris, 2014,
- Emmanuelle le nagard_ assayag ; delphine manceau , «marketing des nouveaux produits» ed dunod, paris, 2005 page 71.
- Eric Dupont, « développement et lancer un nouveau produit», 1^{er} édition , Ed de Boeck, paris, 2009.
- Ph.malaval, ch.bénaroya «marketing business to business »Pearson education 3eme edition Paris, p06
- Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA, Marketing business to businesses, Pearson France, Page 233
- PHILIPPE HAYMAM, alian nemark, michel dadoc, « le marketing industriel », Ed publi,union, paris, 1998
- Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. « Marketing business to business » 3e édition, Ed pearson, France, 2004.
- HERMEL.L, SCHOLASCH.A, « Marketing industrial », Ed. ECONOMICA, Paris, 1996.
- KOTLER. P, KEVIN. K, MANCEAU.D, « Marketing management », 14^{ème} édition, Ed pearson, paris, 2012
- Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH « Le Marketing industriel »,éditions ECONOMICA, Paris, 1996
- LEONARD Francis, « stratégie de marketing industriel », Ed presse polytechnique et universitaire romandes, septembre 1994, P16

Bibliographie

- LONGATTE Jean, « marketing industriel : de la stratégie à l'opérationnel », éd ESKA, 1993, P21.
- LEVY.J, LINDON.D, « Mercator », EdDalloz,7édition, Paris, 2003
- MALAVAL.P, BENAROYA.C, «marketing business to business »,5eme édition, Ed PEARSON. France. 2009.
- MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, Marketing business to business, 5^{ème} édition, Ed Pearson France, 2013.
- KOTLER. PH, KELLER. K, MANCEAU. D, « Marketing management », 15^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2012.
- R. MANIAK, C. BAUMANN, M. FOUCHARD, V. MOLLIEUX, R. SOYER, « marketing industriel », éd Armand colin, Paris, 2005
- Thomas loilier, alberic tellier, « gestion de l'innovation», 2^{ème} édition, Ed Ems, paris, 2013
- VIOT. C, « l'essentiel sur le marketing », Ed Berti, Alger, 2006.
- Yves chirouze, « le marketing », Ed. Office des publications universitaires, alger.1990.

Documents

Mme ARROUCHE, cour « système d'information marketing ». Destiner au 3^{ème} année licence, FSESCG .UMMTO.

Tahir lydia, Meziani souad, Mémoire de fin de cycle En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciale UMMTO « *Le rôle du Marketing industriel dans le lancement d'un nouveau produit Cas « fromage de chèvre » TIFRA-LAIT* »,2019/2020.

Elbachir sabrina, polycopié du cours « Marketing industriel » destiné aux étudiants en 1^{er} année master du marketing industriel, Université Mustapha stomboli, mascara, 2018/2019.
ABBASSI.W, “cours de module de marketing industriel”, ecole nationale d'ingénieurs de Tunis, ENIT, 2009-2010

HAMMAD ALI, FLAH AMAR ; Mémoire de fin de cycle En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciale, spécialité marketing industriel «stratégie de gamme en contexte industriel ; cas SARL RCMG-Boghni », UMMTO, 2019/2020.

ABBASSI.W, “cours de module de marketing industriel”, ecole nationale d'ingénieurs de Tunis, ENIT, 2009-2010

Source : Document interne Eniem (2022)

Bibliographie

Conçu par soi-même par des revues littéraires

Source interne de l'Eniem (2022)

Sites internet

- <http://www.marketing-etudiant.fr> .
- <http://www.mcours.net>.
- <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing/cours-gratuits-de-marketing-martine-de-lavergne>
- https://www.memoireonline.com/12/12/6546/m_Distribution-B-to-B-Cas-de-Saidal--groupe-pharmaceutique-6.html. consulté le 14/10/2022 à 19h
- https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://umi-innovation.com/fr/blog/5-bonnes-raisons-de-miser-sur-linnovation/&ved=2ahUKEwjg6_-k3OL6AhX7gf0HHdQOBxcQFnoECA0QAQ&usg=AOvVaw0rYOI_rxHOuWjfLo0HZ43m. consulté le 15/10/2022 à 20h30
- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.etudes-et-analyses.com/blog/gestion-de-projet/etapes-lancement-nouveau-produit-15-06-2016.html%3F&ved=2ahUKEwih9v6rsuX6AhUtRPEDHd0UDvsQFnoECA4QAQ&usg=AOvVaw0Pbyd8Oj4y3NLCFyq5bQJm>. Consulter le 16/10/2022 à 20h10.
- <https://scienceetbiencommun.pressbooks.pub/projetthese/chapter/methodes-qualitatives-de-recherche/>
- <https://www.cairn.info/marketing-strategique-et-operationnel--9782100745463-page-434.htm>. Consulté le 14/10/2022 à 22h 27
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/guide-dentretien>
- <https://www.thpanorama.com/blog/psicologia/estudio-de-caso-caractersticas-metodologia-y-ejemplo.html>. Consulter le 15/10/2022 à 23 :58
- <https://bouchrabbadi.wordpress.com/tag/approche-mixte>

Bibliographie

- https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:New_product/fr#:~:text=Un%20produit%20nouveau%20est%20un,services%20ant%C3%A9rieurs%20d'une%20entreprise
- https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.hrimag.com/Les-8-etapes-du-processus-de-developpement-d-un-nouveau-produit-de-Armstrong-et&ved=2ahUKEwi6_NzPj_76AhXwh_0HHXCNAEoQFnoECCwQAQ&usq=AOvVaw165OfB_p_-E_L967yWJ6kT

*Liste des tableaux et
figures*

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux

Tableau N 01 : la comparaison des modes de segmentation par produits et par client.....	29
Tableau N 02 : Les caractéristiques des types de marque.....	36
Tableau 3 : Les étapes d'élaboration de communication	40
Tableau 4 : le produit	75
Tableau 5 : les caractéristiques technique de produit.....	76
Tableau 6 :l'absolution de produit	76
Tableau N 07 : la législation nationale de produit	77
Tableau N 08:l'influence des droits de douane sur le produit.....	77
Tableau N09: les produits concurrentielles	78
Tableau N10 : La compétitivé de produit	78
Tableau 11 : Les services après-vente.....	79
Tableau N12 : les spécifies de la cuisinière 6510	80
Tableau N13 :l'adaptation technique et commerciale du produit	82
Tableau N 14 : structure du cout de revient	85

Liste des tableaux et figures

Liste des figures

Figure N : 01 organigramme de la direction générale de l'Eniem	57
Figure02 : L'organigramme de l'unité commerciale	59
Figure N 03 : Les sections de département marketing	63
Figure N 04 : les domaines d'interventions de l'unité commerciale.....	66
Figure06 : Le processus de fabrication de la cuisinière 6510	69
Figure 07 : premier circuit de distribution	81
Figure N08 : deuxième circuit de distribution	86
FigureN09 : troisième circuit de distribution	87

*Table des
matières*

Table des matières

Remerciements.

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale2

CHAPITRE I : LE MARKETING INDUSTRIEL ET SES CARACTERISTIQUES

Introduction 5

**SECTION 1 : DEFINITION ET CARACTERISTIQUES DE MARKETING
INDUSTRIEL6**

1.1. Définition du marketing industriel6

1.2. les caractéristiques de marketing industriel6

1.2.1. Demande dérivée7

1.2.2. Clients en nombre restreint.....7

1.2.3. Complexité du produit..... 7

1.2.4. Interdépendance clients-fournisseurs7

1.2.5. Nécessaire interdépendance fonctionnelle8

1.2.6. Complexité du processus d'achat8

1.3 Les principaux domaines d'activités du business to business8

1.3.1. Les matières premières 8

1.3.2. Les matières transformées 8

1.3.3. Les consommables Fournitures 9

1.3.4. Les ingrédients et les matériaux incorporables 9

1.3.5. Les pièces détachées et les composants Les pièces détachées9

- Les composants primaires 9

1.3.6. Les machines-outils et la bureautique10

- Les biens d'équipement légers10

Table des matières

Les biens d'équipement lourds	10
1.3.7. Les grands équipements	10
1.3.8. Les services Les services	11
1.3.9. Les produits de grande consommation	11
SECTION 02 : LES COMPOSANTS DE LA DEMARCHE MARKETING INDUSTRIEL	12
2.1. Système d'information marketing	12
2.2. Le marché industriel	12
2.2.1. Les différents types de marché	12
2.2.1.1 Le marché générique	12
2.2.1.2 Le marché principal	12
2.2.1.3. Le marché support	13
2.2.1.4. Le marché complémentaire	13
2.2.1.5. Le marché substitut	13
2.3. Etude de marche	13
2.3.1. Les différents types d'étude de marché.....	13
2.3.1.1. Les études documentaires.....	14
2.3.1.2. Les études qualitatives ou exploratoires	14
2.3.1.3. Les études quantitatives ou descriptives	14
2.4. Analyse stratégique (marketing stratégique)	14
2.4.1. La segmentation	15
2.4.1.1. Définition.....	15
2.4.1.2. Les critères de la segmentation	15
2.4.1.3. Types de segmentation	15
A. La segmentation à priori.....	16
B .La segmentation à posteriori.....	16
2.4.2 Ciblage.....	16
2.4.2.1. Définition de ciblage	16

Table des matières

2.4.2.2. Les stratégies de ciblage.....	16
2.4.2.2.1. Couverture globale	16
2.4.2.2.2. Spécialisation sélective ou multi-segments	17
2.4.2.2.3. Spécialisation par produit	17
2.4.2.2.4. Spécialisation par marché.....	17
2.4.2.2.5. Concentration sur un couple produit / marché	17
2.4.2.2.6. Marketing one-to-one (marketing individualisé)	17
2.4.3 Le positionnement	17
2.4.3.1. Définition de positionnement	17
2.4.3.2. Les dimensions de positionnement.....	18
A. L'identification	18
B. La différenciation.....	18
2.4.3.3. Les stratégies liées au positionnement	18
A. L'imitation	18
B. La différenciation.....	18
C. Stratégie de niche (créneau)	19
D. L'innovation	19
Conclusion	20

CHAPITRE II : LES MECANISMES DE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Introduction	22
Section 01 : le mix marketing en milieu b to b	30
1.1. La politique produit	23
1.1.1. Le produit industriel	23
1.1.1.1. Définition de produit industriel	23
1.1.1.2. Les types du produit industriel	24
- Matières premières	24

Table des matières

Provisions (Suppliers)	24
Composants	24
Equipements (Equipment)	24
Services (Services)	24
1.1.1.3. cycle de vie de produit.....	24
Phase 0: recherche, conception, développement	24
Phase 01 : phase de lancement	25
Phase 02 : maturité	26
Phase 03 : saturation	27
1.1.2.La gestion de la marque.....	28
1.1.2.2.Créations de la marque	28
A. le choix du nom de la marque.....	28
B. Le choix d'une stratégie de marque.....	28
1.1.3. La gamme de produits industriels	29
1.1.3.1.. Définition d'une gamme.....	29
1.1.3.2. Les caractéristiques de la gamme.....	29
La largeur	30
La profondeur	30
La longueur.....	30
1.1.3.3. Les types de gamme	30
La gamme courte	30
La gamme longue	30
1.2. La politique de prix	30
1.2.1. Définition de la politique de prix de vente	30
1.2.2. Les facteurs de détermination de prix	30
1.2.2.1. Les facteurs internes	31
1.2.2.1.1. La structure des coûts	31
1.2.2.1.2. La gestion de portefeuille clients	31

Table des matières

1.2.2.1.3. La gestion du différent de type de client	32
1.2.2.1.4. La rémunération du circuit de distribution	32
1.2.2.2. Les facteurs externes	32
1.2.2.2.1. La demande	32
1.2.2.2.2. L'intensité de la concurrence	32
1.2.2.2.3 .Le contexte législatif et réglementaire	33
1.2.3. Les stratégies de prix.....	33
1.2.3.1. La stratégie d'écroulage.....	33
1.2.3.2.La stratégie de pénétration	33
1.2.3.3. Stratégie de l'avantage concurrentiel	34
1.2.4.Les spécificités du prix en marketing industriel	34
1.2.4.1.Conséquences de l'existence d'une filière	34
1.2.4.2.Les discriminations tarifaires	35
1.2.4.3.La fixation du prix dans le cas d'appel d'offres	35
L'appel d'offre au meilleur prix	35
L'appel d'offre au mieux disant	35
L'appel d'offre négocié	35
1.3. La politique de distribution	35
1.3.1. Définition de la distribution	35
1.3.2. Rôle de la distribution B to B	36
1.3.3. Caractéristiques de la distribution B to B.....	36
1.3.3.1.La vente directe est plus fréquente	36
1.3.3.2.Des producteurs moins dépendants de quelques gros distributeurs	36
1.3.3.3.Importance des forces de vente (technico-commerciale) des producteurs	36
1.3.4.Les formes de distribution.....	37
1.3.4.1.Distribution intégrée	37
1.3.4.2. Distribution associée	37
1.3.4.3.Distribution indépendante	37

Table des matières

Les grossistes.....	37
Les détaillants indépendants.....	38
1.3.5.Les circuits de distribution (réseaux de distribution)	38
1.3.5 1. Définition de réseau de distribution	38
canal de distribution	38
Un circuit de distribution.....	38
1.3.5.2.Les canaux de distribution industrielle.....	38
1.3.6. Les stratégies de distribution.....	38
1.3.6.1.La stratégie sélective	38
1.3.6.2.La stratégie exclusive	39
1.3.6.3. La stratégie intensive.....	39
1.4. La politique de communication	39
1.4.1. Définition de la politique de communication	39
1.4.2. Les types de la communication B to B.....	40
1.4.2.1. La communication corporate ou institutionnelle.....	40
1.4.2.2. La communication collective	41
1.4.2.3. La communication marque-produit	41
1.4.2.4 La communication interne.....	41
1.4.3. Les objectifs de la communication	41
1.4.3.1. Les objectifs cognitifs	42
1.4.3.2. Les objectifs affectifs	42
1.4.3.3. Les objectifs conatifs ou d'influence.....	42
1 4.4.Les moyennes de communication	42
1.4.4.1. Communication media (publicité)	42
L'internet	44
La télévision	44
L'affichage	44
1.4.4.2. La communication hors media	44

Table des matières

Les promotions de vente	44
Les relations publiques	44
Le mécénat	44
Le marketing direct	44
Les salons professionnels	44
Section 02 : les mécanismes de développement d'un nouveau produit	45
2.1 Définition de nouveau produit.....	45
2.1.1. Définition de l'innovation	45
2.1.2. Les raisons d'innovation	45
2.1.2.1. Augmenter votre productivité	45
2.1.2.2. Trouver des nouveaux marchés	45
2.1.2.3. Distancer la concurrence	46
2.1.2.4. Obtenir des financements	46
2.1.2.5. Valoriser l'image de la marque	46
2.1.3. Les types d'innovation	47
2.1.3.1. La nature de l'innovation ou la distinction prestation / procédé / organisation	47
2.1.3.2. Les degrés de l'innovation : le couple rupture-continuité.....	47
2.2. Les étapes de lancement d'un nouveau produit.....	47
2.2.1. Définition d'un processus.....	47
2.2.2. L'annonce préalable de nouveau produit	48
2.2.2.1. Qu'est –ce qu'une préannonce ?	48
A. L'échelonnement dans le temps	48
B. La nature et le détail des informations divulguées	48
C. Les medias et les supports utilisés	48
2.2.2.2. Les effets auprès des consommateurs	49
2.2.2.3. Les autres cibles possibles	49
2.2.3. Les étapes de lancement d'un nouveau produit	49

Table des matières

2.2.3.1. Rechercher des idées	49
2.2.3.2. Filtrer les idées	49
2.2.3.3. Tester le concept	50
2.2.3.4.Élaborer une stratégie de lancement	50
2.2.3.5. Réaliser une analyse économique.....	50
2.2.3.6. Définir l'offre commerciale	50
2.2.3.7. Réaliser un marché test.....	50
2.2.3.8. Lancer le produit	50
Conclusion.....	52

Chapitre III : Développement d'un nouveau produit (cuisinier 6510) au sien de l'entreprise ENIEM

SECTION 01: PRESENTATION DE L'ENTREPRISE ENIEM ET DE LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE	54
Introduction	54
1.1.Présentation de l'ENIEM	55
1.2 Situation géographies	55
1.3. Organisation générale de l'ENIEM	56
1.3.1 Objectifs de l'ENIEM	56
Ses objectifs sont	56
1.3.2. L'organigramme de la direction général de l'ENIEM	57
1.3.3. Missions de chaque unité	58
1.3.3.1. Unité froide.....	58
1.3.3.2 Unité cuisson	58
1.3.3.3 Unité climatisation	58
1.3.3.4. Unité prestations techniques.....	58
1.3.3.5 Unité commerciale	58
1.4. L'unité commerciale.....	58
1.4.1 L'organigramme de l'unité commerciale	59

Table des matières

1.4.2	Objet social et champ d'activité	59
1.4.3	Les départements de l'unité commerciale	59
1.4.3.1.	Direction de l'unité.....	59
1.4.3.2.	Inspecteur technico-commercial.....	60
1.4.3.3.	Secrétariat.....	60
1.4.3.4.	Département finance et comptabilité.....	60
1.4.3.5.	Département administration générale et ressources humaines.....	60
1.4.3.6.	Département planification et contrôle de gestion.....	61
1.4.3.7.	Département service après-vente (SAV)	61
1.4.3.8.	Département gestion des stocks	61
1.4.3.9.	Département vente.....	62
	Le chef de service vente et suivi et suivi de la clientèle.....	62
	Cellule de prospection	62
	Section administration des ventes	62
1.4.3.10.	Département marketing et exportation	63
1.4.3.10.1.	Les missions du département marketing.....	63
1.4.3.10.2.	Les sections de département marketing.....	63
a.	Le chef du département.....	64
b.	Chef de produit	64
c.	Chargé de la communication.....	65
d.	Chargé des exportations.....	65
1.4.4	Les domaines d'interventions de l'unité commerciale	66
1.5	L'unité cuisson.....	66
1.5.1	Historique.....	66
1.5.2.	Présentation.....	67
1.5.2.1.	Le département production	67
1.5.2.2.	Le département technique	67
1.5.2.3.	Le département commercial.....	67
1.5.2.4.	Services finances et comptabilité.....	68
1.5.2.5.	Service qualité.....	68
1.5.2.6.	Services administration et ressource humaines.....	68

Table des matières

1.5.3. Organigrammes de l'unité cuisson	69
1.5.4. La gamme de produit de l'unité cuisson	70

Section 02 : La description du cadre méthodologique et l'étude des étapes relatives au développement de produit « cuisinier 6510»

2.1. La description du cadre méthodologique	71
2.1.1. Les approches de recherche.....	71
2.1.1.1. L'approche quantitative.....	71
2.1.1.2. L'approche qualitative.....	71
2.1.1.3 L'approche mixte	71
2.1.2. Etude de cas.....	72
2.1.2.1. Caractéristiques de l'étude de cas	72
2.1.2.1.1. Variation selon discipline.....	72
2.1.2.1.2. Recherche de compréhension.....	72
2.1.3. Terrain d'enquête	73
2.1.4. La collecte de données	73
2.1.4.1. Définition du guide d'entretien	73
2.1.4.2. Les différents types d'entretien	73
2.1.4.2.1. L'entretien non directif.....	73
2.1.4.2.2. L'entretien semi-directif.....	74
2.1.4.2.3. L'entretien directif.....	74
2.2 Le choix opérationnelle de la cuisinière (6510)	79
2.2.1 le produit.....	79
2.2.1.2 Le processus de fabrication de la cuisinière.....	81
A. L'adaptation technique et commerciale du produit	82
a. Le conditionnement	82
b. L'étiquetage	83
c. Amélioration du design.....	83
Coloris.....	83
Poignée.....	84

Table des matières

Boutons	84
Forme	84
c. Le choix d'un nom marketing	84
2.2.2.2. Prix de la cuisinière Enième	84
A. Structure du cout de revint : (source : document a l'entreprise)	85
2.2.2.3. La distribution.....	85
A. Première circuit.....	86
Avantage	86
Inconvenient.....	86
B. Deuxième circuit	86
Avantage	86
Inconvenient.....	86
C. Troisième circuit	87
Avantage	87
Inconvénients	87
2.2.2.4. La communication	87
Conclusion	89
Conclusion générale.....	91
Liste des tableaux et figures	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

Ce travail porte sur le thème de développement de nouveau produit au sein de l'entreprise Eniem et l'influence du milieu b to b. afin d'obtenir des éléments de réponse a la problématique de notre recherche nous avons devisé notre étude en deux volets coté théorique au début ensuite celui de la pratique.

Ce travail porte sur le développement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise Eniem et sans influence du milieu b to b ≤ cuisinière 6510 ≥ voire son processus d'innovation et de développement.

Expliqué les concepts clés de marketing industrielle les mécanismes de développement d'un nouveau produit. Dans le seconde nous avons opté de mener une enquêtes qualitative grâce au guide d'entretien qui nous as servi comme outil de collecte d'information tout au long de notre stage dans le but d'analyser les réponses obtenus par les dirigent de l'entreprise.

Mots clés : marketing industriel, produit, lancement

Abstract:

This work focuses on the theme of new product development within the Eniem Company and the influence of the b to b environment. In order to obtain elements of response to the problem of our research, we have divided our study into two parts, theoretical at the beginning, then that of practice.

This work concerns the development of a new product within the Eniem Company and without influence from the b to b environment ≤ 6510 cooker ≥ or even its innovation and development process.

Explained the key concepts of industrial marketing the mechanisms of development of a new product. In the second, we opted to conduct a qualitative survey using the interview guide that served us as a tool for collecting information throughout our internship in order to analyze the responses obtained by the managers of the company. .

Keywords: industrial marketing, product, launch