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

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

En vue de l'obtention du diplôme de master académique en sciences de gestion, économiques et de sciences commerciales

Spécialité : management et marketing des entreprises

Thème

LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT
CAS : MINOTERIE TIZI-OUZOU (MTO)

Dirigé par :

Mr ZOUAGHI Mohamed

Presenté par :

HAMIANE Ali

GAUMEGHAR Samir

Remerciement

Nous tenons à saisir cette occasion et adresser nos profonds remerciements et nos profondes reconnaissances à :
* Monsieur ZEOUAGHI MOHAMED, en tant que promoteur, qui a été à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire de fin d'étude.

A Monsieur AIT MENGURLLET NADIR notre encadreur au sein de entreprise MOT pour ses précieux conseils et son orientation ficelée tout au long de notre recherche.

Nous souhaitant adresser nos remerciements les plus sincères aux personnes qui nous ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire ainsi qu'à la réussite de cette formidable année universitaire.
Ces remerciements vont tout d'abord au corps professoral et administratif de l'université MOULOUD MAMMERI la faculté des Sciences Economiques, sciences de gestion et des sciences commerciales, pour la richesse et la qualité de leur enseignement et qui déploient de grands efforts pour assurer à leurs étudiants une formation actualisée.

Nous tenant à remercier sincèrement Monsieur BATACHE en tant que responsable de la spécialité marketing et management des entreprises, et MONSIEUR HADJ MOHAND, en tant que chef de département des sciences commerciales, qui nous ont aidé et le temps qu'ils ont bien voulu nous consacrer et sans eux, ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.
On n'oublie pas nos parents pour leur contribution, leur soutien et leur patience.
Enfin, nous adressons nos plus sincères remerciements à tous nos proches et amis, qui nous ont encouragés au cours de la réalisation de ce mémoire.
Merci à toutes et à tous.

ALI HAMINE et GAUMEGHAR SAMIR

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

A mes parents .Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour Dont ils ne cessent de me combler.

Que dieu leur procure bonne santé et longue vie.

à tous que j'aime beaucoup et qui m'ont soutenue tout au long de ce projet.

A tous les enseignants qui m'ont aidé tout au long de mon cursus à l'université MOULOUD MAMMERI.

A mes frères et mes sœurs.

A toute ma famille, et mes amis, A mon binôme GAUMGHAR SAMIR.

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit possible.

ALI HAMIANE.

DEDICACE

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

A mes parents .Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour Dont ils ne cessent de me combler.

Que dieu leur procure bonne santé et longue vie.

à tous que j'aime beaucoup et qui m'ont soutenue tout au long de ce projet.

A tous les enseignants qui m'ont aidé tout au long de mon cursus à l'université MOULOUD MAMMERI.

A mes frères et mes sœurs.

A toute ma famille, et mes amis, A mon binôme HAMIANE ALI.

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit possible.

GAUMGHAR SAMIR.

DEDICACE

Sommaire

Chapitre I : la place de produit dans le mix marketing

Introduction au chapitre

- ✓ **Section 1 : le marketing**
- ✓ **Section 2 : mix marketing**
- ✓ **Section 03 : La politique de produit**

Conclusion du chapitre

Chapitre II : préparation de lancement d'un nouveau produit

Introduction au chapitre

- ✓ **Section 1 : Le nouveau produit**
- ✓ **Section 2 : la recherche et la sélection des idées de nouveau produit**

Conclusion du chapitre

Chapitre III : les étapes de lancement d'un nouveau produit

Introduction au chapitre

- ✓ **Section 1 : Présentation de l'entreprise « MTO »**
- ✓ **Section 2 : les activités de l'entreprise et ses produits son nouveau produit.**
- ✓ **Section 3 : les procédures qu'il faut suivre par l'entreprise MTO afin de mieux lancer**

Conclusion du chapitre

Résumé

Intégrer le service marketing au sein de MTO a été pour moi une véritable opportunité. Je suis très satisfait de ce stage enrichissant et de la convivialité qui y règne.

D’un point de vue plus personnel, ce stage m’a donné la possibilité, de sens de travailler pendant une longue durée, J’ai acquis également des compétences relatives au travail.

Ce stage a été important et utile en termes de savoir-faire et de compétences, permettant d’approfondir mes connaissances théoriques, d’améliorer mes compétences professionnelles, d’être en contact directement avec le monde du travail et d’obtenir un bagage d'expérience pour mon avenir.

L'objectif fondamental du stage est celui de m'introduire dans le milieu professionnel et de créer un lien entre les connaissances théoriques acquises pendant le cursus universitaire et l'expérience pratique dans le secteur Marketing pour acquérir des compétences pertinentes pour mon avenir sur le marché du travail.

Le succès de l’accomplissement de la mission qui m’a été confiée au cours de ce stage, et la bonne impression que ce stage m’a laissé ont donc renforcé mon désir de continuer dans un domaine relatif aux activités dans le secteur du Marketing.

En conclusion, ce rapport de stage m'a permis d'évoluer dans beaucoup d'aspects et m'a aidé à faire le point sur ma future carrière.

Introduction générale

Introduction générale

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence intense et agressive, pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant rare et exigeante, toute entreprise dynamique se doit de se démarquer des autres en appliquant une politique de différentiation. Pour cela, elle met en place des actions à renouveler sa gamme de produits, à mieux la positionner, à promouvoir ses ventes, à améliorer ou à maintenir son image de marque dans l'esprit du consommateur.

Le développement et le lancement de nouveaux produits constituent une activité essentielle pour les entreprises. Ils leur permettent de maintenir la cohérence entre leur gamme et les attentes du marché. Ils évitent que les clients ne se détournent pour la concurrence. Ils attirent de nouveaux clients, ils nourrissent l'image de la marque.

On peut considérer que les innovations créent artificiellement des besoins et incitent les consommateurs à acheter des produits dont ils se passaient jusque-là. Le marketing oriente des consommateurs vers des produits nouveaux qui se substituent ou s'ajoutent au produits achetés antérieurement.

Il s'agit d'un outil essentiel pour la conquête et la fidélisation des clients, mais également d'un outil concurrentiel qui permet de gagner des parts de marché et de fragiliser les autres entreprises.

Le marketing doit donc faire en sorte que le nouveau produit corresponde aux attentes des clients potentiels et élaborer une politique de commercialisation pertinente en vue de favoriser un succès commercial.

Ceci étant, les distributeurs et les consommateurs sont toujours dans l'attente d'un flot continu de nouveaux produits et améliorés.

Malheureusement, l'innovation permanente qui est certes une tâche complexe risquée, devient ainsi la seule alternative qui reste à l'entreprise non seulement pour éviter que sa gamme de produit ne vieillisse mais aussi pour répondre aux attentes de ses clients, de rester compétitif. En même temps, le lancement d'un nouveau produit n'est nullement pas aisé car les risques d'échec sont au moins aussi grands que les chances de réussite.

Réussir le lancement d'un nouveau produit est au cœur du succès de l'entreprise. C'est la responsabilité majeure des hommes de marketing et le point central de la problématique marketing, car s'y focalisent les choix stratégiques de l'entreprise et la définition des actions futures qui mènent au succès de notre produit nouveau en appliquant des stratégies qui traitent la survie de l'entreprise et de son devenir face notamment à des concurrents.

La problématique : quelles sont les actions à mener pour réussir le lancement de nouveau produit ?

L'objectif poursuivi ici est de décomposer le processus qui mène au lancement d'un nouveau produit et exposer les différents types de stratégies et les choix stratégiques,
Les questions qu'on peut poser ici sont :

Les sous questions :

- ✓ Quelles sont les étapes à suivre dans le processus de lancement de nouveau produit dans le marché de semoulerie ?
- ✓ Quelle est la stratégie marketing qui permettra à l'entreprise MTO de pénétrer le marché de semoulerie ?
- ✓ En dehors des grandes marques dans la semoulerie, les consommateurs acceptent-ils un nouveau produit présenté par MTO ?

Les hypothèses :

- ✓ l'étude de marché est très importante lors de lancement de nouveau produit.
- ✓ la stratégie de différenciation par la qualité peut constituer un facteur clé de succès pour lancer le nouveau produit STO.
- ✓ l'existence des leaders de marché de la semoulerie constitue un obstacle majeur pour lancer un nouveau produit STO.

L'importance de la recherche

Pour mener à bien notre étude, renseigner de manière exhaustive sur le thème et cerner tout les contours de notre problématique, nous nous sommes fixé un certains nombres d'objectifs qui sont :

L'objectif de l'étude

L'objectif de notre étude consiste à déterminer les facteurs clés de succès qui aide l'entreprise à réussir son lancement d'un nouveau produit.

La méthodologie de la recherche

Pour mener à bien notre travail de recherche et pouvoir répondre à notre problématique, différentes étapes se sont imposées, nous avons choisi la démarche suivante

1- Une recherche bibliographique et une étude documentaire (articles, revues et livres) qui va nous permettre de cerner toute la littérature relative à notre thématique qui est le lancement d'un nouveau produit et les facteurs qui l'influencent.
2- Aussi nous avons effectué une étude de cas se rapportant à une entreprise industrielle MTO spécialisée dans la farine de blé tendre, à ce titre, nous allons retenir une méthodologie de recherche empirique axée sur les entretiens libres avec le service de gestion du personnel ou le chef meunier, ainsi une enquête et une étude de marché local de tizi ouzou afin de recueillir les données, les analyser et les interpréter d'une manière exhaustive.

La structuration du mémoire

Ce mémoire sera subdivisé en trois chapitres. Il sera structuré de la manière suivante :

- Le premier chapitre sera consacré au traitement de la place de produit dans le mix marketing qui lui-même divisé en trois sections qui sont le marketing en généralité (définition, planification et stratégies), en seconde lieu nous allons étudier le mix marketing et 3p (le prix, la communication et la distribution) et nous avons choisi le produit qui est le quatrième élément de mix marketing comme étant une troisième section en raison de rester dans notre thématique qui est le lancement d'un nouveau produit et mieux le développer.

- Le deuxième chapitre sera consacré à la préparation d'un lancement d'un nouveau produit, qui est aussi divisé en deux sections qui sont le nouveau produit, la recherche et la sélection des idées de nouveaux produits.
- Le troisième chapitre, nous allons présenter l'entreprise MTO, son organisation, ses activités et son objectif, et aussi nous allons consacré une section à analyser son champ concurrentiel et déterminer les opportunités et menaces quant aux forces et faiblesses de l'entreprise pour mieux réussir le lancement de son nouveau produit STO et en finalise notre dernier chapitre par une analyse d'un questionnaire qui est une réponse d'une enquête menée au sein de marché local de la semoulerie de tizi ouzou.

chapitre I

Chapitre I : la place de produit dans le mix marketing

Introduction au chapitre

Pour toute entreprise gérée à partir du domicile du promoteur, l'effort marketing se portera principalement sur le plan de sollicitation puisqu'il s'agit principalement de mettre en marché des produits qui découlent de l'expertise du ou des promoteur(s) et qui ne nécessitent pas des stratégies très élaborées.

Dans ce chapitre, on l'a subdivisé en trois sections, la première sur le marketing et ses éléments clés, puis la seconde concerne le mix marketing et les (4p), et la troisième consiste le produit, sa définition, classification et gamme.

Section 1 : le marketing

1-1. Définition de marketing

Sur le plan étymologique le terme marketing provient du terme anglais : market qui veut dire marché et la forme « ing » qui signifie dynamique, action, donc le Marketing s'intéresse aux activités des entreprises dans les marchés.

Plusieurs définitions du marketing peuvent être données. Elles ne s'opposent pas, au contraire, elles tendent à se compléter. Elles mettent l'accent sur des dimensions particulières des activités de gestion des marchés.

- ✓ Marketing comme réponse aux attentes des consommateurs (marketing qualité)
- ✓ Marketing comme guide stratégique de l'entreprise
- ✓ Marketing comme fonction de gestion des processus d'échanges.

Le marketing

Est le mécanisme social et économique par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins, leurs désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur. Il consiste à planifier l'élaboration, la tarification, la communication, et la distribution d'une idée, d'un produit, ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus.[1]

Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients.[2]

De ces définitions, on peut conclure que le marketing est un ensemble d'actions qui ont pour but :

- ➢ **Prévoir et constater les besoins de consommation** : cela implique des études de marché préalable à la production.

[1] *PHILIP Kotler, BERNARD Dubois, Mkg management, 9ème Ed, publiunion, paris, 1997*
[2] *LENDREVIE Lindan, Mircator, 6ème Ed, Dollaz,2000*

- **Stimuler et renouveler le besoin** : cela implique les différentes actions de publicité et de promotion de manière générale toutes les actions de la communication.

- **Réaliser l'adaptation de l'appareil productif** : produire en fonctions des besoins détectés au marché avec tous les risques que cela peut comporter si les besoins changent.

- **Réaliser l'adaptation de l'appareil commerciale aux besoins** : c'est tout ce qui concerne la vente, les circuits de distributions, les méthodes de vente, la force de vente (l'ensemble des vendeurs). Ils doivent être organisés dans l'optique marketing avec les risques que cela comportent si les besoins du consommateur sont mal évalués.

1-2. Stratégie Marketing :

1-2-1.Définition

C'est une démarche d'analyse systématique et permanente des besoins et désirs des consommateurs et l'offre par l'entreprise des produits capables de les satisfaire de manière plus compétitive que les concurrents. La stratégie marketing est élaborée à partir de l'analyse des forces et faiblesses marketing de l'entreprise et d'une étude de son environnement.

1-2-2. Stratégie de segmentation

Les principaux types de segmentation de marché sont les suivants

- **La segmentation géographique** : une segmentation basée sur la situation géographique des clients (ville, pays, code postal, zone à caractère urbain, le fuseau horaire, etc.) ;
- **Segmentation par utilisateur** : une segmentation basée sur l'utilisation du produit (montant et/ou fréquence et méthode de consommation d'une catégorie du produit ou de la marque) ;
- **Segmentation orientée style de vie** : segmentation basée sur le style de vie (dont les valeurs, les croyances, les performances, les loisirs préférés, sport préféré, média suivi, opinion politique, etc.). [3]

[3] *Jean-Jacques LAMBIN, Chantal de MOERLY LOOSE, marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché, 7ème Ed, DONOD, Paris 2008. P187.*

1-2-3. Stratégie de ciblage[4] :

Identifiez la stratégie de ciblage adoptée par votre compagnie. Cette stratégie déterminera les segments du marché sur lesquels vous allez vous concentrer. Les trois principales stratégies de ciblage sont :

- **Marketing de masse:** viser un marché global avec une seule offre répondant à des besoins communs ;
- **Marketing différencié :** Viser plusieurs segments du marché avec des offres adaptées à chaque segment ;
- **Marketing de niche** : viser un petit segment ou un sous segment avec une offre différenciée et "faite sur mesure". Pour cibler un marché, l'entreprise doit prendre en considération un nombre de facteurs importants qui vont influencer sa stratégie de ciblage à savoirs :
    - **Facteurs démographiques** : Âge, Sexe, Statut social, Occupation Religion, Race, Nationalité, Revenu.
    - **Facteurs psycho graphiques** Style de vie, Attitudes et croyances, Perceptions, Personnalité, Catégorie d'adoption, Consommation et mode d'utilisation Motifs d'achat.

1-2-4.La stratégie de positionnement

Une fois que l'entreprise a déterminé un domaine d'activités stratégiques auxquels elle va s'adresser, le problème qui lui fait surface est quelle est la stratégie qui va lui permettre de positionner son produit au sein de l'environnement du DAS. Les différentes stratégies qui peuvent lui servir comme moyen pour pénétrer le marché sont les suivantes. [5]

1-2-4-1.Stratégie d'imitation

La stratégie d'imitation est adoptée par les entreprises souhaitant occuper la même place que celle de ses concurrents. Elle s'inspire de l'une des entreprises qui la concurrencent en matière des facteurs ayant amélioré sa position concurrentielle. C'est une stratégie peu

[4] *Jean-Jacques LAMBIN, Chantal de MOERLY LOOSE. IBID. P284*
[5] *Jean-Jacques LAMBIN, Chantal de MOERLY LOOSE. IBID. P287*

fréquente car l'entreprise qui imite une autre n'est pas sûre de pouvoir faire fonctionner un mécanisme qu'elle n'a pas conçu.[6]

1-2-4-2. La stratégie de différenciation

A travers cette stratégie, l'entreprise cherche à différencier son produit ou sa marque de la concurrence. C'est une stratégie difficile à adopter car il va falloir en disposer d'une position réconfortante sur le marché, une longue expérience et une meilleure connaissance des concurrents. Elle consiste à chercher un avantage concurrentiel par rapport aux autres produits et de l'exploiter de façon à donner une valeur supplémentaire au produit et d'augmenter ses performances. Pour ce faire, l'entreprise a le choix d'entreprendre une action sur les caractéristiques intrinsèques du produit ou sur l'image du produit en lui collant un certain portrait.[7]

1-2-4-3. La stratégie d'innovation

L'entreprise cherche à travers la stratégie d'innovation une nouvelle réponse aux attentes du consommateur. C'est le besoin mal satisfait qui pousse les dirigeants de l'entreprise à se pencher vers la stratégie d'innovation, et ainsi, définir un nouveau mix de produit, prix, publicité et distribution. Ce nouvel positionnement va se faire sur un nouveau segment qui nécessitera des investissements mais qui sera porteur de profits considérables.

1-2-4-4. La stratégie d'écrémage

Elle répond à la préoccupation de maximiser, à court terme, la rentabilité d'un produit nouveau. Elle consiste à fixer le prix à un niveau trop élevé, permettant de dégager une forte marge unitaire et d'engranger rapidement des profits. C'est une stratégie qui est envisageable dans le cas des produits dont l`innovation est significative en terme de différentiation par rapport à la concurrence. C'est une stratégie qui réussit car elle joue à la fois sur l'ignorance et le snobisme du consommateur. La stratégie d'écrémage est une façon de profiter de la faible élasticité au prix au moment de son lancement sur le marché car ce n'est qu'aux premières phases de vie d'un produit que l'entreprise peut justifier ses prix élevés. [8]

---

[6] *Jean-Jacques LAMBIN, Chantal de MOERLY LOOSE. IBID. p20*
[7] *Jean-Jacques LAMBIN, Chantal de MOERLY LOOSE. IBID. p199.*
[8]. LENDREVIE. Levy. Le mercator, stratégie et organisation marketing. DONOD. Pp. 696-704.

1-3. La planification marketing

1-3-1.définition

Le processus de planification s'inscrit dans le cadre de la gestion prévisionnelle. L'objectif visé étant la prise en compte de la gestion de l'avenir, par nature incertain, dans des décisions immédiates. Ils soulignent que la planification se différencie de la prévision parce qu'elle est un instrument d'action qui donne à l'entreprise les moyens de modeler le futur à son avantage en gérant au mieux le présent[9]-[10]

1-3-2. Les objectifs de la planification marketing

- ✓ La planification marketing a pour objectif de définir les domaines d'activités stratégiques de l'entreprise.
- ✓ Contrôler efficacement les résultats obtenus annuellement où à la fin de chaque cycle de commercialisation en précisant la mesure des écarts entre les prévisions et les réalisations.
- ✓ Elle permet de maintenir une certaine souplesse dans l'organisation -Elle permet à la direction d'évaluer et contrôler les progrès accomplis dans la réalisation des objectifs spécifique.

Pour élabore une planification marketing l'entreprise doit tenir en compte des facteurs internes et externes de l'environnement.

1-3-3. L'analyse externe

Consiste à décrire l'environnement à l'extérieur de l'organisme, de même qu'à déterminer les caractéristiques et les besoins du marché, en conformité avec les résultats de la recherche marketing. L'environnement externe sera décrit à partir des éléments qui pourront jouer un rôle au niveau de l'établissement des stratégies : situation économique, socioculturelle, politique, juridique, technologique, et concurrentielle.

[9] *Philippe VILLEMUS, le plan marketing à l'usage du manager, groupe EYROLLES 2009*.
[10] *Jean-Jacques LAMBIN, Chantal de MOERLY LOOSE. IBID. p535*

- **L'analyse de la situation économique :** permettra de déterminer les conditions économiques environnantes, comme par exemple le revenu moyen des clientèles.
- **Environnement socioculturel :** elle permettra d'évaluer les goûts, les habitudes et les attitudes du marché qui est visé, voire les modes en vigueur, afin d'ouvrir la voie à des stratégies efficaces.
- **La situation politique :** est aussi susceptible d'influencer les stratégies : il faudra identifier les tendances, ainsi que les opportunités qui se développent, comme par exemple les nouveaux programmes de subventions gouvernementales.
- **Juridiquement parlant :** certaines lois auront un impact sur les stratégies éventuelles, par exemple sur les droits des consommateurs. Il faudra aussi tenir compte de cet aspect de l'environnement.
- **L'environnement technologique :** est particulièrement important à évaluer en milieu documentaire : les développements dans ce domaine sont très nombreux, et ils pourront jouer un rôle important dans les stratégies.
- **L'écologie :** les règlementations et contraintes écologiques, les nouvelles normes édictées par les positions prises en matière de développement durable.

1-3-4. L'analyse interne

- **Etude des forces**

Les forces : sont les aspects positifs internes que contrôle l'organisation ou le pays, et sur lesquels on peut bâtir dans le futur

- **Etude des faiblesses**

Par opposition aux forces, les faiblesses sont les aspects négatifs internes mais qui sont également contrôlés par l'organisation, et pour lesquels des marges d'amélioration importantes existent. L'analyse SWOT étant basée sur le jugement des participants, elle est par nature subjective et qualitative. Si l'étude des forces et celle des faiblesses nécessitent d'être approfondies, deux outils peuvent être utilisés pour fournir des pistes d'investigation : l'audit des ressources et l'analyse des meilleures pratiques (comparaison à l'intérieur d'un pays entre ce qui fonctionne bien et ce qui fonctionne moins bien suivant certains indicateurs).

- **Etude des opportunités**

Les opportunités sont les possibilités extérieures positives, dont on peut éventuellement tirer parti, dans le contexte des forces et des faiblesses actuelles. Elles se développent hors du champ d'influence du pays ou à la marge (ex : changement de goût des consommateurs mondiaux concernant une production du pays, amélioration de l'économie d'un pays "client", développement du commerce par Internet, etc.)

- **Etude des menaces**

Les menaces sont les problèmes, obstacles ou limitations extérieures, qui peuvent empêcher ou limiter le développement du pays ou d'un secteur (ex : l'industrie). Elles sont souvent hors du champ d'influence du pays ou à la marge (ex : désaffection des consommateurs pour un produit important du pays, prix de l'énergie en forte augmentation, baisse généralisée de l'aide au développement, etc.).

Section 2 : mix marketing

2-1. Définition

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché. Ces univers d'actions du marketing mix sont également appelés 4 P à cause des initiales de ces 4 termes en anglais (Product, Price, Promotion, Place).[11]

2-2. Le prix

- **Définition** : Valeur d'un bien ou d'un service exprimée le plus souvent en unité monétaire. Elle permet ainsi la comparaison de deux biens ou services. « Le prix joue un rôle tellement crucial dans la stratégie des entreprises, qu'il en est devenu le centre nerveux.

2-2-1. La politique de prix

2-2-1-1.Définition

La politique de prix est un élément du marketing-mix. Elle comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme. La politique de prix n'est pas figée et peut évoluer en fonction des actions promotionnelles ou selon le cycle de vie du produit. Une politique de prix est un plan d'actions défini pour maintenir un certain niveau des ventes et marges de l'entreprise. Elle reflète la vision de la stratégie marketing par l'application du plan marketing.[12]-[13]

2-2-1-2.Les objectifs du politique prix

- **La survie**

Dans un environnement concurrentiel défavorable, la survie devient majeure de l'entreprise. Elle pourra baisser ses prix pour liquider ses stocks et maintenir son activité

[11] Eric DUPONT, Marketing du nouveau produit, ED de Boeck Université, Bruxelles, 2009, P37.
[12] Eric DUPONT, IBID. P39.
[13] *Jean-Jacques LAMBIN, Chantal de MOERLY LOOSE. IBID. P455.*

- **Maximiser le profit**

C'est le plus ambitieux de tous. Or, cette méthode ne tient pas compte des autres variables du mix, de la réaction des concurrents et du cadre réglementaire

- **Maximiser le chiffre d'affaire**

Le chiffre d'affaire est un bon indicateur de conquête de part de marché et de rentabilité. Sur tout pour les entreprises. C'est le cas lorsque les coûts sont mal connus ou difficiles à répartir

- **Maximiser la croissance**

C'est l'essence même d'un prix de pénétration. Les entreprises estiment qu'un volume de vente supérieure entraînera, grâce aux économies d'échelle des profits plus importants.

- **Situer au même niveau des concurrents**

Quand l'entreprise ne peut pas exercer une influence sur le marché par ses prix. Elle port alors ses efforts sur d'autres variables commerciales (qualité, promotion, services) afin de conquérir le.

- **La recherche de l'image**

Une entreprise peut souhaiter avant tout défendre son image exclusive par une exclusive par une politique de prix élevé.

2-2-1-3. Les stratégies de prix :

- **Stratégie d'écrémage**

Elle consiste à pratiquer des prix de vente élevés. Le produit s'adresse à une clientèle de choix. Donc l'objectif de cette stratégie est de compenser la faiblesse de part de marche par une marge unitaire élevée.[14]

[14]SHANKLIN, RYANS, essential de marketing haute technologies processus ET pressing, ED D.C Health and Company 1987.

- **Stratégie de pénétration**

Elle se caractérise par les prix très bas et ayant pour objectif l'obtention rapide de part de marche importante.

- **Stratégie d'alignement**

C'est de pratique des prix commun avec les concurrents

- **Stratégie de prix différencies**

C'est d élabore des prix par apport à la demande et les types des clients. L'objectif est de segmenter le marché et personnaliser l'offre du produit

2-2-1-4.Les facteurs et contrainte qui influencent le prix

- **Facteur Internes :**

Il s'agit : des coûts, de la cohérence avec le positionnement du produit et de la prise en compte du cycle de vie du produit.

Les coûts recouvrent toutes les dépenses que l'entreprise doit faire pour produire et mettre en vente le produit.

Les coûts peuvent être de différents ordres :

- ✓ **coûts d'achat** pour les entreprises commerciales augmentés des coûts d'approvisionnement (transports, assurance...)
- ✓ **coût de revient** de production pour les entreprises industrielles (achat de matières premières, amortissement de capital technique, coûts salariaux, énergie...)
- ✓ **coût de commercialisation**
- ✓ **coût de distribution** [15]

- **Facteur externe :** Il s'agit de tenir compte : de la conjoncture économique, des contraintes réglementaires, de la concurrence, du pouvoir de négociation des fournisseurs, du comportement des consommateurs.
- **La conjoncture économique :** implique de considérer des indicateurs tels que le PIB, le taux de chômage, le pouvoir d'achat.

[15] *Yvan VALSECCHI, cours complet de marketing, 2013.*

- **Les contraintes réglementaires** : le régime actuel en matière de liberté de prix est fondé sur l'ordonnance du 1 er décembre 1986.

Les prix ne sont plus réglementés, sauf exception (situation de monopole, difficultés durables d'approvisionnement, hausse excessive dans un secteur particulier...). Le droit de la concurrence a pour objet de lutter contre les pratiques anticoncurrentielles.

- **Le comportement des consommateurs** : implique de s'interroger sur : le prix d'acceptabilité, l'élasticité de la demande par rapport au prix...

Les consommateurs ne connaissent pas exactement le prix des produits, ce qui ne veut pas dire qu'ils sont prêts à acheter un produit à n'importe quel prix.

2-2-1-5. La politique de fixation des prix

La fixation par apport au prix de revient du produit approche par les couts

La connaissance des coûts est essentielle pour toute entreprise, elle constitue une base pour la détermination de prix mais ne doit pas être la seule référence.

1. **Méthode coût de revient**: Le principe est le suivant :
   - **Prix de vente hors taxe = coût de revient + marge**.

2. Méthode coût directe

Le coût d'un produit se compose de deux parties :

- ✓ Les coûts variables ou directes : proportionnelles aux quantités produites, (exemple : les achats, les matières première, les produit semi- fini).
- ✓ Les coûts fixes identiques : quel que soit le niveau de production, (exemple : salaires administratives, les loyers). [16]

- **Prix de vente (hors taxe) = coût variable + marge.**

Cette méthode est appelée des coûts directes (ou directe casting). La marge couvre une partie des coûts fixes de l'entreprise et le bénéfice.

[16] Yves CHIROUZE, le marketing, ED : OPU, 1990, P21

3. Fixation du prix en fonction du seuil de rentabilité :

Le seuil de rentabilité est le chiffre d'affaire pour lequel l'entreprise ne réalise ni bénéfice ni perte. Un prix de vente ne peut être fixé sans référence au coût mais la seule utilisation de ses calculs se révèlent insuffisante, c'est pour cela il faut tenir compte du prix pratiqué au marché et de la perception des consommateurs.[17]

4. La fixation en fonction d'appréciation par l'acheteur ou le consommateur

- **La fixation en fonction des prix des concurrents**

Plusieurs possibilités s'offrent à l'entreprise :

a- L'alignement : sur le prix du marché, si les produits peu différencié (lessives), ou lorsque l'entreprise ne souhaite pas entrer dans une guerre de prix, la concurrence se joue alors sur d'autre terrain : qualité, service, communication….

b- La fixation d'un prix en dessous du prix du marché : afin de conquérir des parts de marché importantes et rapidement.

c- La pratique d'un supérieur à celui du marché : pour des produits innovants ou de prestige, ou lorsque le niveau de qualité est particulièrement élevé.

- **Fixation par combinaison entre les trois premières méthodes**

2-3. La politique de distribution :

2-3-1. Définition

La distribution peut être définit comme étant « ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'acheteur »[18]

[17] *Jean-Jacques LAMBIN, Chantal de MOERLY LOOSE. IBID. P477*
[18] Yves CHIROUZE, IBID. P29.

2-3-2. Le canal de distribution

Il est définit comme étant la voie qui permet de passe d'un agent économique a un autre (producteur vers le grossiste, détaillent vers le client)[19]

2-3-3. Le circuit de distribution

C'est l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produit ou service sont mis a la disposition des consommateurs ou des utilisateurs, ou bien sont des voies d'acheminement des produits du producteur aux consommateurs finaux.

2-3-3-1. Un réseau de distribution

Est un ensemble de personnes physiques ou morales qui contribuent à la vente d'un produit du producteur au consommateur final.

2-3-3-2. Types de circuits de distribution

- **Le circuit direct**

Le circuit direct était fréquent dans les économies rurales. Il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur. Il s'agit d'une distribution directe.[20]

Figure 1: exemple les ventes par magasins propres, vente des fruits ou des légumes par le fermier.

- **Avantages**

✓ La réduction de la distance production - consommateur

[20]Yves CHIROUZE, IBID. P30.

- ✓ Permet une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché, une meilleure communication et un contrôle total.
- ✓ la rapidité de la distribution est réelle et la concurrence est relativement absente au sein du circuit. Il fait preuve d'une plus grande souplesse.

❖ **Inconvénients**

Le circuit direct présente plusieurs inconvénients majeurs :

- ✓ Il exige de rassembler des ressources financières et humaines très importantes vu son besoin en magasins.
- ✓ les coûts sont élevés : coûts de logistique (coûts liés à l'entreposage des marchandises et coûts liés aux stocks), charges inhérentes à un service après-vente plus étoffé (charges financières résultant éventuellement des crédits à accorder à la clientèle).

➢ **Le circuit court**

C'est un circuit qui n'a qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur : le distributeur.[21]

Figure 2 : Ex billets d'avion vendus par une agence de voyage.

❖ **Avantages**

Le producteur contrôle bien la distribution. La marge du grossiste étant économisée, le prix au niveau du consommateur final sera attrayant.

❖ **Inconvénients**

Le producteur remplit la fonction de gros, ce qui entraîne des frais élevés (de vente, de stockage, de communication auprès des détaillants ...).

[21]Yves CHIROUZE, IBID. P31

- **Le circuit long**

C'est un circuit d'au moins quatre niveaux autonomes : les producteurs traient avec des grossistes, qui travaillent chacun avec des multiples détaillants. Ce circuit est particulièrement adapté à des marchés comportant de nombreux petits points de vente indépendants.

Figure 3 : Ex Un producteur de jus de fruits s'adresse à un groupement d'achat en alimentation qui distribue le produit par l'intermédiaire du supermarché au consommateur final.

- **Avantages**

- ✓ Crédits à accorder à un nombre restreint des clients ;
- ✓ Baisse des frais de facturation et de transport ;
- ✓ Le grossiste peut fournir des petits clients qui ne seraient pas contacté par le producteur du fait de leur taille réduite ;
- ✓ Régularisation et planification de la production grâce aux achats réguliers

2-3-3. La Mise en place d'un circuit de distribution

Mettre en place un circuit de distribution comporte plusieurs étapes : il faut successivement étudier les besoins des clients, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distribution envisageables et les évaluer.[22]

2-3-3-1. Etude des besoins de la clientèle

Au préalable il faut chercher par une étude de marché à comprendre qui achète quoi, où, quand, comment et pourquoi dans un marché déterminé.

- ✓ Qui : femme ou homme, enfant ou adulte ;hgfd
- ✓ Quoi : quel produit aiment-ils acheter ;
- ✓ Où : supermarché, boutique du quartier, grand-marché ;
- ✓ Quand : le soir ou la journée ;

[22] *Eric, DUPONT. IBID.P42.*

- ✓ Comment : au comptant, à crédit2468, en coopérative ;
- ✓ Pourquoi : la motivation d'achat.

2-3-3-2. Définition des objectifs et des contraintes

Chaque producteur doit concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées par : le produit, les intermédiaires, les consommateurs.

2-3-4. Les caractéristiques du produit :

Les plus importantes à considérer dans le choix de circuit de distribution sont la durée de vie, le volume, le degré de standardisation, la technicité et la valeur unitaire. Les produits périssables exigent en général un circuit court, la raison de les acheminer rapidement.

Les caractéristiques des intermédiaires :

En général tous les intermédiaires n'ont pas les mêmes aptitudes à assumer les fonctions aussi variées que le transport, la promotion, le stockage et le contact avec les clients, pas plus qu'ils n'ont les mêmes exigences en matière de crédit, de remise et de délais.

2-3-5. Les caractéristiques de l'entreprise :

Les caractéristiques propres à l'entreprise telles que sa taille, sa puissance financière, sa gamme de produits, son expérience passée en matière de distribution et sa stratégie marketing affectent évidemment le choix de circuit.[23]

2-3-6. Les caractéristiques liées à l'environnement :

Le choix d'un circuit dépend enfin des variables liées à l'environnement. Lorsque la conjoncture économique est très frappante, cela affecte la vente des produits sur le marché, ce qui poussera les producteurs à changer leurs stratégies marketing de façon à minimiser les dépenses, par conséquent ils préfèrent le circuit court pour distribuer leurs produits au moindre coût.

De plus il y a le législateur qui s'efforce d'empêcher tout système de distribution qui aurait comme conséquence d'affaiblir la concurrence et de favoriser la création de monopole.

[23]*CHIROUZE (Y), la distribution radioscopie des circuits de distributions en France, 1989.*

2-3-7. Identification des solutions

Cette identification veut que l'entreprise procède à une analyse des différentes solutions possibles. Une solution en matière de distribution comporte trois éléments, à savoir :

- ✓ La nature des intermédiaires qui assurent la vente et le transfert du produit sur le marché ;
- ✓ Le nombre des intermédiaires utilisés à chaque stade de distribution ;
- ✓ Les responsabilités et engagements respectifs du producteur et de ses intermédiaires.

2-3-8. Les rôles et objectifs de la distribution

- ✓ La distribution opère une régulation de fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et la commande à l'avance, les hauts et les bas de la demande sont amortis.
- ✓ La distribution participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'elle stocke sans avoir la certitude de les vendre ;
- ✓ La distribution permet au producteur d'acheminer partout sa production ; > La distribution participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit et service.
- ✓ La distribution met à sa disposition ou qu'il se trouve et souvent quel que soit la saison, le bien qu'il désire dans la quantité voulue. Elle lui évite ainsi d'avoir à faire des gros achats et de mobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas.
- ✓ Augmenter le chiffre d'affaires : il s'agit d'offrir à l'acheteur potentiel plus d'opportunités d'accéder à des produits ou services selon convenance.
- ✓ Exploiter chaque canal de distribution de manière différente : la gamme complète des produits sur catalogue, la facilité d'accès aux informations n'importe où et à toute heure sur Internet, le contact direct avec le produit et les explications du vendeur dans le point de vente... Ces spécificités permettent d'éviter la concurrence entre les différents canaux.
- ✓ Recruter de nouveaux clients via certains canaux et jouer la surpression auprès des clients fidèles.

- ✓ La finalité étant de créer une base de données clients exhaustive avec des données déclaratives, comportementales et attitudinales et de proposer par la suite des offres adaptées et personnalisées à leurs attentes.[24]

2-3-9. Les fonctions de la distribution

D'une manière précieuse, on peut distinguer parmi les fonctions de la distribution :

2-3-9-1. Les fonctions principales

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

2-3-9-2. Les services annexes

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

L'itinéraire parcouru par un produit pour aller au stade de la production à celui de la consommation s'appelle ""circuit de distribution". Celui-ci est composé d'un ensemble des personnes ou d'entreprises appelées intermédiaires qui, sous dominations diverses,

[24]. *Leduc. La publicité, une force au service de l'entreprise, DUNOD, 1982, pp 306-308.*

remplissent les différentes fonctions de la distribution. Il s'agit de grossistes, semi-grossistes, et détaillants.[25]

2-3-9-3. Les systèmes ou bien les stratégies de distribution :

2-3-9-3-1. Le système de distribution intensive

L'entreprise recherche le plus grands nombre de points de vente possible, de centres de stockage multiple pour que soit assurée la couverture maximale du territoire de vente et un chiffre d'affaires élevé.

- **Avantage de la distribution intensive :**

✓ Couverture globale du marché (le produit est vu partout).
✓ Cela peut devenir une source de fidélité car le client sait que peu importe où il ira, il pourra trouver le produit qu'il recherche.
✓ Induit une reconnaissance forte du produit.
✓ Augmente les ventes proportionnellement au nombre de point de vente.

- **Inconvénient de la distribution :**

✓ Ne convient qu'aux produits à petits prix et ayant un important turnover.
✓ Génère une faible marge.
✓ Difficulté à contrôler le nombre de distributeurs.

2-3-9-3-2. Le système de distribution exclusive

Elle consiste à confier la distribution des biens produits par l'entreprise à un seul intermédiaire (personnel morale ou physique).

- **Avantage de la distribution exclusive :**

[25] *MARICOURT, les fonctions de la distribution traditionnelles, université de lorraine, 1997, p351.*

- ✓ Permet le contrôle de son point de vente.
- ✓ Permet de contrôler la disponibilité du produit (la rareté d'un produit ayant une image prestigieuse et qui ne peuvent être trouvé ailleurs augmente la demande et la fidélité).

❖ **Inconvénient de la distribution exclusive :**

- ✓ En comptant sur un seul point de vente, il est difficile de maintenir une image de marque de haut niveau.
- ✓ Ne convient pas lorsque la concurrence locale est importante.
- ✓

2-3-9-3-3. Le système de distribution sélective

Il est l'intermédiaire entre les deux précédents, le producteur recourt ici à un certain nombre d'intermédiaires inférieur au nombre d'intermédiaires possibles.

❖ **Avantage de la distribution sélective :**

- ✓ Permet de réaliser des économies (les coûts sont moindres par rapport à la distribution intensive).
- ✓ Possibilité de coordonner les actions de marketing entre les différents points de vente.
- ✓ Permet de concentrer ses efforts sur moins d'enseignes.

❖ **Inconvénient de la distribution sélective**

Ajoute une étape de sélection et de validation de vos distributeurs.

2-3-9-4. Gestion d'un circuit de distribution

Après avoir déterminé les grandes lignes de son système de distribution, l'entreprise doit sélectionner, motiver et périodiquement évaluer ses intermédiaires.

2-3-9-4-1. Le choix des intermédiaires

A ce sujet les producteurs ont un sérieux travail pour choisir des intermédiaires qui conviennent pour distribuer leurs produits ; car ces intermédiaires diffèrent les uns des autres selon un certain nombre des caractéristiques auxquelles ils sont soumis.

Par conséquent avant un quelconque choix des intermédiaires, le fabricant doit s'efforcer à connaître l'expérience des intermédiaires, leur solvabilité, leur aptitude à coopérer et leur réputation.

2-3-9-4-2. La motivation des intermédiaires

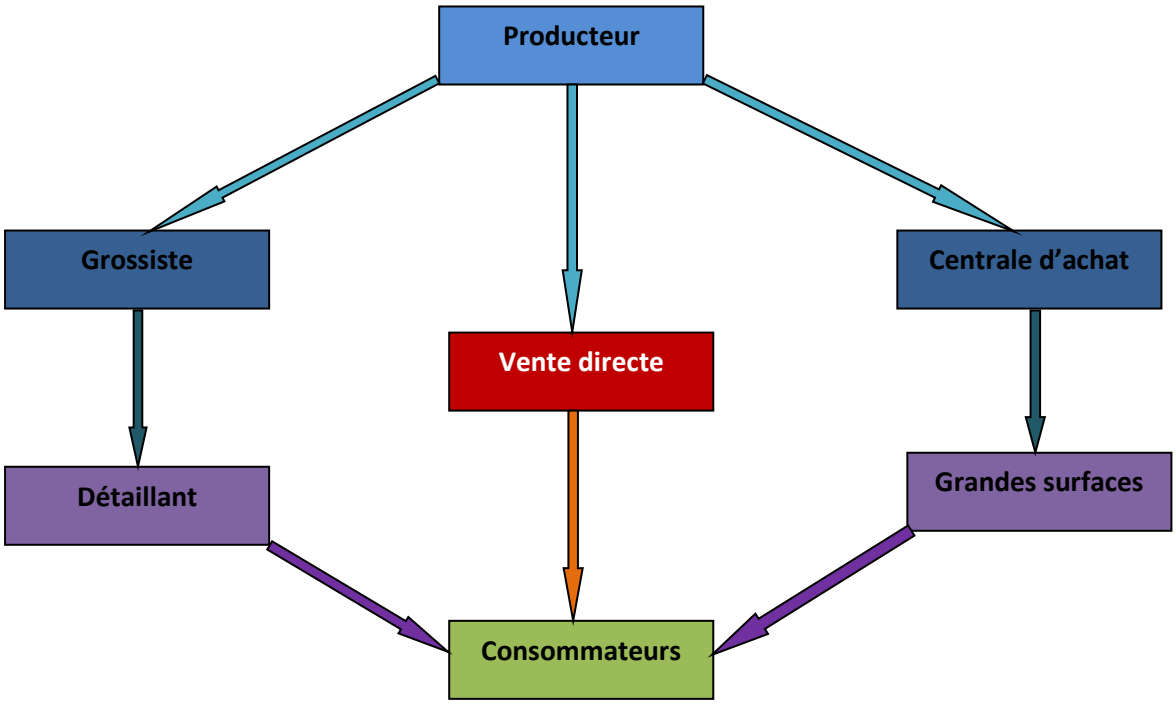
Comme dans tout contrat de travail, il faut savoir motiver ses partenaires pour qu'ils travaillent au mieux de leurs possibilités.

En effet, le producteur ne peut pas rester égocentrique dans le sens de se contenter seulement à regarder les intermédiaires distribuer son produit, mais plutôt il doit les encourager, les motiver de façon constante ; cet encouragement peut être par exemple des libéralités accordées à chaque semestre. Surtout que l'on sait que ce sont les mieux choisis des intermédiaires et qui font un travail de qualité à la satisfaction du producteur, donc ils doivent être encouragés de leur savoir-faire.

2-3-9-4-3. L'évaluation des intermédiaires

Un fabricant doit régulièrement évaluer les résultats de ses revendeurs s'il veut continuer à tirer le maximum de leurs efforts. Lorsque les résultats d'un distributeur sont très en dessous de la moyenne, il faut s'efforcer d'en déterminer les causes avant d'envisager d'y porter remède. Le fabricant peut même tolérer de mauvais résultat si l'abandon ou le remplacement du distributeur détaillant risque d'aggraver la situation. Dans le cas contraire, il doit exiger que l'intermédiaire atteigne les résultats escomptés dans un délai raisonnable faute de quoi, il sera obligé de s'en séparer.

Figure 4 : Schéma : exemple de circuits de distribution



2-4. La politique de communication

2-4-1. Définition

La Communication est l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature qu'un organisme émet en direction de ses publics cibles »

La communication représente la meilleure réponse permettant à l'entreprise de s'intégrer dans le marché qui est en mouvement permanent, l'entreprise doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs, à ses détaillants ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement (médias, administrations, opinion publique etc.[26]

2-4-2. Les types de communication

2-4-2-1. La communication interne

A pour cible l'entreprise elle-même, ses cadres, ses salariés, ses employés...

2-4-2-2. La communication externe

Comprend l'ensemble des messages et actions destinés à des publics extérieurs à l'entreprise. La communication externe peut à son tour se décomposer en deux types

2-4-2-3. la communication institutionnelle

Egalement appelée communication corporate **:** est une communication de l'entreprise sur elle-même. Elle permet à l'entreprise de valoriser son identité et son image auprès des différents publics qui l'intéressent.

2-4-2-4. La communication marketing

Elle parle des marques, des produits et des services ; son objectif est de convaincre les cibles sélectionnées d'acheter ou de racheter.[27]

2-4-3. Les objectifs de la communication

2-4-3-1. cognitif (Faire connaitre)

Informer les publiques de l'existence du produit ou de ses caractéristiques.

2-4-3-2. affectif (Faire aime)

[26] *LENDREVIE-LEVY-LINDON, MERCATOR la politique de communication, 8ème ED, P1*

[27] *LENDREVIE-LEVY-LINDON, IBID. p3.*

Modifier ou renforce l'image du produit en agissant sur les attitudes ou les opinions.

2-4-3-3. conatif (Faire agir)

Modifier les comportements en provoquant l'achat, essai, une demande…

2-4-4. Les stratégies de communications

2-4-4-1. Stratégie push (pousser)

Consiste à mettre en avant le produit et le pousser vers le consommateur et d l'influencer a l'acheter même si il le connait pas.

2-4-4-2.La stratégie pull (tirer)

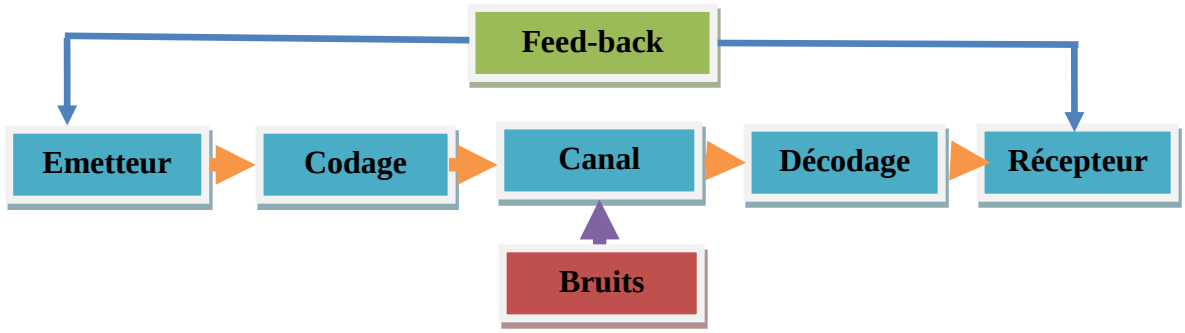
Elle a pour but de tirer les consommateurs vers les points de vente et le produit par une compagne publicitaire

2-4-5. Le processus de communication[28]

- ⇒ **l'émetteur :** C'est l'individu qui est à l'origine de la communication ;
- ⇒ **le codage :** Est le processus par lequel on transforme les idées en symbole, image, forme, son et langage ;
- ⇒ **le message :** c'est l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur ;
- ⇒ **les médias :** ce sont les canaux par lesquels le message est véhiculé ;
- ⇒ **le récepteur :** c'est l'ensemble des personnes auxquelles le message est destiné
- ⇒ **le décodage :** c'est processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur ;
- ⇒ **la réponse :** est l'ensemble des réactions du récepteur qui sont communiquées à l'émetteur ;
- ⇒ **le feed-back :** est la partie de la réponse que le récepteur communique en retour à l'émetteur ;
- ⇒ **les bruits :** sont des distorsions pouvant brouiller le processus de communication[29]

[28] *Jean-Jacques LAMBIN, Chantal de MOERLY LOOSE. IBID. P490*

Figure 5 : le processus de communication[30]



2-4-6. Les modes de communication

2-4-6-1. Communication par média : elle transmet des messages aux publics de l'entreprise, pour les informer, les amener à acheter leurs produits par le biais des médias de masse (presse, télévision, radio, affichage, cinéma, internet…)

- ✓ **La presse**

Nationale, régionale ou spécialisée, la presse permet de cibler et d'atteindre de façon précise un large champ de consommateurs. Le problème réside dans le fait que le tarif reste élevé pour des entreprises et dans la nécessité pour l'efficacité de la communication d'être répété.

- ✓ **La radio**

Ce support de communication permet de toucher de nombreuses personnes au même moment et dans des lieux différents mais aussi de cibler l'audience suivant les stations de radio et les heures de diffusion. Pour les entreprises, le problème reste le coût fort onéreux de

[29] *LENDREVIE. LEVY- LINDON. IBID. p14.*

[30] *Jean-Jacques LAMBIN, Chantal de MOERLY LOOSE. IBID. P490*

la location d'un espace. En plus, l'absence d'image de ce média n'apporte pas de visibilité et votre entreprise sera plus difficile à mémoriser[31].

- ✓ **L'affichage**

L'affichage reste particulièrement adapté à l'organisation d'événements dans la mesure où l'affichage délivre votre message à un grand nombre de consommateurs potentiels de manière locale ou nationale. Vous possédez une large gamme de supports parmi lesquels les bus, le métro, les arrêts de bus, etc. Néanmoins, l'affichage ne permet pas de cibler de manière précise votre clientèle et relève donc d'une mesure d'audience peu fiable. En plus d'être soumis à de nombreuses réglementations.

- ✓ **Le cinéma**

Le cinéma a un impact considérable vu que la clientèle est souvent attentive et intellectuellement plus réceptive dans un périmètre géographique qui permet de viser loin.

- ✓ **La télévision**

Ce moyen de communication est aujourd'hui plus accessible aux entreprises. Ces dernières années, le paysage audiovisuel algérien a nettement changé avec l'arrivée de chaînes supplémentaires ainsi que la concurrence de l'internet.

- ✓ **Internet :**

La communication par internet permet des échanges d'informations sous des formats différents (textes, sons, vidéos, images) au travers d'outils spécifiques.
Ces outils de communication permettent la création de liens et favorisent la communication instantanée quel que soit l'heure, le lieu.
Internet favorise aussi la communication simultanée entre plusieurs internautes et devient un outil puissant pour le marketing.

2-4-6-2. Communication hors médias

⇒ **La publicité**

[31] LENDREVIE-LEVY-LINDON, IBID. P

Est toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel. En raison de ses multiples facettes, il est difficile de définir en quelques phrases la place de la publicité au sein du mix de communication

⇒ **La promotion de vente**

se définit comme un ensemble de techniques utilisée exceptionnelles dans la vie d'un produit pour un public déterminé, distributeur, force de vente prescripteurs-afin de développer à court terme les ventes tout en conciliant l'intérêt du consommateurs et le profit de l'entreprise.[32]

⇒ **Relation publiques**

Sont l'ensemble des relations et communications que l'entreprise organise avec différents publics en dehors des relations directs de vente. Le but est d'établir et de maintenir avec ses publiques externes et internes des relations de confiance. Pour cela on peut employer des outils variés : les recepions, les cadeaux d'entreprise, le lobbying, les journées ports ouverte les dossiers de presses, les services consommateurs.

⇒ **Le marketing direct**

Perçut se définir comme l'ensemble des moyens qui permettent à une entreprise de communiquer directement, voire de manière personnalisée, avec des prospects ou avec ses clients.

⇒ **La vente**

est Définie comme toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objectifs et conclure une affaire, la vente est un outil de communication particulièrement efficace à la fin du processus d'achat pour construire la préférence, la conviction et l'achat.

[32]. *DAYEN. Philippe. Communication hors média, la créativité contrôlée. STADYRAMA. 2014. p 6.*

Section 03 : La politique de produit :

Le produit est la première variable d'action du marketing mix qui incite et conditionne tous les efforts et les raisons d'être de l'entreprise. Son succès ou son échec sont tributaires des stratégies élaborées par l'entreprise.

Pour KOTLER et DUBOIS le définissent comme état ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé.

Et Pour René DARMON : «les produits d'une entreprise représentent la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins, physiologiques ou psychologiques, du marché à un moment donné». C'est dire que le consommateur n'achète pas un produit mais surtout l'idée qu'il en fait, une image, un symbole, ...il recherche en somme une satisfaction globale et un moyen d'expression personnel (restaurants, déplacement, vêtement...). Ainsi, le produit représente l'homme tel qu'il voudrait paraitre et non pas tel qu'il est.[33]

3-1. Le produit se définit par

- ✓ des caractéristiques matérielles,
- ✓ des caractéristiques fonctionnelles
- ✓ des caractéristiques psychosociologiques.

3-2. On distingue trois niveaux de produit :

- ✓ le produit central : c'est-à-dire l'avantage essentiel recherche par l'acheteur, ce qui permet de satisfaire son besoin.
- ✓ le produit formel : c'est lui qui fait l'objet de l'offre. C'est le bien matériel ou le service qui sera perçu à travers cinq dimensions fondamentales :

a- des caractéristiques

b- un niveau de qualité,

c- un style

[33] *KOTLER, Philippe DUBOI, Bernard Marketing management, 9ème Ed, PUBLIUNION, paris, 1997.*

d- un nom de marque

e- un conditionnement

- ✓ le produit au sens large : il englobe tous les services qui accompagnent le produit : livraison, installation, garantie, entretien, financement...

Ces services ajoutés vont différencier le produit d'une marque à l'autre et pourront être utilise comme critère de choix.[34]

3-3. La classification des produits

3-3-1. Classification fonder sur

- **Produit de consommation**

Courante tout produit au service directement destiné au consommateur final pour tout usage personnel ou par la famille. Ex : boîte de lait, calculatrice,...

- **Produits industriels**

Biens et services achetés en vue de les revendre à d'autres consommateurs. Ex : Matières premières, équipements, fournitures et service ; au niveau des produits industriels, on distingue habituellement,

- **Biens durables :** il s'agit des biens dont l'utilisation prolongée est Possible.

  Ex : vêtements. En une fois ou un petit nombre de fois.

  Ex : produit (alimentaire).

- **Les services :** il s'agit d'activités, d'avantages et satisfaction ;

  Ex : réparations, spectacles,...

[34] *KOTLER, Philippe DUBOI, Bernard Marketing management, 9ème Ed, PUBLIUNION, paris, 1997.*

3-3-2. Classification fondée sur les habitudes de consommation

On peut distinguer quatre catégories de produit sur base du comportement du consommateur. Les produits d'achat courant ou de commodité

Il s'agit des produits que le client achète régulièrement avec minimum d'effort de comparaison, soit par habitude ou impulsion :

- ✓ Des produits de première nécessité : dont l'achat est routinier(le plan, du sel,...)
- ✓ Des produits d'impulsion : c'est-à-dire dont l'achat n'est pas rée prémédité.(boissons rafraichissantes lorsqu'il fait chaud).
- ✓ Des produits dits d'urgence : achetés pour répondre à un imprévu, pour "dépanner" (une bougie lorsqu'il y a coupure de l'électricité)[35].

4-4. Les produits d'achat réfléchi ou de comparaison

Il s'agit des produits pour lesquels le client prend tout le temps de s'informer sur les différentes caractéristiques afin de prendre la meilleure décision sur base de différents critères qu'il aura pu réunir. (Meubles, chaussures,...)

4-4-1. Les produits de spécialité ou de conviction

On vise ici des biens présentant des caractéristiques particulières et pour lesquels l'acheteur est disposé à faire un effort d'achat plus important. (Parfum, bijoux,...) pour acquérir un produit, une marque, bien particulière et pas une autre.

4-4-2. Les produits non recherchés

Sont ceux dont le consommateur ne connait pas ou bien aux quels il ne pense même pas.

(Encyclopédies, cercueil, monuments funéraires,...).

Il est claire que ces différents classifications peuvent se superposer, ainsi, un produit d'achat réfléchis sera probablement un bien durable.

[35]*Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire, cas de la carte PERLE de la société générale Algérie, Présenté par ZERIGUI Khadija Année 2011 / 2012.*

Il est clair que ces différentes classifications peuvent se superposer, ainsi un produit d'achat courant ou un bien d'achat réfléchis sera probablement un bien durable.

4-5. Le produit se définit par :

- ✓ des caractéristiques matérielles ;
- ✓ des caractéristiques fonctionnelles ;
- ✓ des caractéristiques psychosociologiques.

4-6. On distingue trois niveaux de produit :

4-6-1. le produit central : c'est-à-dire l'avantage essentiel recherche par l'acheteur, ce qui permet de satisfaire son besoin.

4-6-2.le produit formel : c'est lui qui fait l'objet de l'offre. C'est le bien matériel ou le service qui sera perçu à travers cinq dimensions fondamentales :

a- des caractéristiques

b- un niveau de qualité,

c- un style

d- un nom de marque

e- un conditionnement

4-6-3.le produit au sens large : il englobe tous les services qui accompagnent le produit : livraison, installation, garantie, entretien, financement...

Ces services ajoutés vont différencier le produit d'une marque a l'autre et pourront être utilise comme critère de choix.[36]

[36] *Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire, cas de la carte PERLE de la société générale Algérie, Présenté par ZERIGUI Khadija Année 2011 / 2012.*

4-7. les nomenclatures :

Une nomenclature est une liste ordonnée et exhaustives de produits. C'est un outil de classification des produits dextrement précis. Les nomenclatures peuvent être d'origine statistique, fiscale (celle de douane) ou encore professionnelle.

4-8. classification des produits

La classification de produit offre la possibilité au décideur marketing d'orienter ses actions. Il a plusieurs classifications possibles pour les produits :[37]

4-8-1. classification selon la durée de vie des produits

- ✓ les biens durables
- ✓ les périssables
- ✓ les services

4-8-2. classification selon le comportement d'achat

- ✓ produit d'achat courant
- ✓ produit d'achat réfléchi
- ✓ produits de spécialité
- ✓ produit non marchés

4-8-3. classification selon la place dans le processus de production

- ✓ les matières premières et composantes
- ✓ les biens d'équipement
- ✓ les fournitures et services.

4-8-4. classification par fréquence d'achat

- ✓ Biens banals
- ✓ Biens anomaux

37

4-8-5. classification par degré de nouveauté : produits nouveaux, produits anciens.

Un bien est considéré nouveau quand il est nouveau pour le consommateur.

4-9. le cycle de vie de produit :

L'évolution, des besoins dans le temps conduit a la création, la modification ou la disparition de produit. De plus, chaque produit travers au cours du temps plusieurs phases. Comme un être vivant, il nait, grandit ; arrive a maturité, vieillit et meurt. Ces différentes phases constituent son cycle de vie.[38]

4-9-1. La phase de lancement

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

4-9-2. La phase de croissance

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

4-9-3. La phase de maturité

La pression concurrentielle est très forte car existent sur le marché de nouveaux entrants. Possibilité d'une guerre des prix. Le produit est connu et le marché est saturé par la diversité de l'offre. Seule la demande de remplacement offre quelques possibilités. Apparition des produits innovants.

4-9-4. La phase de déclin

[38] *DUPONT, Eric. IBID. p32*

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

4-10. La politique de la gamme

Une gamme correspond a un ensemble de produit lies entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même façon, s'adressent aux même clients ou sont vendus dans les même points de vente.[39]

- **La gamme :** elle est composée d'un nombre de produits regroupes en plusieurs types appelés lignes de produit. Exemple la gamme de Peugeot comprend plusieurs lignes : 206, 207,208
- **La ligne** elle comprend plusieurs modelé fabriques à partir d'un produit (modelé) de base exemple ligne de 206 : 206 coupée, 206 break, 206 deux place.
- **La largeur d'une gamme** : elle mesure par le nombre de ligne de produit
- **La profondeur de la gamme** : elle est mesure par le nombre de produit qu'elle regroupe
- **La longueur d'une gamme** : est l'ensemble des produits de toutes les lignes

4-11. le packaging (emballage)

Définition : » l c'est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même, sans vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par le consommateur ».

4-11-1. Les niveaux de packaging :

- **Emballage primaire :** en contacte directe avec le produit
- **Emballage secondaire :**
- **Emballage tertiaire ou manutention :** il sert à transporter dans de bonnes conditions le produit.

4-11-2. Les fonctions de packaging :

39

Fonction technique : la protection du produit et facilite l'utilisation de transport ainsi son stockage-arrangement.

Fonction de communication : c'est la reconnaissance visuelle et l'identification de produit par les consommateurs

4-11-3. La marque

La marque est d'abord un signe, symbole, nom, dessin, distinctif servant à identifier une entreprise, un produit ou service, des niveaux de gamme de la concurrence. Elle est de ce fait un outil de positionnement.

La marque c'est aussi l'engagement d'une réputation, l'assurance d'une qualité reconnue, une sorte de garantie pour l'acheteur.

Ex : nous n'achetons pas un stylo à bille mais un «BIC».

Enfin, la marque est un outil de communication, en ce sens que l'entreprise peut assurer une publicité pour informer le client sur la qualité, les offres commerciales spécifiques, l'évolution de la gamme.

4-11-3-1. Les éléments constitutifs du capital de la marque :

- ✓ la qualité perçue
- ✓ l'image et le positionnement
- ✓ les autres actifs de la marque (l'historique)
- ✓ la fidélité
- ✓ la notoriété

4-11-3-2. Les stratégies de marque :

1/marque de producteur :

- **La marque produit** : elle consiste à doter chaque produit d'une marque et d'un positionnement spécifique. L'intérêt : elle permet de donner une image spécifique, c'est un élément de différenciation des produits les uns par rapport aux autres. Points négatifs : les marques que l'on va créer risquent de cannibaliser les unes entre les autres.

- **La marque ligne** : proposer des produits complémentaires sous une même marque avec une même image et un positionnement homogène.
- **La marque gamme** : il s'agit d'offrir sous une même marque avec une promesse identique des produits qui appartiennent au même univers de consommation. Ils peuvent être différents les uns des autres mais ce qui les rassemble se sont leur image.
- **La marque ombrelle** : c'est une marque à forte image qui peut être celle de l'entreprise mais ce n'est pas obligatoire elle est appliqué à des produits différents sur des marchés différents ils vont bénéficier d'une promesse différente. Apple vend des téléphones, pc, baladeurs… Evian = produits de cosmétique, eau minérale, Danone = yaourts, des boissons, des crèmes desserts…
- **La marque caution** : c'est une marque qui va rassurer à l'achat. Ex : un produit labélisé bio : on va être rassuré par ce label = label rouge, label bio, commerce équitable.[40]

[40] *LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal. IBID. pp.393-394*

Conclusion

Le principe du marketing-mix est utilisé comme un outil permettant d'ajuster certaines variables pour trouver la meilleure combinaison entre les (4P).

Dans le cadre d'une démarche de marketing stratégique, il y a une étape où l'entreprise aurait à analyser, ses marchés, ses concurrents et ses clients. Puis suivra une étape où elle aurait à faire des choix de stratégies. Ces stratégies pourraient ou même devraient influencer la politique marketing de l'entreprise**.** C'est-à-dire que les politiques de l'entreprise devraient être définies en fonction de cette réflexion stratégique.

Tous ces éléments doivent être stratégiquement choisis ou non, clairement définis et ajustés en fonction de marché de l'entreprise, de ses concurrents et de la réaction de ses clients cibles.

chapitre II

Chapitre II : préparation d'un lancement d'un nouveau produit

Introduction

Pour toute entreprise qui se veut compétitive, l'innovation dans les produits ou service est une marque très importante dévalent et de crédibilité dans une certaine mesure. Une fois que l'entreprise a donc crée de nouveau produit, elle s'attend à ce que celui-ci au cours de son cycle commercial, lui permette de réaliser ses objectifs de profit ou de CA. Au départ, ces attentes en terme de profit sont hypothétiques à cause des problèmes commerciaux auxquels peut se confronter le nouveau produit sur le marché. Ceux-ci sont susceptibles de réduire de la façon substantielle la durée de vie du nouveau produit alors que sa conception a nécessité d'importants investissements financiers. Il s'agit donc pour l'entreprise de choisir des produits de développement futur permet de satisfaire ses ambitions. La problématique de ces choix relève de la réussite du lancement de ce nouveau produit et de son cycle de vie.

A travers ce deuxième chapitre qu'on a subdivisé en deux sections, la première sur le nouveau produit et la seconde sur la recherche et la sélection des idées de nouveau produit.

Ceci revient à dire, que nous analyserons uniquement et point par point chaque étape de la phase de lancement d'un nouveau produit.

Chapitre II : préparation d'un lancement d'un nouveau produit

Section 1 : Le nouveau produit

1-1. Définition

Une innovation de produits correspond à l'introduction d'un bien ou d'un service nouveau ou sensiblement amélioré sur le plan de ses caractéristiques ou de l'usage auquel il est destiné. Cette innovation inclut les améliorations sensibles, des spécifications techniques, des composants et des matières, des logiciels intégrés, de la convivialité ou autres caractéristiques fonctionnelles.[1]

1-2. Les types de nouveau produit

1-2-1. l'innovation radicale

Il s'agit de la nouveauté la plus noble. L'innovation radicale est une opportunité formidable pour une entreprise car elle lui permet de s'installer en leader sur un nouveau marché dont elle maitrise toutes les variables de mix marketing.

C'est un produit qui à la fois n'existe pas auparavant et qui crée un nouveau marché. Ce fut le cas par exemple du téléphone portable elle s'insère dans une logique de création de besoin, mais les risque d'échecs sont donc important alors il faut :[2]

- ✓ Convaincre les clients pour s'investir pour satisfaire un nouveau besoin ;
- ✓ Proposer un prix acceptable et viable ;
- ✓ Pouvoir communiquer largement afin d'augmenter les ventes ;
- ✓ Etre suffisamment flexible pour réagir rapidement aux changements de marche.

1-2-1. le nouveau produit d'un marché existant

Il s'agit d'un nouveau produit apportant un avantage certains grâce à son usage, son design, son rapport qualité/prix ou sa clientèle cible.

Il se différencier donc nettement des produits des concurrents par au moins une caractéristique originale qui va se transforme à un avantage concurrentiel.

Ce type de produit est plus fréquent parce que le risque est moins pour l'entreprise car le marché existe déjà et des produits similaires repondent à un besoin du client l'entreprise a toute intérêt à utiliser son image de marque pour facilite le lancement commercial et l'acceptation du produit par les clients, ce qui va élargir son offre sur le marché.

---

[1] *ERIC DUPONT, Concept clés- marketing du nouveau produit, Ed de boek université, Bruxelles, 2009 p11.*
[2] *ERIC DUPONT, OpCit p12.*

1-2-2. la nouvelle version de produit

La nouvelle version d'un produit existant mais vieillissant et plus compétitif s'apparent a la création d'un nouveau produit. Elle représente moins d'innovation que les autre types de nouveaux produits cars non seulement le marché existe déjà mais le produit aussi connu par les clients dans sa version actuelle.

Donc la nouvelle version de produit qui vise à modifier certains caractéristiques de produit, elle doit tenir en compte de l'image de marque de produit actuel et améliore son niveau et continuer à satisfaire le même besoin pour le client. Cette nouvelle version est lancer quand le produit est entré dans la phase de déclin pour dynamiser les ventes et redonne le produit à sa position concurrentielle.

Section 2 : la recherche et la sélection des idées de nouveau produit

2-1. la recherche des idées de nouveau produit :

Avant de décrire les différentes méthodes de créativité permettent de trouver des idées de nouveaux produits il faut différencier l'idée de nouveau produit résultant d'une innovation technologique ou provenant une réponse à un besoin mal satisfait des clients.[3]

2-1-1. L'innovation technologique :

Une idée de nouveau produit provienne généralement de service recherche et développement (R.D) que du marketing est cela va être permit par une vielle technologique qui pousse à une amélioration ou création d'un produit avec une réduction des couts de revient et une satisfaction des besoins des clients. Il regroupe les cadres qui définissent la stratégie de recherche et de développement en lien avec les grands objectifs stratégiques de l'entreprise.

2-1-2. L'entretien avec les clients

- **La premier étape :** Pour ce faire un entretien il faut savoir les types des clients à questionner à savoir :
  - ✓ Les clients qui utilisant une large gamme de produit de l'entreprise
  - ✓ Les clients experts dans leurs utilisations
  - ✓ Les clients ont les différentes activités et profils
  - ✓ Les utilisateurs et acheteur des produits de substitution
  - ✓ Les différentes catégories d'âge de sexe …

- **La deuxième étape :** elle consiste a préparé les entretiens
  - ✓ Le sujet de discussion
  - ✓ Les questions que on souhaite a traité
  - ✓ Le but de dialogue
  - ✓ Les questions fermes, ouvertes

[3] *ERIC DUPONT. IBID. P 13.*

- **La troisième étape :** organiser ses entretien ou ils vont avoir lieux et la manier dont on va interviewer les clients sur leurs attente, besoin, insatisfaction, son utilisation, achat, les préférences, les gouts, la qualité le prix …[4]

Les entretien pourront aboutir à des nouvelle idée de nouveau produit ou a une modification des produits existant est cela grâce au talent de ceux qui animeront les discussion afin de capter les besoin latent des clients.

2-1-3. Le brainstorming :

Il concerne la personne qui travaille à l'intérieur de l'entreprise qui sont en prise directe avec le produit le marketing, les commerciaux, le service technique qui peuvent effectuer un brainstorming avec les clients utilisateur de produit.[5]

La démarche de brainstorming est la suivante :

- Regrouper dans une seule salle les clients.
- Noter sur un grand papier ce qui est produit, marche, besoin…
- Aucune censure ou jugement.
- La liberté d'expression des participants.
- Avoir de talent par l'animateur pour gère, relancer le débat.

Apres des heures de travail intense l'animateur et les participants devront regrouper les mots par affinité afin d'identifier et faire ressortir des idées, concepts. Ceux-ci pourront permettre d'identifier des idées de nouveau produit.

2-1-4. Etude de marche

C'est une démarche qui permet de faire point sur les comportements, la satisfaction, insatisfaction d'un échantillon des clients concernant un produit actuel. L'étude de marche peut prendre deux formes :

2-1-4-1. L'étude qualitative

Va-vous permettre de mesurer et quantifier les grandes tendances de votre marché**.** Vous pourrez grâce à cette étude déterminer les chiffres clés de votre marché.

[4] *ERIC DUPONT.IBID, p21.*
[5] *ERIC DUPONT, IBID, p23.*

2-1-4-2. L'étude qualitative

A pour objectif d'étudier des paramètres qui ne sont pas directement quantifiables**.** Pour y parvenir, on interroge souvent un nombre plus restreint de personnes (comparativement à l'étude quantitative) pour comprendre leurs habitudes d'achats ou encore leurs comportements face à l'offre que l'on veut lancer.[6]

2-1-4-3. Les techniques utilisées lors d'une étude de marche :

- Entretient face à face
- Questionnaire
- Réunion de groupe
- Sondage
- Interview

Les repenses peut permettre d'identifier une insatisfaction importante a laquelle un nouveau produit pourrait répondre avec succès.

2-1-5.Système d'information marketing :

Le système d'information marketing regroupe les différents outils automatiques permettant de recueillir des informations intéressantes sur les changements des marchés, environnement, la concurrence, les habitudes et comportements de consommateurs.

Le (SIM), doit présenter ses résultats sous forme d'un tableau, bilan, rapport ou bases de données afin d'être exploitable, comparable et aider a la naissance d'une opportunité de nouveaux produit

Les sources de (SIM) sont très diverses à savoir :

- Les indicateurs généraux informant sur le marché
- L'état des ventes de l'entreprise
- Les basées de donne clients
- Les revues professionnelles de son secteur

[6] Agence de Développement et d'Encadrement des Petites et Moyennes Entreprises (ADEPME), Guide 4, Marketing et Etude de Marché, Dakar 2009, P13.

2-1-6. la sélection des idées de nouveau produit :

La sélection de l'ide de nouveau produit elle doit être confronté à la réalité de l'entreprise est cela avec une étude de son environnement interne et externe qui va permettre d'orienter sa stratégie et d'effectuer un choix de nouveau produit qui va être en accord avec la capacité de l'entreprise.[7]

2-2. La matrice SWOT

2-2-1. L'analyse de l'environnement interne :

2-2-1-1. Diagnostic interne

La démarche couramment appelée SWOT correspond à déceler les caractéristiques de l'entreprise et de son environnement.[8]

SWOT :

Signifie : soit forces et faiblesses (Strenghts, Weaknesses) ou diagnostic interne à l'entreprise, opportunités et menaces (Opportunities, Treats) ou diagnostic externe à l'entreprise.

[7]. *ERIC DUPONT, IBID, p28.*
[8] *Patrice Decoeur, Marketing gagnant aujourd'hui, succès marketing,* p12.

Figure 6 : Matrice d'analyse SWOT

Elle a pour but de confronter les menaces et opportunistes externes avec les forces et faiblesses internes à l'entreprise afin de tirer les conclusions qui vont permettre à l'entreprise de lancer un nouveau produit grâce a ses forces et opportunités offertes sur un marché donné.

SWOT : C'est un outil de planification stratégique permettant de réaliser le diagnostic interne et externe du projet. C'est outil est pratique pour analyser la situation de l'entreprise et mettre à jour un besoin.[9]

Pour établir un diagnostic, il faut un but précis, c'est l'enjeu de l'entreprise comme par exemple augmenter la marge bénéficiaire, augmenter le chiffre d'affaire sur un secteur déterminé, développer les ventes d'un produit.[10]

C'est ce qu'il le rend t obligatoire afin d'obtenir un état des lieux précis à un moment donné.

[9] *Institut de la communication de l'université de Poitiers, portail de l'IE, centre de ressources et d'information sur l'intelligence et stratégique, méthodes d'analyse appliquées à l'intelligence économique, 2010, P11.*
[10] *Institut de la communication de l'université de Poitiers, portail de l'IE, centre de ressources et d'information sur l'intelligence et stratégique, méthodes d'analyse appliquées à l'intelligence économique, 2010, P11.*

Le diagnostic tourne autour de deux questions majeures :

- ✓ La première concerne ses propres capacités à affronter cet environnement et relève du diagnostic interne ;
- ✓ La deuxième concerne l'environnement de l'entreprise qui relève du diagnostic externe.

2-2-1-2. Le diagnostic interne

Le diagnostic interne doit suivre une trame précise. L'entreprise doit mettre en avant les forces et faiblesses de l'entreprise en respectant neuf points qui permettent de bien caractériser l'entreprise. Certains points seront plus détaillés que d'autres en fonction de la structure de l'entreprise.

2-2-1-2-1. Financières :

Structure financière de l'entreprise, puissance financière, capacité d'autofinancement, partenaires….

2-2-1-2-2.Technologiques

Recherche et développement, technologie de production et d'organisation, et/ou de commercialisation, outils technologiques et informatiques concernant l'entreprise uniquement. Indiquez si l'entreprise évolue au niveau de sa technicité.

2-2-1-2-3.Humaines

Productivité des collaborateurs, qualification, langues, ambiance, identité, fidélité, compétence des cadres, etc.

2-2-1-2-4. Organisationnelles

Capacité de l'entreprise à s'adapter : structure hiérarchique et fonctionnelle, prise de décision, procédures, outils de travail et d'organisation au niveau de l'équipe.

2-2-1-2-5. Marketing

Marque, position concurrentielle, image de marque, études réalisées…

2-2-1-2-6. Produits et gamme

Nouveaux produits lancés, nouveaux marchés obtenus, longueur largeur et profondeur de la gamme, intégration verticale offre, stock, assortiment, services associés… [11]

2-2-1-2-7. Politique de prix

Types de stratégies (écrémage, alignement, pénétration, différenciée, indifférenciée), Niveau, conditions de paiement, promotion…

2-2-1-2-8. Politique de communication

Investissement, stratégie de communication, style et moyens, action commerciale et vente, structure de communication interne…

2-2-1-2-9. Politique de distribution

Organisation des ventes, livraison … Approvisionnement (qualité des fournisseurs, possibilité de substitution), structure des coûts, qualité.

Forces

- ✓ Expertise de spécialiste marketing
- ✓ Produit ou service innovateur ou différencié
- ✓ Lieu de votre activité
- ✓ Procédures de qualité
- ✓ Tout autre aspect de votre business ajoutant de la valeur à votre produit ou service, …

Faiblesses

- ✓ Manque d'expertise marketing
- ✓ Produit ou service indifférencié (par rapport à vos concurrents)
- ✓ Lieu de votre activité
- ✓ Mauvaise qualité de vos marchandises ou services
- ✓ Réputation endommagée, …

2-2-2. Les règles à garder à l'esprit lors de l'analyse SWOT

[11]. *ERIC DUPONT, IBID, p29*

- ✓ L'entreprise doit être réaliste au sujet de ses forces et faiblesses
- ✓ Qu'elle fait une analyse distinctement de sa situation actuelle et future
- ✓ Qu'elle soit spécifique et évite les zones ombragées ou mauvais.[12]

2-3. La matrice BCG

La matrice BCG est un outil utilisé par de nombreux responsables marketing, elle permet à l'entreprise une planification de portefeuille de produit. Cette matrice se construit à partie de deux axes d'analyse[13] :

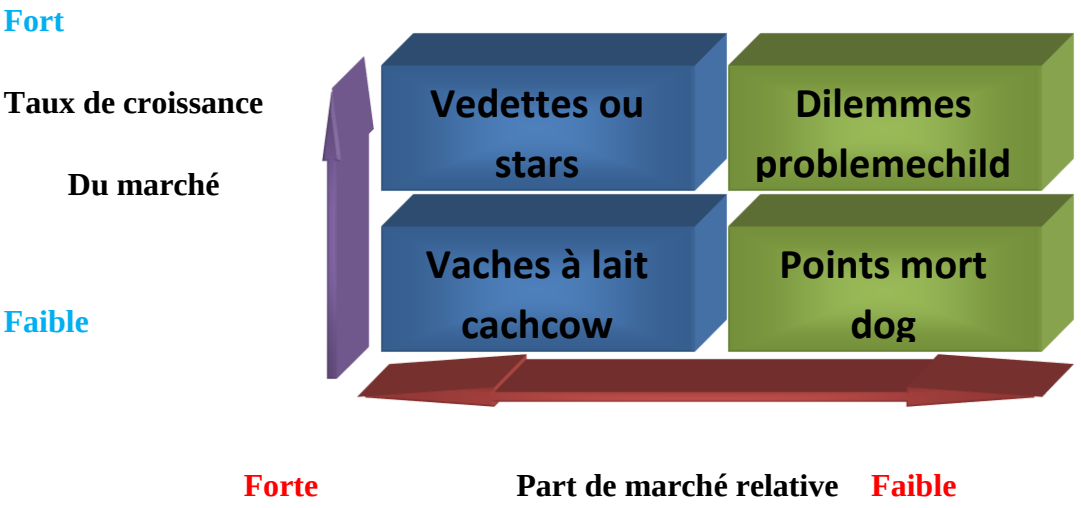
2-3-1. La croissance du marché (ou de domaine d'activité stratégique)

Est mesuré pour le passé à partir des données statiques disponibles. Il permet de juger du dynamisme de l'activité.

2-3-2. La part de marché relative (rapport à la concurrence)

Détenue par l'entreprise mesurée par son poids relatif par rapport à son principal concurrent. Elle est mesuré par le rapport entre la part de marché de l'entreprise (ou des ventes), exprimé en chiffre d'affaires, sur celle du concurrent le plus important (ou de la moyenne de celles de l'ensemble des concurrents) donne une idée de la position concurrentielle de l'entreprise

Figure 7 : La matrice BCG



[12]- marketing gagnant aujourd'hui p20
[13] *ERIC DUPONT, IBID, p31*

2-3-3. Dilemmes ou problème children

Produits à croissance rapide mais à petite part de marché. Ils sont fortement concurrencés et génèrent peu de profits. Cependant, ils pourraient en dégager si des investissements y étaient faits. Il faut s'interroger sur leur disparition ou leur maintien.

2-3-4. Vedettes ou stars

Produits à croissance rapide et ayant une grande part de marché. La stratégie consiste à les dynamiser par des investissements appropriés pour suivre la croissance de leur marché et s'y maintenir en position de force. Une vedette contribue à la rentabilité de l'entreprise et génère des bénéfices. Ces produits vedettes sont amenés à devenir progressivement des « vache à lait » avec la saturation du marché.

2-3-5. Vaches à lait ou cachcow

Produits arrivés à maturité dont la part de marché est importante. Ils génèrent des profits intéressants et des liquidités. La stratégie consiste à maintenir leur position de force et à générer l'argent nécessaire au développement d'autres produits (principalement stars et dilemmes).

2-3-6. Points morts ou dog

Produits positionnés sur un marché déclinant et très concurrentiel. L'entreprise devra envisager de s'en débarrasser dès qu'ils seront trop coûteux à entretenir.[14]

Recherchez un certain équilibre dans le portefeuille de l'entreprise. Celle-ci essaye de n'avoir aucun **point mort**. Les **vaches à lait**, **dilemmes** et **vedettes** nécessitent le maintien d'un certain équilibre. Les fonds générés par **vache à lait** sont employés pour transformer les **dilemmes** en **vedettes** qui pourront par la suite devenir des **vaches à lait**. Certains **dilemmes** deviendront des **points morts**, et ceci signifie que l'entreprise aura besoin d'une plus grande contribution des produits réussissant pour compenser ses échecs.[15]

2-3-7. Les problèmes que l'entreprise peut confronter lors d'une analyse BCG

[14] *ERIC DUPONT, IBID, p32*

[15] ***-marketing gagnant aujourd'hui p13***

- ✓ Il est supposé que des taux de bénéfice plus élevés sont directement liés aux taux de part de marché élevés. Ceci peut ne pas être le cas. Lors du lancement de son nouveau produit, l'entreprise peut rapidement gagner des parts de marché mais elle doit toujours couvrir des coûts de développement très élevés et être en perte durant une période.
- ✓ La matrice s'applique habituellement à un DAS (Domaine d'Activités Stratégique). Ce sont des secteurs d'affaires plutôt que des produits. Par exemple, Toyota possède Lexus. C'est un DAS et non un produit isolé.
- ✓ Le problème principal est que la matrice simplifie trop un ensemble complexe de décisions. Faites attention et ne vous fiez pas uniquement à celle-ci.

Conclusion *:* Donc la matrice BCG a permis d'identifier que la gamme de produit vedette et dilemmes ont besoin de nouveau produit. Afin de conserver un avantage concurrentiel.

2-4. le cycle de vie de produit

Le terme "cycle de vie" a été utilisé pour la première fois par "Théodore Levitt" en 1965. Il identifie les différentes phases dans l'histoire commerciale d'un produit, c'est à dire les étapes distinctes affectant les ventes d'un produit, du commencement jusqu'à sa destruction. Ce concept de cycle de vie produit a un impact significatif sur la stratégie commerciale et la performance de l'Entreprise. Toute fois sa mise en application n'est pas toujours facile, à l'exception de la première phase relative au lancement qui est bien identifiable dans la mesure où elle dépend des choix de l'Entreprise. Il est en outre plus difficile d'observer ou de prévoir le passage entre la phase de développement et celle de la maturité puis entre celle-ci et le déclin.[16]

[16] *Master Spécialisé en Management Stratégique et Logistique des Organisations 1èreAnnée. P3*

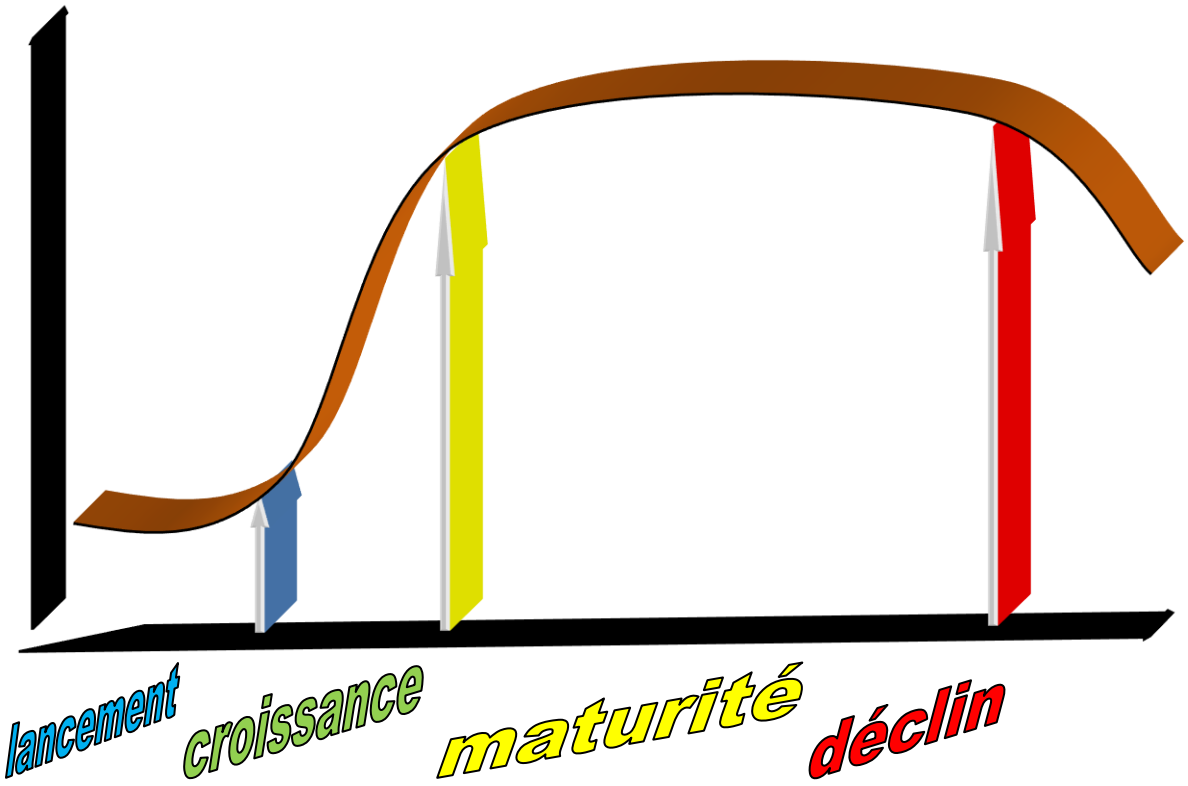


Figure 8 : « Le cycle de vie de produit »

2-4-1. Etapes de cycle de vie de produit

2-4-1-1. Etape de lancement ou phase d'introduction :

Le produit est lancé sur le marché par un effort focalisé et intense de vente conçue pour établir une identité claire et pour favoriser une conscience maximum. L'objectif de la fonction marketing est de faire connaître le nouveau produit. C'est une période de croissance modérée étant donné que le nouveau produit est introduit progressivement sur le marché. Dans ce cadre, les coûts impliqués par le lancement (dépenses commerciales, technologiques, marketing…….) sont souvent plus élevés que les bénéfices obtenus.

Cette phase se poursuivra sur une période plus ou moins longue. Ceci est en étroite liaison avec la complexité du produit, de son degré de nouveauté, de son adéquation aux besoins du

consommateur et de la présence de produits concurrents. A ce titre on cite quelques exemples qui mettent en valeur la vitesse d'introduction d'un nouveau produit. [17]

D'après une étude menée aux Etats Unis d' Amérique sur le temps nécessaire pour que 25% de la population américaine accède au magnétoscope qui a été commercialisé en 1952, il a fallu attendre 34 ans. Four microondes (1953) 30 ans. Ordinateur PC (1975) 15 ans. Téléphone cellulaire (1983) 14 ans. Internet (1992) 03 ans.

Cette phase se poursuivra sur une période plus ou moins longue car elle est tributaire des habitudes du consommateur. En effet au fur et à mesure qu'elles sont modifiées l'étape suivante du cycle de vie sera atteinte.

Par ailleurs, certains facteurs peuvent aussi retarder la pénétration du marché

Tel que :

- ✓ La résistance du réseau de distribution à accepter le nouveau produit ;
- ✓ L'insuffisance de la capacité de production ;
- ✓ La rivalité des produits substituts.[18]

2-4-1-2. Etape de croissance

Cette phase est reconnue par l'accroissement des ventes et l'apparition des concurrents attirés par la taille et par la possibilité de bénéfices importants, l'entreprise commence alors à ajouter des caractéristiques et à perfectionner le produit afin de s'adresser à de nouvelles couches de clientèle (étape de croissance). Les prix tendent à rester à leur niveau ou baissent légèrement au cours de cette phase, ce qui explique la croissance rapide de la demande. Citant à titre indicatif le microordinateur, le téléphone mobile, le climatiseur mobile

2-4-1-3. Etape de maturité

A un moment donné de la vie d'un produit, les ventes vont se stabiliser. Cette phase dure en principe plus longtemps que les précédentes. Plusieurs aspects peuvent être définis durant cette phase:[19]

2-4-1-3-1. Maturité croissante

[17] *ERIC DUPONT, IBID, ppp32-33-34*

[18] *Master Spécialisé en Management Stratégique et Logistique des Organisations 1èreAnnée. P3-4*

[19] *Master Spécialisé en Management Stratégique et Logistique des Organisations 1èreAnnée. P5*

De la phase susmentionnée s'affiche un accroissement des ventes à un rythme décroissant du fait de la saturation de la distribution. Ce sont les consommateurs retardataires qui intègrent le groupe des acheteurs.

2-4-1-3-2. Maturité stable ou période de saturation

Les ventes se maintiennent à un niveau constant, ceci s'explique par la demande qui provient essentiellement des ventes de remplacement.

2-4-1-3-3. Maturité déclinante

Une baisse du niveau de vente puisque les consommateurs se tournent vers les produits de substitution ou de produits nouveaux.

2-4-1-4. Le déclin

Un grand nombre de produits et de marques connaissent une phase de déclin caractérisée par un effondrement des ventes. Celle-ci peut être lente (comme pour le cas de produit alimentaire de première nécessité) ou rapide (comme pour les articles de mode). Les ventes peuvent chuter à Zéro, engendrant ainsi le retrait du produit du marché, ou alors stagner à un niveau très bas. Cette phase de déclin résulte de plusieurs raisons :[20]

⇒ Une avancée technologique : Exemple, le magnétoscope a été progressivement chassé par le lecteur DVD.

⇒ Des modifications dans les goûts ou dans les habitudes à cause des nouvelles tendances ceci est d'autant plus vrai pour le cas du panier traditionnel «à base de touffe de doum» remplacé par les sacs en plastics ou les chariots.

⇒ L'arrivée des produits étrangers meilleurs marchés. Comme les articles chinois qui submergent le marché mondial.[21]

Après avoir identifié les phases de lancement de nouveau produit, l'entreprise doit mettre en œuvre des stratégies adoptées à chaque phase pour une efficacité optimale.

[20] *Master Spécialisé en Management Stratégique et Logistique des Organisations 1èreAnnée. P5*
[21] *Master Spécialisé en Management Stratégique et Logistique des Organisations 1èreAnnée. P5*

2-4-2. Stratégie au lancement

Les stratégies de lancement dépendent du degré de nouveauté du produit. Dans ce cadre deux cas de figure se présentent, (le produit est entièrement nouveau) et (le produit est nouveau uniquement pour l'entreprise).

2-4-2-1. Le produit est entièrement nouveau

L'Entreprise a assumée la recherche, la mise au point du produit, elle a en fait pris tous Les risques. En cas de succès, elle s'efforce de bénéficier au maximum de la prime au premier en recherchant la réalisation rapide de bénéfices élevés. En fait quatre stratégies sont possibles

Promotion / Prix	**Fortes**	**Faibles**
Elevé	**Stratégie d'écrémage rapide**	**Stratégie d'écrémage progressif**
Bas	**Stratégie de pénétration Massive**	**Stratégie de pénétration Progressive**

Figure 1 : « Les stratégies adoptées pour le lancement de nouveau produit »[22]

2-4-2-1-1. Stratégie d'écrémage rapide

Une stratégie d'écrémage rapide : Consiste à lancer le produit à un prix élevé et avec une promotion importante, l'Entreprise fixe un prix d'un niveau assez haut afin de dégager une forte marge brut, en même temps elle dépense beaucoup en promotion, afin de convaincre le marché des avantages du produit. L'exemple pratique est celui de l'industrie du luxe qui cible à la base un public de haute de gamme.

2-4-2-1-2. Une stratégie d'écrémage progressif

Consiste à lancer le produit à un prix élevé avec peu de promotion, l'objectif est de dégager une forte marge unitaire, et réduire le niveau de dépense marketing.

2-4-2-1-3. Une stratégie de pénétration massive

[22]**M**aster Spécialisé en **M**anagement **S**tratégique et **L**ogistique des **O**rganisations 1èreAnnée. P6

Consiste à lancer le produit à bas prix avec une forte promotion. Cette stratégie permet d'obtenir le taux de pénétration le plus élevé et la part de marché la plus forte pour l'Entreprise. Un cas récent est celui de XEROX spécialisée dans la vente des produits bureautiques.

2-4-2-1-4. Une stratégie de pénétration progressive :

Consiste à lancer le produit à bas prix avec peu de promotion, c'est pour encourager une acceptation rapide du produit pour le marché, en même temps, l'Entreprise limite ses dépenses promotionnelles, ce qui lui permet de dégager un bénéfice.[23]

2-4-2-2. Le produit est nouveau uniquement pour l'Entreprise

Une entreprise peut décider de lancer un produit nouveau pour elle, alors qu'il existe déjà sur le marché, en quelque sorte elle prend le train en marche. Ce type de stratégie est parfois qualifiée de "me too". En prenant en compte la position du produit dans son cycle de vie au moment du lancement, trois stratégies sont concevables.

2-4-2-2-1. Le produit est en phase de croissance

Les ventes du produit connaissent un taux de croissance élevée. Généralement, l'Entreprise s'efforce d'apporter des améliorations à son produit par rapport « au pionnier ».

2-4-2-2-2. Le produit est en phase de maturité

Les ventes sont à leur niveau maximal, mais elles cessent de progresser. L'entreprise se doit de trouver un avantage concurrentiel ou de nouveaux débouchés.

2-4-2-2-3. Le produit peut être en phase de déclin

Une stratégie consiste à commercialiser le produit quand les autres commencent à se retirer du marché, la concurrence est moins vive. On peut citer à titre d'exemple le cas de la voiture « Citrowen » achetée par « Peujot ». En effet le problème des voitures Citrowens résidait au niveau de la suspension hydraulique qui une fois tombe en panne sa réparation

23

devient presque impossible. Peujot à relancer cette voiture en remplaçant la suspension hydraulique par des amortisseurs ordinaires

2-4-3. Stratégie à La croissance :

Durant cette phase, les firmes ne diminuent pas le montant de leur investissement promotionnels, elles peuvent mêmes l'augmenter afin de convaincre le consommateur de la supériorité de leur marque, mais comme les ventes augmentent en flèche, les marges bénéficiaires suivent et les Entreprise commencent à générer des bénéfices.

Par ailleurs, chaque compagnie pendant cette phase se trouve confronter à un dilemme :

Dans ce cas l'entreprise soit tirer avantage tout de suite des bénéfices (une rentabilité à court terme).

Soit réinvestir ces bénéfices en vue d'améliorer sa position future, permettant à un dirigeant de décider de consacrer une partie :

À l'amélioration de son produit, l'élargissement de ses circuits de distribution, à la recherche de nouvelle catégorie de consommateurs.

Ou à la diminution de ses prix dans l'espoir d'accroître ses ventes et contrecarrer de ce fait l'action de nouveaux concurrents. Le gestionnaire peut utiliser l'une ou l'autre de ces stratégies, ou bien l'ensemble en même temps.[24]

2-4-4. La stratégie en Maturité

Quand le produit est installé en phase de maturité, le responsable marketing doit admettre que pour son produit, l'attaque est la meilleure défense. Trois grands types de stratégies s'offrent à lui :

⇒ La modification du marché : qui consiste à rechercher de sous marchés, accroître l'utilisation du produit, repositionnement; exemple de MIXA
BEBE.

⇒ La modification du produit : amélioration de la qualité, développement de caractéristiques particulières. A titre d'exemple, le cas de certains produits alimentaires tel que : Knors et ses gammes, le kouskous avec ses différents types, blé dur, tendre pour « régime diabète ».

[24] *Master Spécialisé en Management Stratégique et Logistique des Organisations 1èreAnnée. P8*

Un autre exemple celui du téléphone portable offrant plusieurs possibilités d'utilisation à savoir lecteur mp3, programme télévisé, appareil photo, navigation Internet…

⇒ La modification de la composition commerciale : jouer sur l'une des variables du mix.

- ✓ Baisser les prix
- ✓ Compagne promotionnelle
- ✓ Bons de réduction
- ✓ Nouveaux circuits de distribution

La distribution est plus vaste et tend à comprendre tous les segments visés et potentiels. Le prix devient plus accessible, et le produit est banalisé. D'autre part, il s'agit en termes de communication, de rester continuellement présent dans l'esprit des consommateurs. Tout cela, bien sur, dans l'objectif de rentabiliser au maximum la présence du produit sur le marché.

2-4-5. La stratégie en déclin

Une Compagnie qui veut assurer une gestion efficace de ses produits vieillissants doit prendre toute une série de décision qu'il convient d'examiner, en particulier l'identification des produits défaillants et le choix de la stratégie convenable. A partir de ce stade l'Entreprise doit décider de se retirer du marché ou y maintenir le produit. Celles qui restent ont tendance à réduire la gamme de produit, elles cessent de vendre aux segments et circuits de distribution marginaux, réduisent le budget promotionnel, et peuvent également baisser les prix, afin que la demande évite de tomber encore plus bas.

Celles qui décident d'abandonner, procèdent tout simplement à l'écoulement des stocks.[25]

2-5. L'analyse de l'environnement externe

Au niveau du diagnostic externe, l'entreprise doit identifier les opportunités et menaces du marché. Pour cela, elle doit se positionner et identifier ce qui est positif ou non.
Voici un descriptif plus précis du diagnostic externe au niveau du macro-environnement :

[25] *Master Spécialisé en Management Stratégique et Logistique des Organisations 1èreAnnée. P9*

2-5-1. PESTEL

2-5-1-1. Politique Légal :

L'environnement politique affecte fortement les décisions commerciales : Droit à la concurrence, droit du travail, normes de fabrication, de sécurité, etc…

2-5-1-2. Economique

Conjoncture économique, accès au crédit, fiscalité, tout ce qui concerne l'économie au niveau national.

2-5-1-3. Socioculturel

Evolutions des habitudes, des valeurs, des croyances, des opinions, des mœurs, évolution de la population, âge moyen, flux migratoires….

2-5-1-4. Technologique

Evolution des technologies, de la recherche, nombre de dépôts, de brevets, utilisation de nouvelles machines spécifiques à la profession…

2-5-1-5. Ecologique

Préservation de l'environnement, coût de l'énergie, nature des matières premières, actions de développement durable…

Ces informations nécessitent une recherche d'informations importantes (Les sources doivent être indiquées) en amont qu'il sera ensuite nécessaire d'analyser et traiter. Lorsque l'analyse au niveau de la macro environnement est réalisée, vous devrez affiner votre travail par une analyse du microenvironnement. Vous devez vous centrer sur le marché qui se définie comme le lieu de rencontre entre l'offre et la demande d'un bien ou d'un service dans un environnement donné. Ce lieu peut être géographique. Le marché s'analyse sous deux axes que vous retrouverez dans votre matrice, juste après la macro environnement. [26]

2-5-1-5-1. Offre

C'est l'ensemble des entreprises, concurrents, fournisseurs qui proposent des produits ou services identiques ou substituables. Indiquez dans cette sous-partie les principales structures, entreprises qui ont un impact sur votre entreprise.

[26] DUPONT Eric. IBID. p25.

2-5-1-5-2. Demande

Ensemble des clientèles qui cherchent à satisfaire les besoins solvables par une volonté d'achat. Vous indiquerez les principales opportunités et menaces en lien avec les comportements d'achat, leur fonctionnement, la fréquence de fréquentation…

L'analyse PESTEL peut être utilisée pour identifier les tendances structurelles. Si une entreprise a plusieurs activités, il est évident que l'étude va porter sur chacun des DAS (domaines d'activités stratégiques). Pour les PME, certaines grandes tendances peuvent être vitales pour l'entreprise.

L'instabilité et la complexité de l'environnement rendent parfois difficile l'élaboration des grands axes de la stratégie. Alors l'entreprise élabore la méthode des scénarios.

Un scénario est une représentation plausible des différents futurs envisageables. Pour mettre en œuvre cette méthode on procède en (03) étapes :

- ✓ Identifier les variables constantes de l'environnement.
- ✓ Définir plusieurs scénarios possibles de tendances.
- ✓ Les classer et déterminer les différentes stratégies associées. [27]

2-6. Etude de marché

La question clé dans le marketing est d'en savoir plus sur les préférences, les aversions et les attentes des consommateurs. Les ventes annuelles devraient être prévues sur la base d'études de marché ou d'expériences antérieures si possible. L'étude de marché indiquera les différentes catégories de consommateurs (ex: âge, statut social ou région). Une attention particulière doit être donnée à ces consommateurs potentiels du produit/service de l'entreprise.

Prévoir les ventes annuelles permet de déterminer la production annuelle souhaitée (produire plus que l'entreprise ne peut vendre n'a pas de sens) et le revenu annuel.

Décrire les mois durant lesquels une hausse des ventes est prévue afin se préparer en conséquence et exploiter l'avantage. Pour définir le prix unitaire par produit/service, on doit d'abord connaître le coût à l'unité (voir coûts de production) ainsi que les prix de concurrents directs. En outre, il est nécessaire d'identifier les forces et faiblesses dans la qualité/quantité

[27] *CHIROUZE. Yves. Le choix des moyens de l'action commerciale. Tome 1. OPU. 1987. P5.*

des produits des concurrents et voir comment leurs produits/services sont différents de ceux de l'entreprise, leur politique de prix et leurs techniques publicitaires.[28]

2-6-1. Définition

L'étude de marché est un travail de collecte et d'analyse d'informations ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché. (Environnement, offre, demande, …)

Son objectif principal est de permettre au porteur du projet d'évaluer le potentiel du marché afin de valider la viabilité de son projet puis d'adopter un positionnement concurrentiel. Cela est susceptible de réduire les risques d'échec, en permettant au chef d'entreprise de prendre les mesures adéquates pour s'insérer durablement sur son marché et, à plus long terme, de mieux cerner les forces en présence.

Cependant, avant la création, l'étude de marché a d'autres objectifs, tout aussi importants, tels que :

- ✓ vérifier l'opportunité commerciale de se lancer,
- ✓ évaluer son chiffre d'affaires prévisionnel,
- ✓ effectuer les bons choix pour faire aboutir le projet,
- ✓ crédibiliser sa démarche auprès des partenaires.[29]

[28] *CHIROUZE. Yves. Op.cit.Pp5-6*

[29]

Initier une étude de marché pour mieux connaître votre clientèle et vos concurrents

Démarche	**Contenu**
Parler avec la clientèle potentielle	• **Quels produits elle préfère?** • **Quel niveau de prix elle accepte?** • **Quelle qualité elle demande?** • **A quelle période ?** • **Où achète-elle le produit ?**
Analyser la concurrence	**Comparez vos produits avec ceux de la concurrence (format,** **qualité, conditionnement, emballage, service après vente)** • **Quels sont leurs prix?** • **Quelle méthode de commercialisation et de promotion ils appliquent?** • **Quelle est l'étendue de leur zone d'exploitation?** • **Quelle est leur accessibilité ?**
Demander aux fournisseurs et aux partenaires.	• **Quels produits se vendent mieux?** • **Qu'est ce qu'ils pensent de votre projet?** • **Qu'est ce qu'ils pensent de la concurrence et de leurs produits?**
Analysez les journaux, catalogues, magazines et résultats de recherche Développement	• **Pour acquérir de nouvelles idées pour le développement de produits.**
Stratégies	**Option de développer les produits existants à plus haut niveau de conception et de qualité au lieu de simplement copier les produits de la concurrence.**

2-6-2. Réalisation d'une étude de marché

2-6-2-1. Description du produit

- ✓ Quel produit devrais-je produire?
- ✓ Quelle sera la conception, le modèle, l'apparence et le style ?
- ✓ Quel sera le nom de marque ?

2-6-2-2. Comparaison du produit avec ceux des concurrents

- ✓ Peux-je produire un produit d'une meilleure qualité que mes concurrents ?
- ✓ Puis-je donner une garantie sur mes produits ?
- ✓ Le design de mon produit est il meilleur que celui de mes concurrents ?
- ✓ Est-ce que je peux utiliser des matières premières de qualité ?
- ✓ Quel sera l'étiquetage ?

2-6-2-3. Emplacement stratégique

- ✓ Comment acquérir un emplacement stratégique proche de ma clientèle ?
- ✓ Comment acquérir des terrains et bâtiments de qualité à prix raisonnable ?
- ✓ Clientèle majeure
- ✓ Qui seront mes clients : individus, familles, gouvernement, institutions publiques, ONGs, clients des régions urbaines ou rurales ?

2-6-2-4. Segment de marché

- ✓ Est-ce que j'ai la capacité d'analyser la part de marché à conquérir ?
- ✓ Est-ce que je peux conquérir avec les produits des concurrents ?
- ✓ Quelle sera la quantité estimative des ventes par mois et par an ?
- ✓ Est-ce que ma part de marché peut augmenter dans l'avenir ?
- ✓ Est-ce que j'ai la capacité de production en cas de ventes accélérés ?[30]

2-6-2-5. Prix de vente

- ➢ **Stratégie de prix :**
  - ✓ Profit maximum en courte durée ou profit optimal à long terme ?

[30] LENDREVIE-LEVY. IBID. p

- ✓ Minimum d'investissement ?

- **Concurrence**
  - ✓ Rester au même niveau comme la concurrence ?
  - ✓ Commercialisation rapide
  - ✓ À prix bas ?
- **Méthode de prix :**
  - ✓ Fixer les prix à la base des coûts ?
  - ✓ A la base de la demande ?
  - ✓ Par rapport à la concurrence ?
  - ✓ Orienter les prix à la gamme des produits ?
  - ✓ Prix différents pour des segments différents du marché ?

2-6-2-6. Mesures de promotion

Comment promouvoir mes produits : Quels média ? Journaux, radio,

TV, plaques publicitaires, dépliants, exhibitions, foires, de bouche à oreille ?

2-6-2-7. Stratégie marketing

- ✓ Segments de clientèle
- ✓ Analyser la clientèle, ses facteurs de motivation et habitudes.
- ✓ Différentes couches de population.
- ✓ Sélectionner les segments adaptés à vos produits.
- ✓ Développer l'approche "4P" en marketing : Produit, Prix, Place, Promotion.
- ✓ Prévoir des facteurs externes imprévus.

Développer un plan marketing détaillé : plan de commercialisation, plan de production, mesures de promotion, plan et budget marketing. [31]

2-6-3. Méthodologie de l'étude de marché

Pour réaliser une étude de marché, on procède à un mix parmi les trois outils suivants :

- **Recherche documentaire** via les sources et canaux d'informations : contact direct, journaux et magazines, sites internet.

[31] LENDREVIE-LEVY. IBID. p

- **Etude qualitative** visant l'obtention d'informations de qualité sur un secteur d'activité : entretiens semi-directs, focus group
- **Etudes quantitatives** pour mieux cibler les préférences d'un acteur du marché, notamment les clients: sondage par questionnaire, test de dégustation, marché témoin…..

2-6-3-1. Analyse de la demande

- ✓ L'entreprise possède-t-elle des indications sur le volume général (en CA ou nombre de produits) de marché(celui qu'elle vise précisément).
- ✓ Quelle a été l'évolution ces dernières années du volume de ce marché ?
- ✓ Quelle est l'évolution prévisible ?
- ✓ S'agit-il d'un marché en déclin, en stagnation, en progression ?
- ✓ Quel est le taux de croissance annuel en % ?
- ✓ Quel est le taux d'équipement des clients en ses produits ?
- ✓ Quelle est la clientèle de ce marché : consommateurs individuels, collectivités, grossistes, détaillants, industriels, administrations, etc.
- ✓ L'entreprise doit préciser ce que chaque type de clientèle représente dans le marché en

% des ventes et, si possible, en nombre de clients.

Aura-t-elle dans la cible de clientèle beaucoup ou peu de clients, des gros ou des petits ?

2-6-3-2. Analyse de l'offre et de la concurrence

- ✓ Quels sont les concurrents ? Que font-ils ?
- ✓ Quels sont leurs points forts et leurs points faibles ?
- ✓ Leur ancienneté dans l'activité ;
- ✓ Leur taille exprimée en chiffre d'affaires, effectif du personnel….
- ✓ Leur situation géographique ;
- ✓ Leur couverture géographique ;
- ✓ Leurs horaires de travail ;
- ✓ La gamme de produits qu'ils proposent ;
- ✓ Les prix de vente ;[32]

[32] ***Thorie-Entretien-client-88.pdf***

- ✓ Leur part de marché.[33]

2-6-4. Principales sources d'informations

- ✓ Les centres régionaux d'investissement (CRI) ;
- ✓ Les fédérations de métiers et ordres ;
- ✓ Les Banques (surtout celles disposant de bibliothèques ouvertes au public) ;
- ✓ Observatoires économiques (HCP, CMC) ;
- ✓ Les chambres de commerce (CCIS) ;
- ✓ Les foires et salons professionnels ;
- ✓ La presse économique ;
- ✓ Les associations d'aide à la création d'entreprises :
- ✓ Fondation Banque Populaire ;
- ✓ Réseau Maroc Entreprendre ;
- ✓ AFEM ;
- ✓ Centre des jeunes dirigeants.

2-6-5. L'entretien avec le client

Préparation d'un entretien avec un client :

Pour fournir une prestation de service de manière professionnelle, il faut : être capable de s'entendre avec des personnes qui ont des idées et des jugements différents des nôtres, qui attachent de l'importance à d'autres formes de politesse, etc.

Comme il n'est pas facile d'avoir spontanément le bon contact avec tout le monde, il importe de connaître.

2-6-5-1. Les techniques de l'entretien professionnel.

Un entretien comprend trois étapes

2-6-5-1-1. Préparer un entretien

Pour préparer un entretien il faut bien analyser trois éléments qui sont :

- ✓ **Clarifier la situation effective**
- ✓ **Définir la situation théorique**

[33] ***Thorie-Entretien-client-88.pdf***

- ✓ **Proposer une solution**

On fait recours à des outils, d'aide de vente ou de conseil :

- ✓ L'ordinateur portable
- ✓ Les dossiers de présentation
- ✓ Les prospectus et autres documents destinés à la clientèle
- ✓ Matériel pour écrire

2-6-5-1-2. Mener l'entretien ou bien s'enquérir les besoins des clients

Il faut bien poser la bonne question au bon moment

2-6-5-1-2-1.Les catégories de questions

2-6-5-1-2-1-1. Questions informatives qui servent à se procurer des informations

- ✓ Questions ouvertes
- ✓ Questions fermées

2-6-5-1-2-1-1-1. Questions ouvertes

Les questions ouvertes laissent au client une certaine liberté pour formuler ses réponses. elles ont pour but de faire parler le client. Suivant le contenu de la question, le client vous raconte tout naturellement quelque chose sur lui-même, ses problèmes, ses besoins, etc.Grâce à ce type de questions, la conversation devient un échange vivant.
Ce type de questions s'emploie surtout pour :

- ✓ **Ouvrir une discussion**
- ✓ **Définir les besoins**
- ✓ **Répondre aux objections et aux réclamations.**

2-6-5-1-b-1-1-b. Les questions fermées

Les questions fermées offrent au client un choix limité de réponses.
La question fermée rompt le fil de la conversation.

Ce type de questions s'emploie surtout :

- ✓ **Quand on veut obtenir une réponse brève et claire**
- ✓ **Quand on veut rapidement vérifier un fait**

2-6-5-1-2-1-2. Questions de contrôles

En plus de questions ouvertes et fermées on trouve des

2-6-5-1-2-1-2-1. questions ouvertes.

2-6-5-1-2-1-2-2. questions fermées.

2-6-5-1-2-1-2-3. Questions de suggestion

Les questions suggestives servent à éliminer tout malentendu.
On vérifie si on a bien compris le client ou si le client a bien compris
Ce type de questions s'emploie surtout pour :

- ✓ **Identifier le besoin**
- ✓ **Expliquer la solution, elle incite à une certaine réponse.**

2-6-5-1-2-1-3. Questions d'orientation

On utilise deux sortes de questions qui sont **:**

2-6-5-1-2-1-3-1. Les questions d'aiguillage (hameçon) :

Les questions tournent parfois en rond. On n'arrive pas à entrer dans le vif du sujet.Ces questions permettent d'utiliser un point de la conversation pour orienter le client dans la direction souhaitée.
Ce type de questions s'emploie surtout pour :

- ✓ **Amener le client dans la direction souhaitée ;**
- ✓ **Passer de la phase d'introduction à celle de conseil.**

2-6-5-1-2-1-3-2. Les questions alternatives

Elles doivent servir à faciliter la décision du client.

Il arrive parfois qu'un interlocuteur ait de la peine à se décider pour un sujet ou une manière de procéder.

Ce type de questions s'emploie surtout pour :

- ✓ **Aider le client à se déterminer ;**

- ✓ **l'aider à trouver une solution à son problème.**

2-6-5-1-3. Préparer le suivi

Le travail ne se termine pas avec la fin de l'entretien, il faut maintenant et préparer le suivi de l'entretien :

- ✓ **Saisir, définir ce que veut le client.**
- ✓ **Consigner par écrit les désirs du client. Rédiger de façon compréhensible.**
- ✓ **Transmettre, informer sans ambiguïté les personnes qui doivent traiter le dossier afin qu'elles puissent œuvrer dans l'intérêt du client.**[34]

2-6-6. Les cinq forces concurrentielles

2-6-6-1. Définition

Le modèle des cinq forces concurrentielles de Porter est un outil d'analyse stratégique de l'environnement concurrentiel d'une entreprise. L'auteur, M.E. Porter, part du postulat selon lequel la "performance" de l'entreprise dépend de sa capacité à affronter, influencer et résister aux pressions de son environnement concurrentiel. En effet, l'objectif principal d'une entreprise doit être d'obtenir un avantage concurrentiel sur son marché, ce qui se mesure in fine par sa capacité à générer du profit (sa performance).

Ce modèle a pour but de permettre d'identifier les forces en présence dans l'environnement concurrentiel et leurs intensités, d'adapter sa stratégie pour obtenir un avantage concurrentiel et ainsi, de réaliser des profits supérieurs à la moyenne du secteur.[35]

2-6-6-2. Les cinq forces concurrentielles de Porter

Michael Porter a identifié 5 types de forces qui peuvent s'exercer de manière plus ou moins intense dans l'industrie. Le schéma ci-dessous représente le modèle initial :

[34] ***Thorie-Entretien-client-88.pdf***

[35] PORTER. M. strategies d'entreprises analyse industrielle

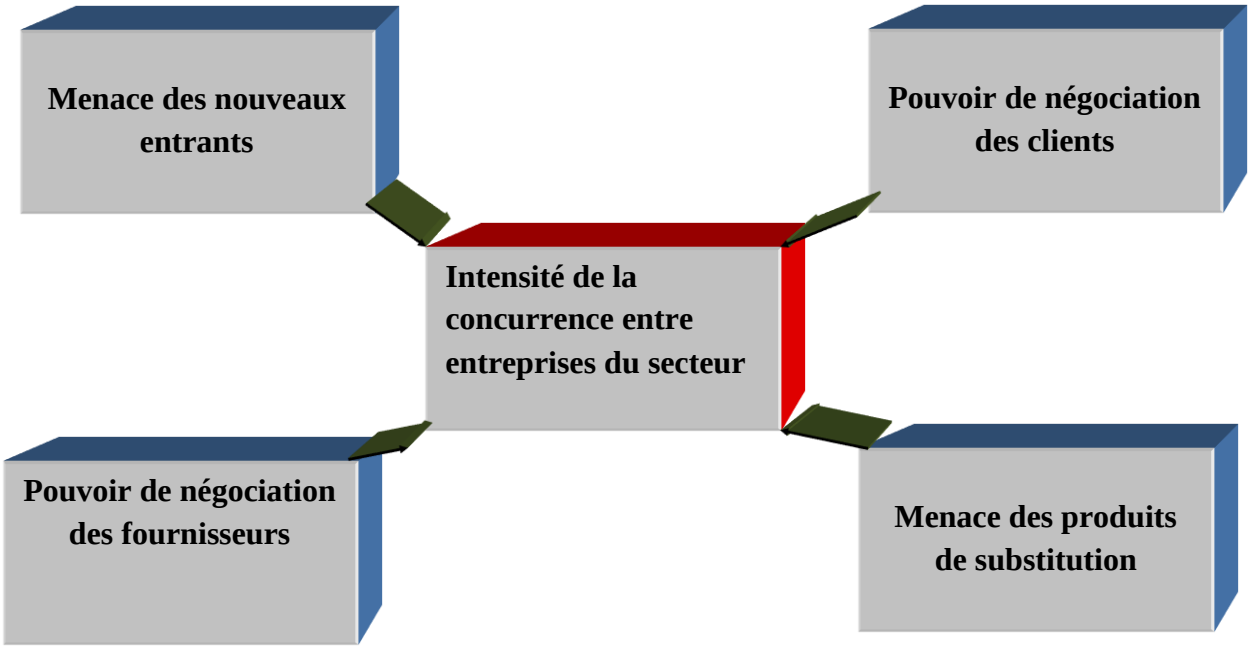


Figure 9 : « Les cinq forces de M. Porter »

Ces forces sont exercées par des groupes d'acteurs (nouveaux entrants potentiels, entreprises de produits de substitution, fournisseurs, clients et concurrents directs) qui influencent l'intensité de la concurrence dans l'industrie observée.

L'analyse et la hiérarchisation de l'influence de ces groupes d'acteurs doit permettre de dégager les facteurs clés de succès (FCS) à maîtriser pour obtenir un avantage concurrentiel. L'analyse permet ainsi d'évaluer l'attractivité d'une industrie et les facteurs clés de succès qu'une entreprise doit maîtriser pour y réussir. Voici une présentation un peu plus détaillée des 5 forces.[36]

36

2-6-6-2-1. La menace de nouveaux entrants potentiels

Est déterminée par la taille des barrières à l'entrée dans l'industrie. En effet, les marchés présentent un certain nombre d'obstacles qui ne facilitent pas l'entrée d'une nouvelle entreprise. Voici une liste des principaux types de barrière à l'entrer qui peuvent exister :

- ✓ Les économies d'échelle qui obligent soit à agir d'emblée sur une large échelle, soit à supporter un désavantage de coût ;
- ✓ La différentiation des produits et donc les lourds investissements en marketing qu'il faudra réaliser pour ébranler la fidélisation des clients ;
- ✓ Les besoins de capitaux surtout si ils sont consacrés à des dépenses non récupérables (ex : publicité de lancement et R&D) l'accès aux canaux de distribution ;
- ✓ Les désavantages de coût indépendant de la taille qui peuvent résulter de l'effet d'expérience, de technologies exclusives, d'accès à des ressources rares ou limitées, d'emplacements favorables, etc.

2-6-6-2-2. La menace des produits de substitution

Est lié au fait qu'un besoin consommateur peut être satisfait par plusieurs solutions (produits ou service). Ainsi, la voiture peut être un produit de substitution à un voyage en train ou en avion. La menace que représente cette force est d'autant plus grande que :

- ✓ Les coûts de transfert supportés par les clients sont faibles ;
- ✓ Le rapport prix /performance est similaire.

2-6-6-2-3. Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Correspond à leur capacité à influencer l'industrie, en termes de prix et de qualité des produits ou services qu'ils fournissent. En effet, un fournisseur très puissant pourra imposer des prix plus élevés si la demande n'est que faiblement élastique au prix. Leur pouvoir de négociation est d'autant plus grand que :

- ✓ Les coûts de changement de fournisseur sont élevé ou prohibitif il n'existe pas de produit de substitution l'industrie des fournisseurs est concentrée ils représentent une part importante des achats de l'entreprise

- ✓ Le pouvoir de négociation des clients représente leur capacité à négocier le prix, le niveau de qualité, les services associés, etc. Cette force a un impact direct sur la rentabilité moyenne d'une industrie puisqu'elle influe sur les revenues ou les coûts du produit. Un groupe de clients est d'autant plus puissante que :
- ✓ Les concurrents sont nombreux ;
- ✓ La croissance du secteur est faible
- ✓ Les coûts fixes sont élevés ;
- ✓ Les barrières à la sortie sont élevées.

Cet outil est particulièrement intéressant mais, dans sa première version, M.Porter a négligé une autre force qui influence la compétitivité des entreprises d'un secteur :

2-6-6-2-4. L'Etat et son rôle de législateur

En effet, le modèle décrit par M. Porter n'est vrai que pour un cadre légal donné. Dans une même industrie, les entreprises concourent les uns contre les autres mais leurs actions doivent respecter les lois définis par chaque Etat. C'est pourquoi les derniers livres et articles sur le sujet parlent des (5 + 1) forces.

A titre d'exemple, dans certaines industries le nombre d'entreprise peut être limité par des licences délivré par l'Etat. On peut notamment citer la licence nécessaire pour être opérateur de téléphonie mobile avec son propre réseau de relais en France (dont la quatrième a été refusée à Free (groupe Iliad) en octobre 2007).

- ✓ D'autres industries doivent respecter des critères de sécurité définis par des lois en vue de protéger les salariés ou le consommateur (ex : industrie alimentaire ou des jouets pour enfant).

Cette force augmente ainsi les barrières à l'entrer en fixant un ticket d'entrée ou en augmentant les coûts de structures des entreprises du secteur.

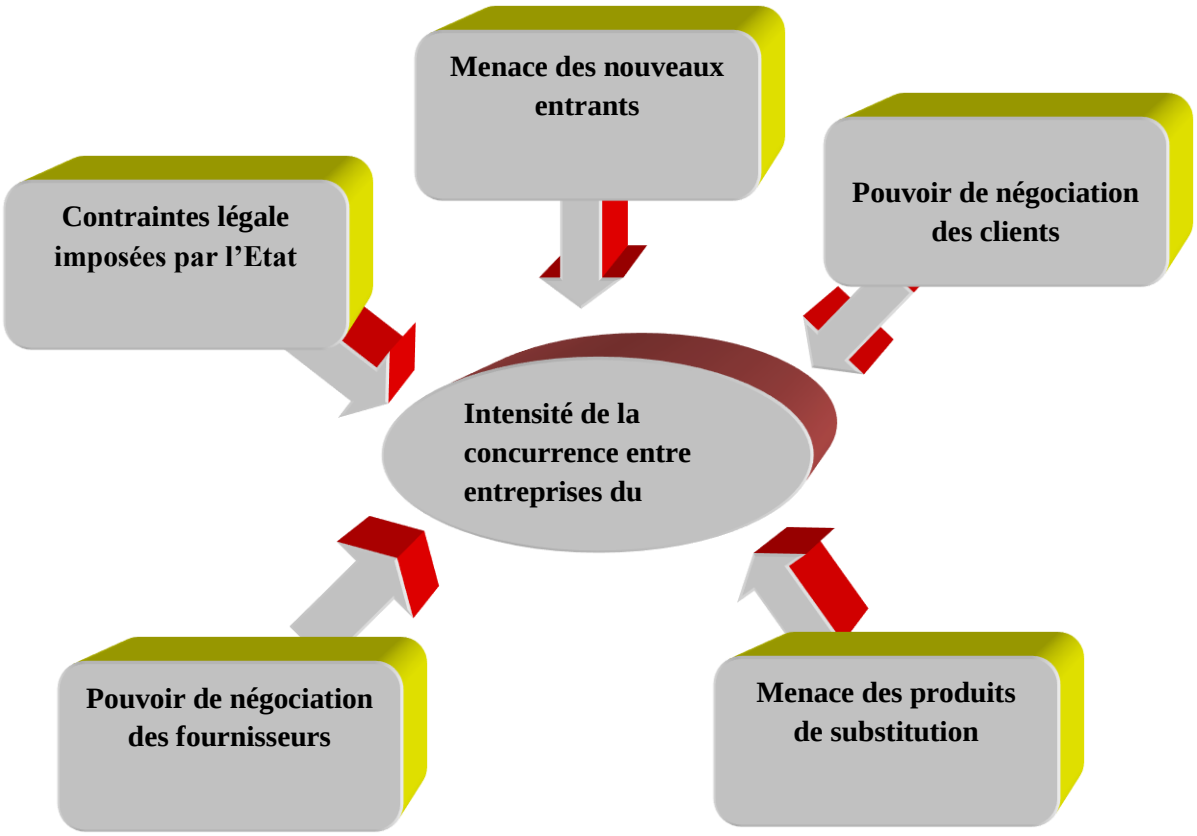


Figure 10 : « Les 5(+1) forces de M. Porter »

Le modèle des 5 (+1) forces de Porter est un outil puissant pour analyser l'environnement sectoriel d'une entreprise. Il permet notamment d'évaluer l'attrait d'une industrie, de déterminer les facteurs clés de succès pour y entrer et d'anticiper les risques liés à une modification d'équilibre des forces concurrentielles.

Toutefois, pour ne pas altérer la qualité de l'analyse, il ne faut pas négliger l'influence de l'état ni le périmètre légale dans lequel le modèle est utilisé.[37]

[37] National AGENCY FOR INNOVATIONAND RESEARCH - LUXINNOVATION

2-6-7.Le système d'information marketing

2-6-7-1. Définition

Le système d'information marketing est un réseau complexe de relations structurées et un processus organisé où interviennent des hommes, des machines et des procédures ayant pour objet de générer un flux ordonnés d'informations pertinentes provenant de sources internes et externes à l'entreprise, destiné à servir de base aux décisions dans les aires spécifiques de la responsabilité marketing, comprenant quatre catégories de données :

2-6-7-2. Les données internes

Dont le système comptable, les dossiers clients, les fournisseurs, le registre de fabrication, les activités par client, les analyses, les rapports et les banques de données de l'entreprise;

2-6-7-2-1. Système comptable

Le système comptable sert autant pour le marketing que l'analyse financière. Les données par client, par territoire, par réseau, par représentant, par catégorie de produits, par produit, par format, par unité, par demande et par emballage représentent toutes des éléments importants selon les circonstances.

2-6-7-2-2. Dossier client

Le dossier client doit contenir toute l'information nécessaire pour assurer la qualité et la continuité essentielles relatives aux transactions avec chaque client selon les intervenants. Il doit surtout comprendre l'information du service à la clientèle. Ces éléments varient par domaine ou industrie. Dans beaucoup de cas, il est fort utile d'utiliser un système de la relation clients (**CRM**) pour bien gérer l'information de clients.

2-6-7-2-3. Activités par client

Pour prendre des décisions éclairées, il est essentiel de conserver les activités par client telles que les contacts, le nombre de visites, la méthode de commandes, dont l'utilisation d'Internet, les plaintes, la contribution marginale, les retours, les soumissions, les ventes, les ventes perdues, les comptes à recevoir…

2-6-7-2-4. Dossier fournisseur

Le dossier fournisseur doit contenir toute l'information nécessaire pour assurer la qualité et la continuité essentielles à toutes les activités avec chaque client selon les intervenants. Ces données varient selon le domaine ou l'industrie. Il est important que cette information soit numérisée et sécurisée.

2-6-7-2-5. Registre de fabrication

Le registre de fabrication contient les cycles de production, les lots, les exceptions, les demandes uniques, les demandes versus les unités, etc.

Ces données permettent d'orienter les décisions d'exploitation suivant les besoins des clients et la disponibilité des ressources.

2-6-7-2-6. Analyses et rapports

L'utilisation de la loi de Pareto permet de produire des analyses et des rapports pour identifier les 20 % d'unités qui génèrent 80 % du volume (clients, fournisseurs, produits, territoires, secteurs, représentants...) des ventes, des unités ou des demandes. Avec cette méthode on peut améliorer le ciblage.

2-6-7-2-7. Banques de données

L'information sur les banques de données que possède l'organisation doit être diffusée par souci d'efficacité, dans un cadre de sécurité stratégique cependant. Ces banques de données peuvent être créées par l'organisation, acquises par abonnement ou un achat unique pour un besoin spécifique.

2-6-7-3. Les données externes publiées

Par les associations, les organismes gouvernementaux et les firmes privées ;

2-6-7-3-1. Analyses et profils sectoriels

Les analyses et les profils sectoriels constituent des études importantes pour les industriels.

2-6-7-3-2. Associations, documentation, listes, liens…

La participation aux associations du secteur représente des bénéfices réels au chapitre de la diffusion de l'information, des contacts, des occasions et des capacités des entreprises.

2-6-7-3-3. Banques de données

Ces banques de données sont des sources d'information importantes pour les entreprises. Cependant, il est primordial de maintenir à jour l'information les concernant

surtout pour assurer une diffusion correcte sur les divers marchés auprès de ses partenaires et clients.

2-6-7-3-4. Études de marché

De nombreuses études de marché sont offertes aux entrepreneurs à des coûts modiques. Dans certains cas, avec des extrapolations on peut fonder des décisions sur ces données et minimiser l'utilisation des ressources internes ou externes.

2-6-7-3-5. Évaluations de produits

Selon le domaine, ces évaluations de produits peuvent représenter de l'information précieuse pour des entreprises. Souvent ce sont des possibilités d'améliorations.

2-6-7-3-6. Opinions des usagers

En tenant compte de l'opinion des usagers, les entreprises utilisent de l'information stratégique. Dans certains cas, on peut identifier des tendances ou des éléments décisifs.

2-6-7-3-7. Information aux consommateurs

Ces organismes informent les consommateurs. Donc les entreprises ont intérêt à tenir compte de ces canaux de diffusion et de la réaction du marché dans un contexte de mondialisation.

2-6-7-3-8. Statistiques officielles

Les organismes officiels offrent des entrepôts de données très diversifiées. Les entreprises, qui les utilisent, améliorent leurs probabilités de prendre de meilleures décisions avec des données réelles. Cependant, la valeur de ces données repose sur la qualité des sondages.

2-6-7-4. Les données externes recueillies

Par l'entreprise au moyen d'abonnements, de conseils, de formations, d'Internet, d'expositions, de visites industrielles, de la veille et de la vigie ;

2-6-7-4-1. Abonnements

L'entreprise peut recueillir des données dans les magazines, les journaux, les nouvelles dans les divers médias, en fonction de ses besoins et de la valeur des sources.

2-6-7-4-2. Conseils

Plusieurs sources de conseils s'offrent aux entrepreneurs : les consultants, les coachs, les sectoriels dans les ministères, les experts et les chercheurs universitaires à titre de directeurs scientifiques. Ces contacts sont essentiels, car plusieurs études ne sont pas publiées.

2-6-7-4-3. Formation

Les cours, la formation à distance (e-Learning), (apprentissage en ligne), les séminaires, les conférences et des lectures constituent de bonnes sources de données relatives aux organisations.

2-6-7-4-4. Internet

Dans un premier temps, une entreprise doit rechercher le portail de son domaine et les listes de signets répertoriés par des experts du secteur.

Les blogues et les groupes de discussions peuvent aussi être de bonnes sources, selon la qualité et l'expérience des participants.

2-6-7-4-5. Expositions, foires, congrès…

La participation à des événements, selon leur pertinence, constitue une activité à prioriser pour une organisation, selon ses ressources et ses objectifs.

2-6-7-4-6. Visites industrielles

Selon la disponibilité, avec le concours d'associations ou d'organisations économiques, les visites industrielles représentent des occasions uniques et riches en échanges :

2-6-7-4-7. Veille et vigie

Sommairement, le processus de veille et de vigie comprend la définition des besoins en information, ainsi que la cueillette, la transformation et l'utilisation de celle-ci.

Selon sa stratégie et ses besoins, l'organisation doit surveiller les changements dans les domaines suivants :

- ✓ chaînes de valeur mondiales (CVM) ;
- ✓ économie ;
- ✓ politique (lois et règlements locaux ou internationaux) ;
- ✓ industrie ;
- ✓ tendances ;
- ✓ technologies et leur utilisation.

2-6-7-5. Les données externes bâties

Sur mesure par ou pour l'entreprise au moyen de sondages, de profils, d'études de marchés spécifiques et de recherches en marketing, ainsi que de l'information de clients et de fournisseurs.

Le système d'information marketing (SIM) doit être planifié et élaboré selon les besoins spécifiques de l'organisation et en fonction d'un ensemble de critères :

- ✓ le contexte (industrie ou domaine, concurrence, phase de l'entreprise…);
- ✓ les objectifs (croissance, acquisition, profitabilité, défense…);
- ✓ les politiques de ventes (écrites et mises à jour selon les circonstances);
- ✓ les projets (nouveaux produits, clients, domaines, segments, usages, territoires, marchés…);
- ✓ l'utilisation (diagnostic, plan de marketing, gestion des ventes, promotion…);
- ✓ les ressources financières et humaines, l'information, les technologies…;
- ✓ le facteur temps (urgence, retard, actuel, long terme…).

2-6-7-5-1. Sondages chez les clients, consommateurs ou usagers

Les sondages auprès des clients, consommateurs ou usagers permettent de recueillir de l'information importante sur divers paramètres transactionnels. Ces sondages peuvent être effectués, entre autres, avec les moyens suivants :

- ✓ fiches garanties lors des transactions (papier, poste ou en ligne);
- ✓ Sondage lors d'événements ;
- ✓ commentaires sur la prestation de services ;
- ✓ groupes de discussions ;
- ✓ firmes spécialisées ;
- ✓ questionnaires motivé par un tirage (papier ou Internet)
- ✓ collectes de données avec des supports technologiques (**RFID**, **GPS**, **GIS**…)

2-6-7-5-2. Profils des clients, consommateurs ou usagers

Grâce à l'information obtenue au moyen de ces sondages, on peut établir le profil des clients, consommateurs ou usagers, selon le cas.

2-6-7-5-3. Profils des concurrents

Il existe plusieurs méthodes pour établir une liste de concurrents :

- ✓ répertoires spécialisés ou d'associations ;
- ✓ proximité, adresse et catégorie ;

Ces méthodes reposent sur la précision des codifications versus les activités de l'entreprise.

2-6-7-5-4. Études de marchés spécifiques et recherche en marketing

Selon ses besoins et ses ressources, une entreprise peut bâtir des études de marchés spécifiques et effectuer de la recherche en marketing ou utiliser des consultants ayant l'expertise requise.

Voir :

2-6-7-5-5. Information stratégique de base obtenue des clients, représentants et fournisseurs

Cette information de base peut être obtenue de plusieurs sources :

- ✓ clients (actuels ou futurs);
- ✓ employés de l'organisation ;
- ✓ représentants ;
- ✓ fournisseurs ;
- ✓ employés des concurrents (ex ou actuels);
- ✓ livreurs dans les divers marchés ;
- ✓ balado diffusion *(*Pod casting*)* sur le marché.

Cette méthode doit être balisée par des règles d'éthique et par la prudence. Il faut toujours se rappeler que l'information circule généralement dans les deux sens. La qualité de l'information de base doit toujours faire l'objet d'une évaluation rigoureuse.

2-6-7-6. Gestion et utilisation de l'information

Le système d'information marketing doit être géré comme un processus continu comprenant une collecte de données avec des sources fiables, un triage clair, une analyse précise, une évaluation impartiale et une distribution stratégique. La prise de décisions en gestion repose sur la validité, la pertinence et la qualité de cette information.[38]

[38] Developpment economique innovation/exportation système d'information- marketing des PMEQuebec

Un bon système implique une mise à jour rigoureuse, une méthode de sauvegarde appropriée et une sécurité adéquate.

Le système d'information marketing sert à plusieurs activités comme les suivantes :

- ✓ diagnostic marketing ou de l'ensemble de l'entreprise ;
- ✓ plan de marketing ;
- ✓ planification stratégique ;
- ✓ campagnes et gestion des ventes ;
- ✓ étude et test de marché (produit ou territoire) ;
- ✓ amélioration de produits ou services ;
- ✓ gestion de produits (lancement, croissance, maintenance et fin de cycle) ;
- ✓ nouvel usage du produit ;
- ✓ gestion de la distribution, nouvelle méthode ;
- ✓ plan de communications, promotion et publicité selon les médias ;
- ✓ analyse et planification, conception, implantation et gestion de site Web;
- ✓ commerce électronique selon les domaines et marchés ;
- ✓ nouveau client, marché, territoire, exportation, fermeture ou retrait ;
- ✓ alliances, réseaux ou partenaires ;
- ✓ acquisition d'entreprise, de services, de concepts, de brevets ou de licences ;
- ✓ divers projets en marketing.[39]

[39] Developpment economique innovation/exportation système d'information- marketing des PMEQuebec

Conclusion

En somme le secret d'un lancement réussi réside dans la mise en place d'une organisation propice à la gestion. D'autant plus que la performance relative de l'entreprise passe par l'adoption de son offre, c'est-à-dire le succès de la commercialisation réussie de son produit.

chapitre III

Chapitre III : les étapes de lancement d'un nouveau produit

Introduction au chapitre

Ce dernier chapitre consiste, dans un premier temps en une présentation de l'entreprise qui, depuis trois mois nous a accueillis dans le cadre de notre stage pratique. Ensuite, nous revenons sur notre activité au sein de cette entreprise. L'objectif visé au terme de ce chapitre est d'avoir permis au lecteur de se familiariser avec MTO (Moulin Tizi-Ouzou), de percevoir les moments clé de son histoire, les principales forces qui agissent sur son environnement direct et d'avoir un premier aperçu des perspectives de l'entreprise. D'autre part, il nous semble nécessaire de lui présenter, dans cette articulation les taches qui nous ont été confiées tout au long de notre stage et de ressortir les observations que nous avons consignées sur le fonctionnement de l'entreprise. Pour ce faire, nous avons subdivisé ce chapitre en trois sections, la première qui est une présentation de l'entreprise « MTO », puis la seconde qui concerne les activités de l'entreprise et ses produits existants et la troisième consiste à étudier les procédures qu'il faut suivre par l'entreprise MTO afin de mieux lancer son nouveau produit.

Chapitre III : les étapes de lancement d'un nouveau produit

Section 1 : Présentation de l'entreprise « MTO »

1-1. Histoire de l'entreprise

Située dans la zone industrielle de THALATHMANE MINOTERIE TIZI OUZOU **(MTO)** a été créée en **Février 1997** par **AIT MENGUELLET ABDEL OUAHAB** avec pour forme juridique **SARL** (société à responsabilité Limitée).

MTO est spécialisée de la farine panifiable et 100% de ses ventes sont faites directement aux boulangeries.

1-2. Les activités de l'entreprise

Activités de la MTO

Depuis sa création, jusqu'à nos jours, la SARL(MTO) a toujours menée deux types d'activités principales.

1-2-1. Activité de production industrielle

L'activité principale de l'entreprise est la transformation du blé tendre en farine qui est le produit noble de moulin..

Schéma 1 de production :

- ✓ Achat des matières premières (blé) ;
- ✓ Stockage des matières premières ;
- ✓ Nettoyage du blé ;
- ✓ Transformations ou fabrications ;
- ✓ Produits finis (farine panifiable) ;
- ✓ Distribution de la farine[1].

1-2-2. Activités Commerciales

Elles relèvent d'avantage de la distribution des produits sur le marché de TIZI OUZOU, il s'agit aussi de la force de l'entreprise comme approche directement à ses clients

[1] ***Source : document de l'Entreprise***

1-3. Analyse Fonctionnelle de la MTO

La MTO est composé de :

1-3-1. Le conseil d'Administration : à sa tête un PDG **Mr ABDEL OUAHAB AIT MENGUELLET** avec l'ensemble des actionnaires qui sont chargés de définir la politique de gestion de l'entreprise. Ils se réunissent en assemblée ordinaire sur convocation de son président directeur général ou encore de la moitié de ses membres. Il privilégie la prise de décision à la majorité des voix.

1-3-2. Direction Générale :

Chargée de l'application des décisions du conseil d'administration. Elle veille à l'application de la politique de l'entreprise. A sa tête, l'on trouve un **DG Mr MBAREK AIT MENGUELLET** qui coordonne et supervise l'ensemble des activités et rend compte à l'assemblée générale.

1-3-3. Le Service Financier et Comptable :

A la tête se trouvent une responsable Financier et coordinatrice comptable **Mme KAHINA AIT MENGUELLET**. Elle s'occupe de la trésorerie et de la comptabilité. Elle a pour mission l'organisation et la gestion des ressources financières, l'organisation et la tenue de la comptabilité et l'élaboration des situations comptables périodiques.

1-3-4. Le Service de Gestion du Personnel : ou le meunier

Sous la responsabilité du chef du personnel **Mr NADIR AIT MENGUELLET**, cette section s'occupe plusieurs activités parmi lesquelles on peut citer :

- ✓ L'embauche et le licenciement ;
- ✓ la tenue des dossiers individuels des employés ;
- ✓ le contrôle de la ponctualité, de l'assiduité des travailleurs, la réalisation du planning des congés,
- ✓ la préparation de la paie du mois et de la quinzaine, d'une façon globale, elle s'occupe de la gestion des ressources humaines.[2]

[2] Sources documents de l'entreprise.

1-3-5. Le Service Commercial :

A sa tête l'on retrouve un directeur commercial qui doit entrer autre, concevoir et faire exécuter la politique commerciale de la MTO à savoir :

- ✓ la politique des ventes, de distribution ;
- ✓ l'élaboration des plans d'enquêtes du marché à travers des prospections régulière ;
- ✓ l'élaboration des campagnes promotionnelles de ventes ;
- ✓ assurer la gestion de la clientèle.

1-3-6. Le Service Marketing

C'est ce service est entrain de création occuper par deux jeune étudiant (SAMIR GAUMGHAR ET ALI HAMIANE)

1-3-7. Le Service de Distribution et des Ventes

A la Tête se trouve un chef de centre de distribution et de ventes qui est pour mission de :

- ✓ s'assurer que les produits de la MTO sont présents dans tous les points de ventes où besoin se fait ressenti dans le marche

1-3-8. Le Service technique :

Elle coordonne toutes les activités liées à la fabrication des produits à ce titre, elle est chargée :

- ✓ de programmer et d'assurer la production des différents produits nécessaires pour le marché.
- ✓ La gestion et la maintenance industrielle des équipements de transformation et de transport relèvent de son ressort.[3]

[3] ***Source : Document de L'entreprise.***

Section 2 : les activités de l'entreprise et ses produits

2-1. Le nouveau produit de MTO

Innovation radicale

Il s'agit de l'innovation radicale et de lancement, dans la fabrication d'un nouveau produit qui est la semoule de grande consommation de 5kg, 10kg et 25kg, il s'agit de la nouveauté la plus noble. L'innovation radicale est une opportunité formidable pour l'entreprise car elle lui permit de s'installer en leader sur un nouveau marché dont elle maitrise toute s les variables de mix marketing.

C'est un produit qui va créer un nouveau marché pour l'entreprise et qui va s'insérer dans une logique de création de besoin. Mais les risques d'échecs sont donc importants alors q'il faut :

- ✓ Convaincre les clients à s'investir davantage afin de satisfaire un nouveau besoin ;
- ✓ Proposer un prix acceptable et viable ;
- ✓ Pouvoir communiquer largement afin d'augmenter les ventes ;
- ✓ Etre suffisamment flexible pour réagir rapidement aux changements de marché.

2-2. Les forces et faiblesses de MTO

Forces

- ✓ Produit ou service innovateur ou différencier ;
- ✓ Procédure de qualité ;
- ✓ Diversité des produits proposés (farine et semoule) ;
- ✓ La clientèle fideles.

Faiblesse

- ✓ Manque d'expertise marketing ;
- ✓ La concurrence intra sectorielle ;
- ✓ Manque de connaissance en semoule ;
- ✓ Une petite part de marché.

Section 3 : les procédures qu'il faut suivre par l'entreprise MTO afin de mieux lancer son nouveau produit.

3-1. Processus de lancement de nouveau produit

3-1-1. Stratégies, marketing correspondantes

- ✓ **Face à La Concurrence**

Face à la concurrence, la MTO doit étudier la concurrence car même si elle sait pertinemment que le nouveau produit qui est la semoule c'est un produit de grande consommation mais sachant qu'elle ne trouvera le salut qu'au delà des réalités du marché et la réalité d'un marché commence par les concurrents.[4]

Une fois la concurrence identifié, la MTO doit étudier leurs différents outils marketing : brochures, leur publicité, leur site,

- ✓ Ensuite évaluer le poids de la STO face aux produits de la concurrence. Elle doit affronter vivement la concurrence en définissant des stratégies d'attaque ou réplique.
- ✓ Identifier ses clients qui constituent une véritable menace pour la STO ainsi que la manière dont elle viendra à bout de ceux-ci.

3-1-2. Formation des commerciaux au positionnement

3-1-2-1. Au positionnement

Elle doit se différencier en proposant une valeur un argument, de vente unique qui sera considéré comme avantage concurrentiel. Ici la MTO doit établir une liste de réponse autour des questions :

- ✓ Qu'est ce que la STO apporte et que les autres n'offrent pas ?
- ✓ Quels sont les clients sui sont intéressés par cette valeur ajoutés, cet avantage unique ?
- ✓ Pourquoi parmi les multitudes d'offres qui leur sont faites, les clients ne devraient que choisir la STO ?

[4] Analyse de la phase de lancement du nouveau produit, LAICRAN au sein de la CAMLAIT SA. Cristel KAMANI ENSET. Université de douala 2006.

- ✓ Quels avantages ou caractéristiques additifs prévoit les meilleurs clients potentiels ?afin de définir comment concevoir, placer et positionner de façon à ce qu'il réponde aux objectifs et aux désirs des clients potentiels, de la MTO pour la STO.
- ✓ Il faut que les gens trouvent avec le lancement du STO ce qu'ils cherchent ce qu'ils attendent depuis longtemps.

3-1-2-2. Formation des commerciaux

La MTO se doit de recycler permanemment ses commerciaux car tous les jours la concurrence réplique et ce qu'ils connaissent devient inutile.

Evaluation de la campagne de lancement du produit «STO» Au sein de La MTO

J-DEAN en 1950 a émis l'idée selon laquelle la vie d'un produit s'apparente à celle d'un Homme dont les différentes phases sont :

- ✓ la phase de lancement ou Introduction ;
- ✓ la phase de croissance ;
- ✓ la phase de la maturité ;
- ✓ la phase de déclin.

Chaque étape se doit être une réussite, pour assurer la survie de ce produit et l'une des phases la plus délicate et la plus importante est la phase de lancement. Nous insisterons juste sur cette phase car c'est sur elle repose notre analyse.[5]

3-2. Définitions et étapes de lancement d'un nouveau produit

3-2-1. Définition

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

Par contre, un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché, qui est nouvellement crée.

[5] Analyse de la phase de lancement du nouveau produit, LAICRAN au sein de la CAMLAIT SA. Cristel KAMANI ENSET. Université de douala 2006.

3-2-2. Les étapes de lancement d'un nouveau produit

Le lancement d'un produit peut se définir comme étant la phase primaire qui détermine l'efficacité ou non d'un nouveau produit. D'après Armand DAYAN Elle suit tout un long processus pour être efficient : ceci peut se retracer en 9 étapes :

- **Première étape :** La recherche des idées

Les idées de nouveaux produits peuvent provenant de 2 sources principales :

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

⇒ **La Demande :** ici le marketing veut satisfaire les besoins et désirs des consommateurs. Il est donc logique que l'analyse de la demande soit à l'origine des idées [6]

D'évaluation de la campagne de lancement de nouveau produit «STO» Au sein de La MTO, le département marketing à partir de son analyse du marché, mais également des vendeurs qui sont en contact direct avec la clientèle ; ou encore le service après-vente vont ainsi pouvoir relayer les idées encore non satisfaites des consommateurs.

L'innovation par l'offre et l'innovation par la demande les méthodes de créativité (méthode intuitive comme le brainstorming) les matrices de rôles.

- **Deuxième étape :** Le Filtrage des idées

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

- ✓ Eliminer les bonnes idées ; on cousit notamment le risque de les voir développer par les concurrents.

[6] Analyse de la phase de lancement du nouveau produit, LAICRAN au sein de la CAMLAIT SA. Cristel KAMANI ENSET. Université de douala 2006.

- ✓ Retenir les mauvaises idées il s'agit de les éliminer aussitôt que possibles afin de ne pas risquer un échec sur le marché, mais également de ne pas leur affecter de ressources en recherches et études pour les abandonner en suite. Pour mener à bien le travail de Filtrage on peut procéder en 2 temps :
- ✓ Elimination des idées impossibles, notamment en fin des contraintes de produit, coût, et objectifs de l'entreprise
- ✓ Sélection des idées les plus prometteuses, pour cela, de nombreuses entreprises développement des grilles de critères d'évaluation de risques liés au développement d'un projet de nouveau produit. J M CHOFFRAY et FDOREG, (1983).

- ➢ **Troisième étape :** Le test de concept ou le développement.

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

- ➢ **Quatrième étape :** Elaboration de la stratégie Marketing

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournie des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Tous ces éléments vont être utiles à l'élaboration de la politique de marketing à savoir, le ciblage, le positionnement choisi, les objectifs du chiffre d'affaires, de la part de marché et de bénéfice pour les 2 ou 3 premières années. On précise également dans cette étape le produit et son emballage, les prix de vente, le mode distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing, pour la 1ème année bénéfice ainsi que la stratégie de marketing.

- ➢ **Cinquième étape:** L'analyse économique

Cette étape vise la prévision des ventes, les bénéfices et la rentabilité futurs du nouveau produit et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise. Le critère le plus simple pour évaluer la rentabilité d'un nouveau produit est le point mort qui correspond à la quantité devant être vendue à un prix donné pour couvrit les frais fixes[7].

[7] Analyse de la phase de lancement du nouveau produit, LAICRAN au sein de la CAMLAIT SA. Cristel KAMANI ENSET. Université de douala 2006.

- **Sixième étape :** L'élaboration du Marketing MIX

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

- **Septième étape :** Le test de marché

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

- **Huitième étage :** Le lancement proprement dit

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Cette décision appelle 4 questions quand ?

1- de suite (le produit doit être irréprochable)

2- en parallèle avec la concurrence

3- on laisse l'initiative à la concurrence

Selon que le produit répond à une demande saisonnière où qu'il remplace un produit existant ou encore, que l'on envisage d'améliorer, il peut être souhaitable d'attendre.

Où ? Sur quel marché lancer le produit ?

Après de produit ? Identifier la cible. Comment ?

La coordination des multiples activités concernées par le lancement d'un produit fait de plus en plus appel à des techniques élaborées de programmation, telles que l'analyse du chemin critique. Il doit sérieusement être préparé avec les différents :

Partenaires : concerne de même qu'on a déterminé le prix

De ventes optimales et mis au point la campagne de communication publicitaire adéquate

- **Le produit :** doit planifier le rythme des ventes car il faut éviter les niveaux de rupture de stock excessif, mais également une rupture de stock peut s'avérer catastrophique.
- **La Force de Vente :** il faut lui présenter et lui vendre Le produit préparer avec des argumentaires de vente qui précisent les avantages à mettre en valeur ainsi que l'insertion du nouveau produit dans la gamme de produit existante.
- **Les distributeurs :** il faut négocier les conditions Commerciales du référencement du produit auprès des centrales d'achat par ou différent points de vente.
- **La presse :** il est bon de présenter en avant première le produit à la presse généralistes ou spécialisées ou encore à la presse professionnelles
- **Neuvième étape :** Le suivi et le contrôle du lancement à un nouveau produit.

Après le lancement, commence une période particulièrement importante de suivi et le contrôle du lancement ; de l'évolution des ventes et de la part de marché, comparés aux objectifs et aux prévisions. S'il y a écart, il est nécessaire de les mesurer et d'en analyser.

Les causes qui peuvent être multiples :

- ✓ Le produit n'est pas essayé : cela peut être dû à une notoriété insuffisante ou à un mauvais conditionnement. La distribution peut être insuffisante.
- ✓ Le produit n'est pas racheté : il n'est pas apprécié ou son utilisation est mal comprise
- ✓ La pénétration est insuffisante : le positionnement touche peut être une cible trop étroite, le prix est peut-être trop élevé.

Il est également nécessaire de recueillir les réactions des distributions et notamment surveiller le nombre de magasin vendant le produit, ainsi que les ruptures de stock, souvent annonciatrices d'un de référencement.[8]

Enfin il faut surveiller la réaction de la concurrence notamment en termes d'actions promotionnelles et de lancement de produit concurrents.

[8] Analyse de la phase de lancement du nouveau produit, LAICRAN au sein de la CAMLAIT SA. Cristel KAMANI ENSET. Université de douala 2006.

3-3. Les caractéristiques et difficultés rencontrées en phase de lancement

3-3-1. Les caractéristiques

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

3-3-2. Les difficultés

Le principal problème du lancement d'un nouveau produit se situe au niveau de la stratégie de prix. Ceux-ci ont tendance à être chers à cause des problèmes de coûts (élevés sur une faible quantité de production, des problèmes techniques, des fortes marges nécessaire à la couverture des dépenses promotionnelles.

3-4. Les stratégies et objectifs marketing en phase de lancement

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

L'objectif marketing en phase de lancement est surtout, de développer la demande globale notamment en favorisant les connaissances des caractéristiques du produit, en encourageant le premier essai et en favorisant l'apprentissage. Au niveau du produit un accent particulier doit être mis sur le contrôle de la qualité, sur la mise au point technique et commerciale et sur la proposition d'une gamme limitée, adaptée au segment le plus réceptif. Il convient également aux entreprises de prendre beaucoup de précaution car la plupart des échecs se manifestent sur cette phase.

Il est très important pour l'entreprise d'étudier et d'analyser les variables clés du marketing mix lors du lancement.

3-5. Les variantes du mix marketing en phase de lancement.

3-5-1. Le prix

Le principal problème du lancement d'un nouveau produit se situe au niveau de la stratégie de prix. Ceux-ci ont tendance à être chers à cause des problèmes de coûts (élevés sur une faible quantité de production, des problèmes techniques, des fortes marges nécessaire à la couverture des dépenses promotionnelles. Dans l'ensemble, il existe deux stratégies de prix en lancement :

- **Stratégie d'écrémage :** elle consiste à pratiquer des prix de vente élevés. Le produit s'adresse à une clientèle de choix. Donc l'objectif de cette stratégie est de compenser la faiblesse de part de marche par une marge unitaire élevée.
- **Stratégie de pénétration** : elle se caractérise par les prix très bas et ayant pour objectif l'obtention rapide de part de marche importante.

Mais il faut prévoir les combiner de façon cohérente aux autres variables d'action marketing. Certains optent en fonction du type de produit marché pour un prix relativement bas en comparaison avec celui des produits des concurrents afin de pénétrer rapidement et massivement le marché dès l'introduction, malgré des marges unitaires limitées d'où la stratégie de pénétration.[9]

D'autres par contre privilégient la marge par rapport au volume de ventes à cette étape où le produit reste un investissement net pour l'entreprise.

3-5-2. La distribution

En phase de lancement, la distribution doit être sélective et très limitée là encore pour des raisons financières. En grande distribution, l'entreprise doit rémunérer les magasins pour qu'ils acceptent de référencer ce nouveau produit. Cependant la présence en magasin apparaît comme un facteur clé de succès pour le nouveau produit.

[9] Analyse de la phase de lancement du nouveau produit, LAICRAN au sein de la CAMLAIT SA. Cristel KAMANI ENSET. Université de douala 2006.

3-5-(3.4).La communication et la promotion

La communication et la promotion sont les stratégies de pointes et armes que l'entreprise détient et devra donc en faire bon usage car grâce à la publicité, on connaît l'existence du produit, et sa notoriété s'accroît.

La promotion permet aux clients par le biais des animations, de déguster ou de tester le produit.

L'avantage concurrentiel d'une entreprise se mesure par sa capacité de créer durablement une valeur supérieure à ses coûts, et la stratégie consiste très exactement à définir les conditions permettant de maintenir un différentiel maximal entre la valeur d'une offre et le coût qui a dû être engagé pour la générer.

Il sera donc question dans cette partie de déterminer les contraintes qui freinent l'épanouissement du STO, ensuite, d'adapter des stratégies valorisantes contres ces dernières ; bien sûr tout en tenant compte de l'essence clé de toute entreprise qui est de minimiser les coûts et maximiser le profit afin de faire persister le STO vers la croissance.

3-6. Analyse des difficultés liées au lancement du produit « STO »

L'innovation se présente toujours aux entreprises sous la forme d'un dilemme. Comme montre l'analyse du portefeuille de produits, et la théorie du cycle de vie, il est absolument nécessaire d'innover afin de renouveler les gammes de produits arrivés en fin de cycle. Mais ceci étant, on peut cependant comprendre une certaine réticence de la part de plusieurs entreprises à innover car, les coûts de lancement d'un nouveau produit sont très élevés. Parallèlement à ceci, le taux d'échec de nouveaux produits est très élevés et ceci est du à un certain nombre de choses ajouté à celui précédemment évoqué.

La MTO n'en est pas malheureusement exclu pour le lancement de son nouveau produit «STO».Elle traverse des embûches en ce moment tant sur le plan promotionnel, que commercial, et enfin sur le plan stratégiques. Il consistera donc dans un premier lieu d'évaluer, de diagnostiquer théoriquement les différentes difficultés liées au lancement du

STO, ensuite de présenter les forces, faiblesses dont dispose la MTO d'une part et les opportunités et menaces de l'entreprise d'autre part pour le lancement de ce nouveau produit.[10]

3-7. Le questionnaire

3-7-1. Principe et le déroulement d'enquête par le questionnaire

L'enquête par questionnaire est une étude quantitative d'un marché, dont le but est de recueillir des informations individuelles. Cela implique l'utilisation d'outils statistiques qui doivent être standardisés pour obtenir les mêmes résultats.

L'objectif que nous voulons atteindre à travers cette enquête par questionnaire est celui de recueillir qui seront utiles pour l'entreprise MTO de réussir le lancement de son nouveau produit STO.

Notre questionnaire s'adresse aux grands publics et aux commerçants qui comporte 10 questions en tout. Dans ces questions on trouve des questions fermées à deux réponses possibles (oui ou non), des questions fermées aux choix multiples dans lesquelles le répondant pourra choisir une ou plusieurs propositions.

Dans le cadre de notre enquête nous nous sommes présentés aux personnes interrogées comme étant des étudiants en master 2 et stagiaires de l'entreprise MTO, effectuant une étude de marché de la semoulerie afin de lancer un nouveau produit de semoule par l'entreprise MTO. On a expliqué à chaque personne interrogée le but et l'objectif de notre enquête pour la mettre en confiance, puis au long de remplissage du questionnaire on a essayé d'expliquer les questions que le répondant ne comprenait pas.

Après l'achèvement de travail sur le terrain, on a procédé un dépouillement des questionnaires, cela dans le but de regrouper les informations dispersées dans des questionnaires, on a commencé par une lecture des questionnaires pour éliminer les questions incomplets ou suspectées et éclaircir certaines écritures pour rendre les questionnaires facile à traiter.

[10] Analyse de la phase de lancement du nouveau produit, LAICRAN au sein de la CAMLAIT SA. Cristel KAMANI ENSET. Université de douala 2006.

3-7-2. Analyse de questionnaire

Sur un échantillon de 150 personnes interrogées dont on trouve 100 femmes et 50 hommes, voici les résultats qu'on a pu en tirer

Sexes	Fréquences	Pourcentages
Femmes	100	66.66
Hommes	50	33.33

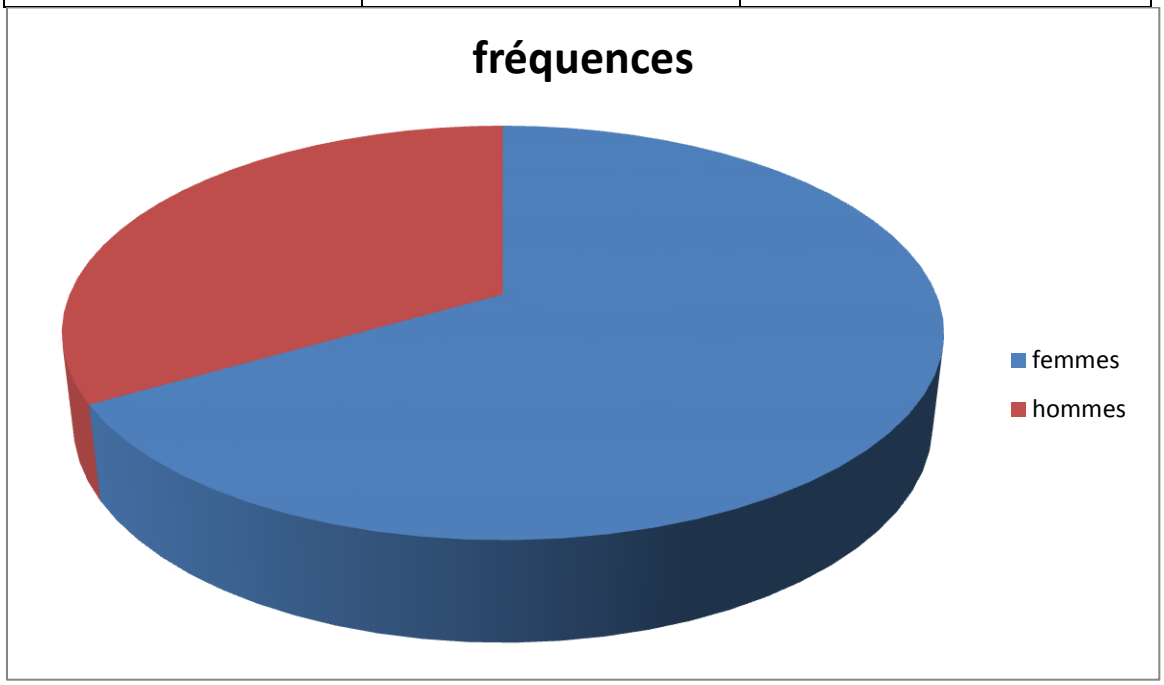


Figure 3 : tableau représentatif de résultat de l'échantillon

❖ **Q1.Qui est (Co-) responsable des courses alimentaires pour votre foyer ?**

Le responsable des courses	Fréquences	Pourcentages%
Les femmes	**50**	**33,33**
Les hommes	**70**	**46,66**
Les conjoints	**30**	**20**

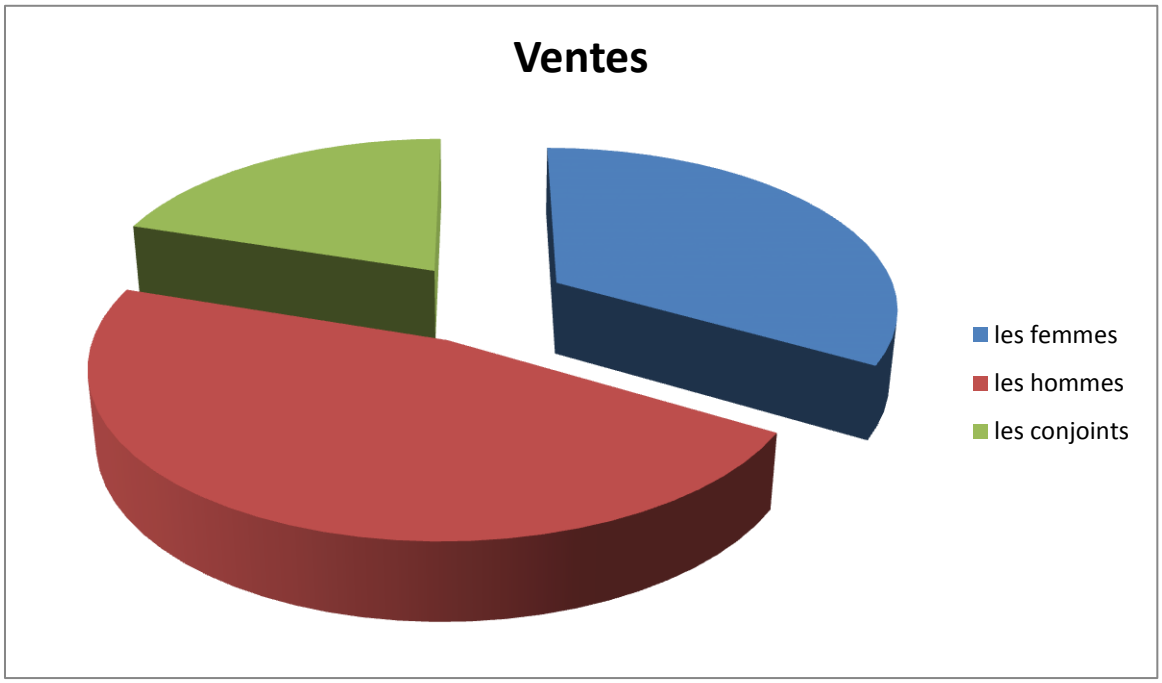


Figure 4 tableau avec secteur représentatifs les responsables des courses dans une famille sur un échantillon.

Ce tableau résume que les personnes interrogées ou sur un échantillon de 150 personnes qui est 100 % on a obtenu le résultat suivant.

- 50 personnes ou bien 33.33 % des responsables des courses alimentaires sont les femmes ;
- 70 ou bien 46.66 % des responsables des courses alimentaires sont des hommes ;
- 30 ou bien 20 % sont des conjoints (es).

❖ **Q2. Quelles sont les marques de semoule connaissez-vous ?**

Les maques préférées	Fréquences	Pourcentages
SIM	90	60
AMORBEN AMOR	45	30
Autres marques	15	10

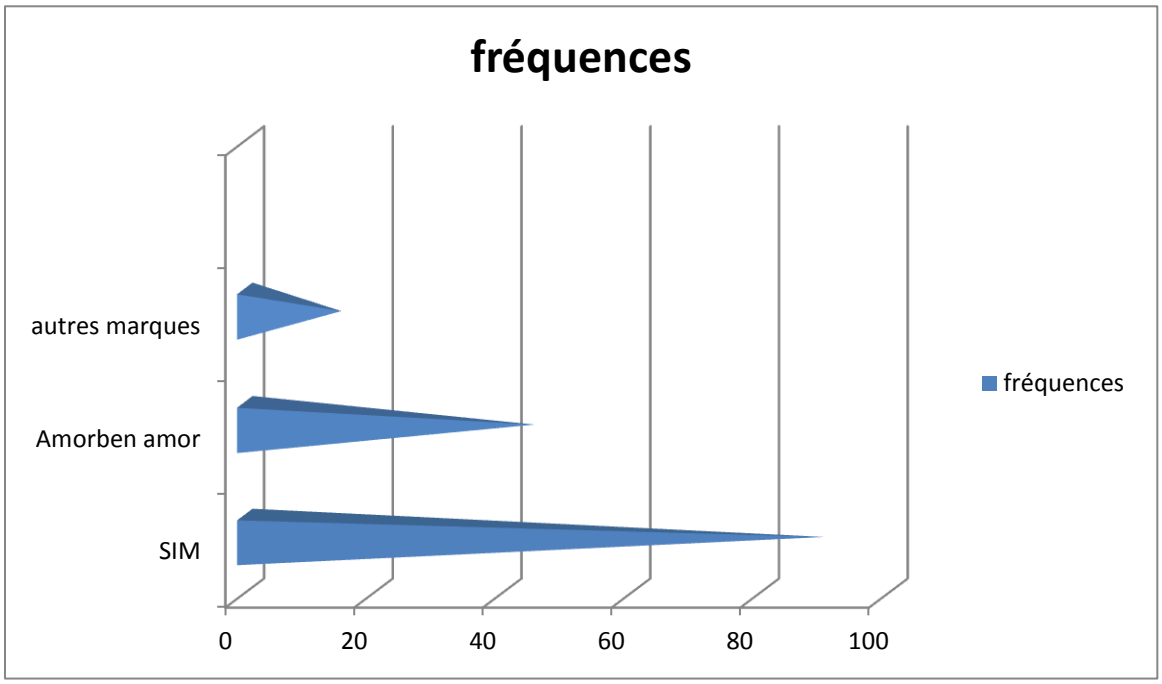


Figure 5 : représentation des marques préférées par les consommateurs.

Sur toujours le même échantillon qu'on a interrogé sur la marque de semoule la plus connue localement on a obtenu que

- 90 personnes ou bien 60 % connaissent la marque de semoule SIM ;
- 45 personnes ou bien 30 % connaissent la marque de semoule Amorben amor ;
- 15 personnes ou bien 10 % pour différentes marque.

Cela est du à la publicité et la communication adoptée par les entreprises

❖ **Q3. Quelle est la marque appréciez-vous ?**

La marque appréciée	Pourcentages
SIM	**80**
Amarben amor	**20**

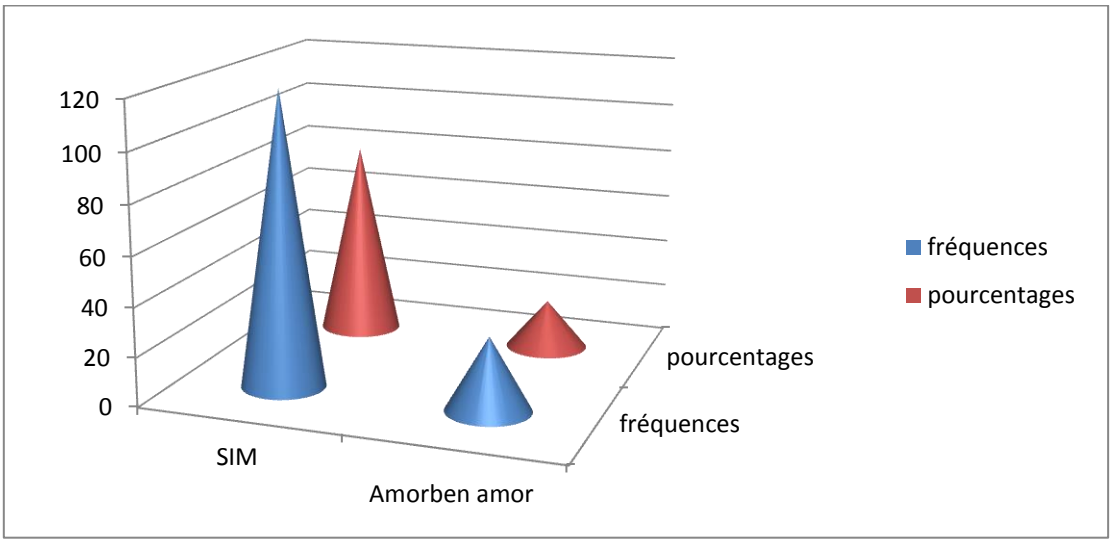


Figure 6 : histogramme représentatif la marque de semoule appréciée

La marque parmi ces dernières on a répondu que

- SIM appréciée à l'ensemble des interrogés à 80 %
- Après on trouve amorben amor à 20 %

❖ **Q4. Pour quoi choisissez-vous cette marque par rapport aux autres ?**

La raison de choisir	Fréquences	Pourcentages
Le prix	0	0
Le design	24	16
L'emballage de produit	6	4
La qualité de produit	120	80

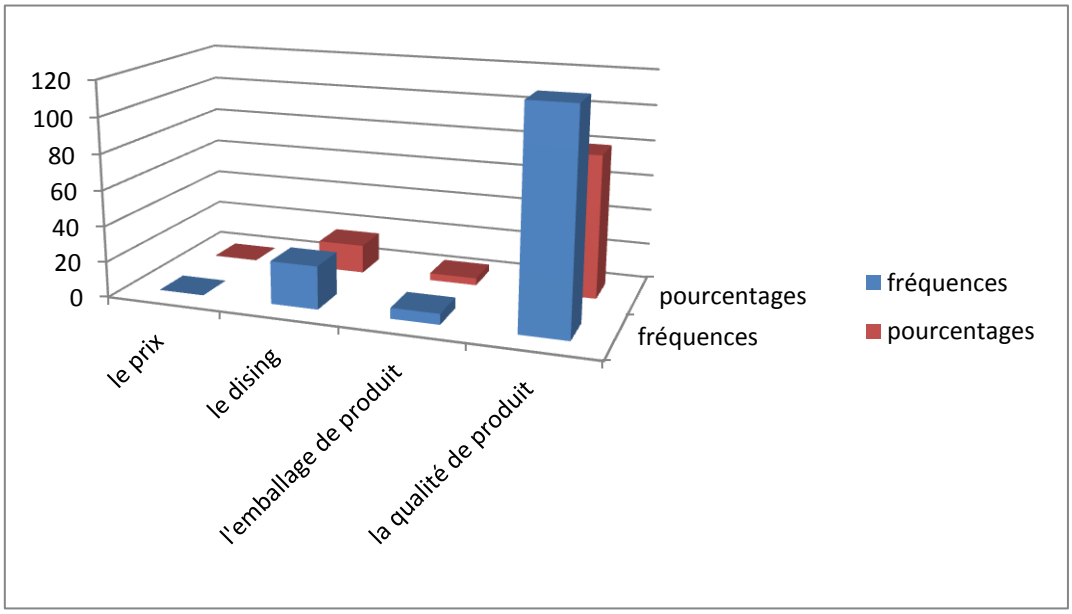


Figure 7 : histogramme représentant la raison pour laquelle une marque est choisie.

Pour cette question on a mit à la disposition des interrogés des propositions ou des critères tels que

- Le prix
- Le design
- L'emballage de produit
- La qualité de produit

Et le résultat obtenu est comme suit

- 120 p ou bien 80 % choisissent une marque par apport à une autre marque à cause de qualité de produit
- 24 p ou bien 16 % par apport au design
- 6 p ou bien 4 % choisissent leur marque par apport à l'emballage de produit

Mais lorsqu'on a interrogé les personnes concernant le prix, est ce qu'ils remarquent le prix quand ils font leur choix, ils ont répondus comme quoi lorsque la qualité de produit répond à leurs attentes le prix ce n'est pas une contrainte ou un empêchement de ne pas faire un achat.

- **Q5. Quelle est la quantité acheter de semoule ?**

Sur cette question la majorité des interrogés répondent comme quoi cela est dû à le nombre des familles qu'on achète la quantité de semoule, lorsque la famille se compose de petit nombre on préfère les sacs de 5 kg à 10 kg, et lorsque une famille nombreuse donc préfère des sacs de 25 kg, et comme en Kabylie la majorité des famille sont nombreuses c'est les sacs de 25 kg qui sont préférés et cela, pour répondre au besoin des membres de la famille.

- **Q6. Quelles sont les sortes de semoule achetée par les consommateurs ?**

Ici on trouve trois sortes de semoule

- ✓ La fine
- ✓ La moyenne
- ✓ La grosse

Et chaque sorte de semoule est choisie pour préparer un plat, si on prend

- la fine : on prépare par cette sorte toutes

- la moyenne est pour préparer toute sorte de gâteaux traditionnels même les couscous et les galettes kabyles « aghrum aquran »
- la grosse pour le couscous et la galette kabyle « aghrum aquran ».

Dans un échantillon de 150 personnes interrogées on préfère la moyenne.

- **Q7. Quels est l'endroit où faites-vous vos courses habituel ?**

Notre étude est faite dans deux endroits, ici à Tizi Ouzou et aussi au deux villages natal, à eferhounene faite par (HAMIANE Ali) et à timizart faite par (GAUMGHAR Samir), ce qui concerne le premier qui est Tizi Ouzou ville, les interrogés font leurs courses habituels en super marchés et cela est dû à la propreté et l'existence de plusieurs marques de produits ou la variété de produits donc ce qui permet le bon choix aux consommateurs, et ce qui concerne le deuxième endroit où les habitants font leurs courses habituels dans des magasins de proximité et cela dû au choix imposé aux habitants et le manque des super marchés et y on a aussi ceux qui font leurs achats dans des supérettes dans des chefs lieu des communes généralement.

- **Q8. Connaissez-vous la marque de farine MTO ?**

Cette question on l'a pas pu poser aux interrogés de moment que l'entreprise MTO vent son produit principal qui est la farine de blé tendre directement aux boulangeries et ne fait pas des ventes au grand public.

- **Q10.Concernant le délai entre le moment où vous entendez parler d'un nouveau produit et le moment où vous le voyez en magasin, vous trouvez que...**

Comme on a déjà cité au début concernant Tizi Ouzou ville les produits nouveaux arrivent généralement dès que leur lancement et cela est dû aux moyens de distribution mis en place par les entreprises et la facilité de transporter des produits (accès), et concernant les villages où l'accès aux véhicules transportant est complètement difficile le produits nouveaux mettent du temps pour arriver aux magasins et des fois n'arrivent pas.

Conclusion du chapitre

Le succès d'un nouveau produit provient d'une succession de choix pertinents à toutes les étapes du projet. Tout d'abord, il faut lancer la recherche d'un nouveau produit au bon moment. Puis il faut déceler le bon concept, celui qui sera assez difficile il est nécessaire en suite de se recentrer sur les problématiques de l'entreprise pour vérifier et confirmer l'adéquation entre le projet de nouveau produit et les objectifs de l'entreprise. Toutes les étapes suivantes jusqu'à la concrétisation matérielle du nouveau produit sont moins risquées.

Conclusion générale

Conclusion générale

Evaluer l'ensemble de la campagne de lancement du lancement du produit STO de la MTO, fut la mission que nous nous étions donné tout au long de cette analyse. L'intérêt de cette étude se situait éventuellement à deux niveaux le premier fut purement académique car il devait nous permettre d'allier les théories de nos enseignements reçus à la pratique professionnelle en analysant dans un premier temps la MTO dans son environnement commercial. Le second objectif poursuivis fut purement professionnel dans la mesure où cette étude devait nous donner la possibilité de contribuer à l'amélioration pour la MTO du lancement du produit STO en mettant en œuvre dans la deuxième partie de notre étude des stratégies d'optimisation du lancement du STO.

Afin de parvenir à la réalisation de ces objectifs, nous eu recours à une démarche méthodologique essentiellement analytique qui fut axée dans un premier temps sur l'observation des faits en entreprise et sur la recherche documentaire et dans un second temps sur les entretiens effectués avec le personnel et les cadres de la MTO.

l'analyse et l'exploitation de ces éléments nous a permis de constater que, les solutions idoines face à l'ensemble des problèmes de notoriété, de concurrence et de vente que subit MTO en ce moment passerait par une augmentation du niveau de notoriété du produit STO grâce à une mise en question de la politique de communication de la MTO qui devrait aboutir à une amplification du niveau de communication (publicité). Par la suite, il serait idéal de modifier le conditionnement du STO pour assurer une pénétration cumulée, et aussi de veiller à une riposte directe face à l'action s de la concurrence. Là sont les solutions d'ordre stratégiques qui pourront faire passer facilement le STO vers sa phase de croissance. Pour ce qui est des solutions en interne, la MTO doit veiller à la formation d'avantage de ses commerciaux et aussi au recrutement des employés qualifiés.

Malgré tout ceci, notre étude ne s'est pas déroulée sans contraintes. Ce qui fait que nous avons recensés des problèmes durant l'élaboration de notre stratégie d'optimisation de lancement. Nous pouvons citer entre autre, la forte présence des concurrents qui se déployaient toujours pour anéantir de façon professionnelle les actions que nous avons menées. Nous pouvons aussi déplorer ici la courte durée de la période qui nous a été alloué pour ce stage, les réticences de certains personnels face à nos questions.

Au vu de ce tout ce qui précède nous pouvons dire que notre stage à la MTO fut une grande expérience très enrichissante en apprentissage et serons très émus d'y faire notre premier pas dans le monde professionnel car son cadre est trop propice pour les étudiants à la recherche d'une expérience professionnelle vu l'ambiance, la disponibilité et le professionnalisme du personnel.

Bibliographie

Developpment economique innovation/exportation, système d'information, marketing des PME, Québec.

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Agadir.

OUATTARA Abdoulaye Ouinteni, COURS DE MARKETING MIX.

YEVS CHIROUZE, le marketing, chotard et associés éditeurs, 1990.

Site web

https://strategies4innovation.wordpress.com/2008/08/30/5-1-forces-de-porter/

www.afci-ju.ch/fichiers/A-2014-2017-Thorie-Entretien-client-88.pdf

https://strategies4innovation.wordpress.com/2008/08/30/5-1-forces-de-porter/

https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-III

Ouvrage :

- Marketing des nouveaux produits, de la création au lancement, Emmanuelle Le Nagard-Assayag Delphine Manceau Cote A /3231

Thèses :

- Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire, cas de la carte PERLE de la société générale Algérie, Présenté par ZERIGUI Khadidja Année 2011 / 2012

Le questionnaire

Q1.Qui est (Co-) responsable des courses alimentaires pour votre foyer ?

- Moi
- Mon ou ma conjoint(e)
- En couple

Q2. Quelles sont les marques de semoule connaissez-vous ?

- Sim
- Amour ben amour
- Autre (à préciser)

Q3. Quelle est la marque appréciez-vous ?

Q4. Pour quoi choisissez-vous cette marque par apport aux ? :

- Prix
- design
- emballages
- qualité de produit

Q5. Quelle est la quantité acheter de semoule ?

- 5 kg
- 10 kg
- 25 kg

Q6. Quelles sont les sortes de semoule achetée par les consommateurs

- La Fine
- La Moyenne
- La Grosse

Q7. Quels est l'endroit où faites-vous vos courses habituel ?

- Super marché
- Supérettes
- Magasin de proximité

Q8. Connaissez-vous la marque de farine MTO ?

- Oui
- Non (pour quoi ?)

Q9.En règle générale, lorsque des marques que vous appréciez sortent de nouveaux produits, quelle est votre attitude par rapport à ces nouveaux produits ?

- Vous achetez les nouveaux produits dès qu'ils sortent
- Vous préférez attendre et les acheter au bout de quelques semaines
- Vous ne les achetez que quand ils ont fait leur preuve
- Vous n'aimez pas les nouveautés, vous préférez vos produits habituels

Q10.Concernant le délai entre le moment ou vous entendez parler d'un nouveau produit et le moment où vous le voyez en magasin, vous trouvez que...

- Les nouveaux produits arrivent rapidement dans mon magasin
- Les nouveaux produits mettent du temps à arriver
- Les nouveaux produits arrivent rarement dans mon magasin

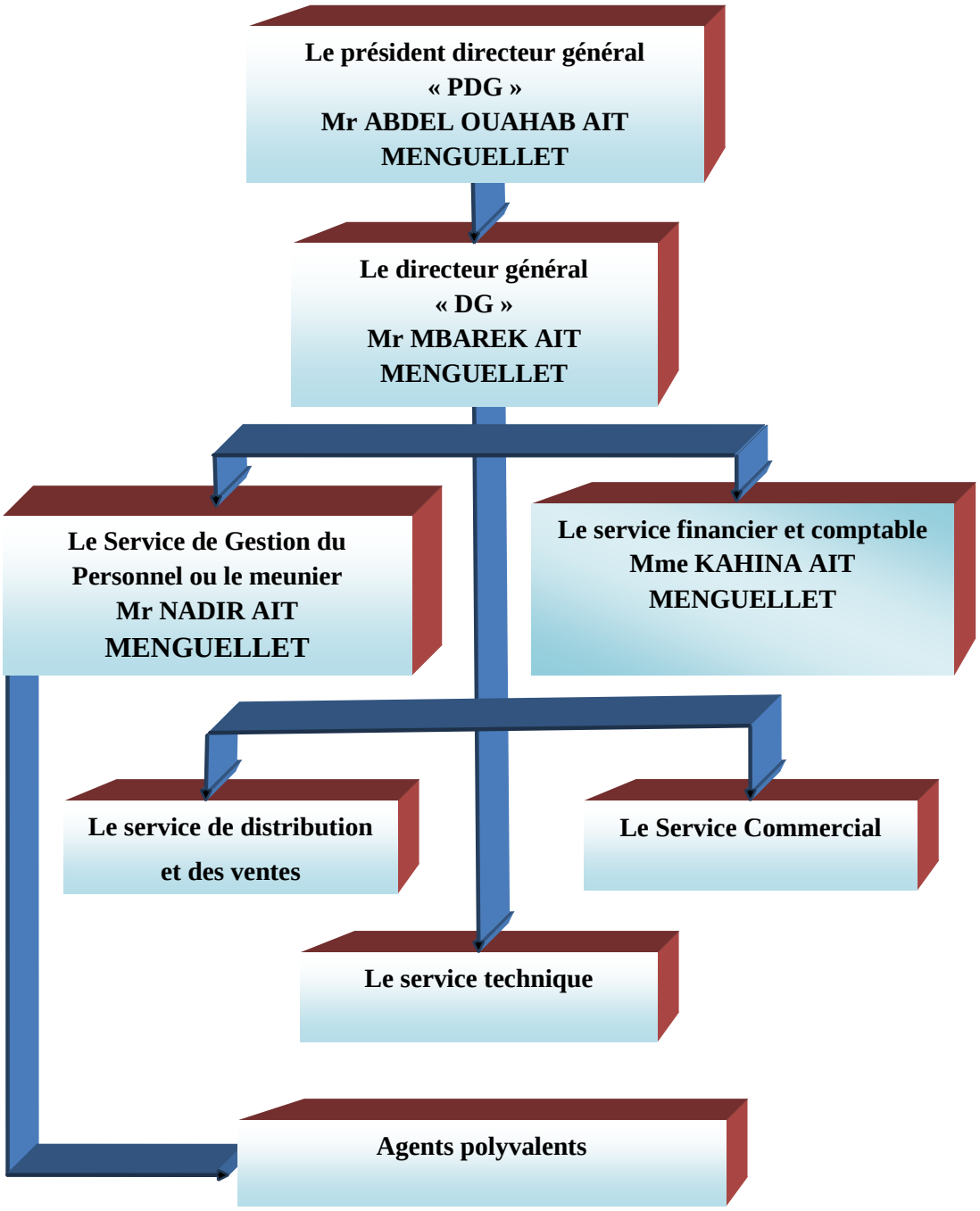
Principe et le déroulement d'enquête par le questionnaire

L'enquête par questionnaire est une étude quantitative d'un marché, dont le but est de recueillir des informations individuelles. Cela implique l'utilisation d'outils statistiques qui doivent être standardisés pour obtenir les mêmes résultats.

L'objectif que nous voulons atteindre à travers cette enquête par questionnaire est celui de recueillir qui seront utiles pour l'entreprise MTO de réussir le lancement de son nouveau produit STO.

Notre questionnaire s'adresse aux grands publics et aux commerçants qui comporte 10 questions en tout. Dans ces questions on trouve des questions fermées à deux réponses possibles (oui ou non), des questions fermées aux choix multiples dans lesquelles le répondant pourra choisir une ou plusieurs propositions.

Dans le cadre de notre enquête nous nous sommes présentés aux personnes interrogées comme étant des étudiants en master 2 et stagiaires de l'entreprise MTO, effectuant une étude de marché de la semoulerie afin de lancer un nouveau produit de semoule par l'entreprise MTO. On a expliqué à chaque personne interrogée le but et l'objectif de notre enquête pour la mettre en confiance, puis au long de remplissage du questionnaire on a essayé d'expliquer les questions que le répondant ne comprenait pas.

Après l'achèvement de travail sur le terrain, on a procédé un dépouillement des questionnaires, cela dans le but de regrouper les informations dispersées dans des questionnaires, on a commencé par une lecture des questionnaires pour éliminer les questions incomplets ou suspectées et éclaircir certaines écritures pour rendre les questionnaires facile à traiter.

L’organigramme de l’entreprise MTO