

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI –OUZOU

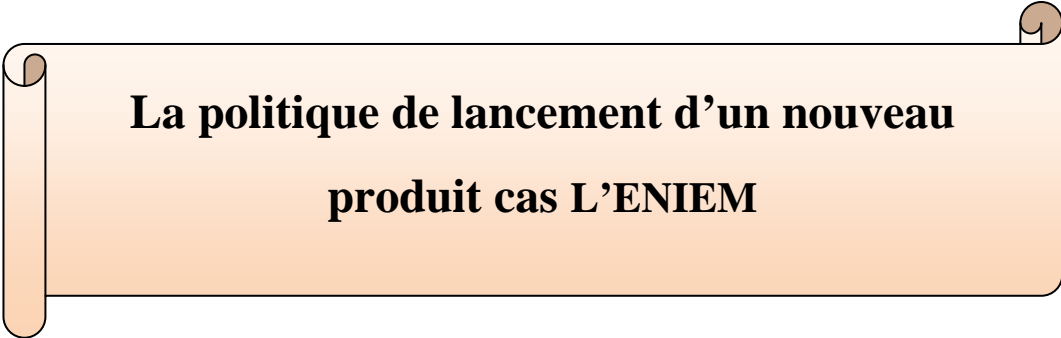
**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION**

Départements des sciences commercial

Option : marketing de service

Mémoire de fin d'étude

Thème :



**La politique de lancement d'un nouveau
produit cas L'ENIEM**

Présenté par :

**ZIOUI Dahbia
SIFOUI Katia**

Dirigé par :

ABIDI Mohamed



Promotion 2022

Remerciements

Nous remercions notre encadreur, monsieur MOHAMAD ABIDI pour sa patience, ses lecteurs et ses corrections de notre travail.

Nous remercions également notre responsable de stage monsieur MANSEUR Messaoud, chef de produit au sein de l'entreprise ENIEM pour sa disponibilité à répondre à nos questions.

Nous remercions tous ce qui ont participé au bon déroulement de notre stage, ainsi que toutes les personnes ayant contribués, par leur disponibilité et leur bonne humeur à rendre notre travail motivant.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

- ✓ Mon cher père qui m'a toujours soutenu moralement, m'a encouragé et m'a poussé à poursuivre mes études que dieu le garde en bonne santé.
- ✓ A ma très chère mère qui m'a toujours encouragé et conseiller à avancer.
 - ✓ A ma sœur Samira et ses enfants
- ✓ A mon frère, idir, brahim farid et sa femme Siham et ses enfants
 - Massine mariem
- ✓ A ma copine :lydia
- ✓ Ma binôme pour son sérieux dans la réalisation de ce mémoire
 - (katia)

Dahbia

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

- ✓ Mon cher père qui m'ont toujours apporté soutien, réconfort et amour
- ✓ A ma très chère mère qui m'a toujours encouragé et conseillé à avancer
- ✓ A mes frères Nabil avec Meziane
- ✓ A ma copine : Thilelie
- ✓ Mon binôme pour son sérieux dans la réalisation de ce mémoire (dahbia)

Katia

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Le marketing : éléments de définition

Section 1 : Généralités sur le marketing

Section 2 : les variables de mix marketing

Chapitre II : La politique de nouveaux produits

Section 1 : Lancement des produits

Section 2 : Les nouveaux produits

Chapitre III :

Section 1 : présentation générale de L'ENIEM

Section 2 : lancement d'un nouveau produit

Conclusion générale

Introduction générale :

Intimement liée aux taux de service de l'entreprise, la logistique se manifeste tous les jours dans nos achats. Sa mission assurer la disponibilité d'un produit ou d'un service dans de bonnes conditions, au bon moment, au bon endroit ,au bon client et au coût le plus juste.

La fonction logistique va ainsi permettre au vendeur d'assurer un bon service à ses clients. La tâche semble simple elle représente pourtant un vrai challenge pour l'entreprise.

Le lancement d'un nouveau produit est un moment très important pour l'entreprise car c'est lui qui va souvent déterminer la vie toute entière du bien.

On constate dans de nombreux cas que l'échec commercial est dû à un lancement mal orchestré. Trois fonctions deviennent alors primordiales lors d'un lancement d'un nouveau produit.

-Le marketing : même si c'est lui qui s'occupe le plus souvent de toute la phase de concept, de création et de test du produit, sa mission lors de la phase de lancement se résume souvent au merchandising en magasin.

-La communication : le lancement d'un produit doit s'accompagner d'une campagne d'information appropriée à destination de consommateurs afin de leurs faire connaître l'existence du produit.

-La logistique : elle s'occupe avant tout de la bonne coordination de l'ensemble des étapes de création, de développement et de lancement du nouveau produit .Elle élabore le circuit d'approvisionnement et de distribution du nouveau produit .

A cet effet, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante : **quelles sont les variables marketing pour assurer un meilleur lancement d'un nouveau produit ?**

De cette problématique découlent les sous question suivantes :

-La politique de développement de produit a-t-elle permis à l'entreprise de réaliser ses objectifs ?

-Le mix marketing appliqué pour ce produit a-t-il contribué à la réalisation de ces objectifs ?

-Quel est le degré de satisfaction du client à propos de la chaudière murale à gaz naturel SL-DC24 .

Ces questions supposent les hypothèses suivantes :

-La stratégie de développement a un impact positif sur la satisfaction du client

-Le mix marketing est un élément fondamental de la stratégie marketing

Pour essayer de fournir des éléments de réponse, nous avons procédé de la manière suivante :

La premier Chapitre :essentiellement théorique est divisé en deux sections .

Le premier est :est consacré aux généralités du marketing dans ce on a mis dans la première section les définitions et les concepts marketing ,dans la deuxième section on a traité du mix marketing

Le deuxième chapitre, est répartie en deux sections :

La première section traite les généralités sur la politique de produit.

La deuxième section est consacrée aux principales phases de lancement d'un nouveau produit

La deuxième partie de notre travail est consacrée à l'étude du cas pratique ,Elle est divisée en deux sections

La première section :

porte sur la présentation générale de l'ENIEM, qui comprend l'historique de l'Organisme d'accueil, et la présentation de l'unité commerciale au sein de L'ENIEM, ainsi que du département Marketing vu que notre travail est réalisé dans ce département.

La deuxième section

est consacré aux étapes de lancement la chaudière murale à gaz naturel SL-DC24 .

Introduction

Le Marketing est un domaine très vaste et moderne. Il peut porter sur de nombreuses entités : biens, services, événements, expériences, personnes, endroits, propriétés, informations, idées et organisations .

Les premières démarches commencées par la recherche d'une science de la distribution pour optimiser les ventes .

Ainsi, la concurrence ,a besoin d'une étude de marché pour s'informer sur les opportunités et les contraintes, et aussi d'une approche scientifique au sein de l'entreprise pour améliorer la rationalité de prise de décisions relativement aux ventes.

Cependant , toute organisation doit tenir compte de multiples évolutions liées à la globalisation au progrès technologiques et à la déréglementation, afin de modifier radicalement la manière de faire du marketing.

Mettre en œuvre le marketing mix, consiste à combiner et doser les éléments dont il dispose à savoir ; le produit, le prix, la publicité, la force de vente, le service, la marque, les circuits de distribution, les outils de communication, le lobbying etc. en maîtrisant au maximum les contraintes humaines techniques, financières, temporelles et géographiques on construit alors un programme opérationnel

Section 1 : Le concept du marketing

1-1- Naissance de Marketing

Le marketing est comme toutes les autres sciences à sa propre histoire, son évolution n'a jamais cessé.

D'après l'histoire du marketing, l'ère du marketing débutait aux Etats-Unis dans les années 1950. Cette « ère du marketing » succédait à une « ère de vente en 1930-1950 », elle-même précédée d'une « ère de production en 1870-1930 »¹; IL suffit de produire pour entreprendre et réussir. le chef d'entreprise ne se préoccupe que des problèmes techniques (fabrication financement), cette phase est caractérisé par un environnement faiblement concurrentiel, la demande est supérieur a l'offre, par une absence d'effort soutenus sur le plan commercial, les produits se ventent d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite.

Par la suite, l'ère de la vente « il faut vendre ce qu'on a fabriqué » cette période est caractérisée par la nécessité de mettre en place des méthodes commerciales liées aux contextes économiques défavorable issus de la crise de 1929.²

L'apparition de la plus part des pratiques que nous connaissons aujourd'hui' la marque, les agence de communication, le grand magasin. Les grandes pratiques marketing étaient de plus en plus visible et c'est a cette période qu'on a commencé à utiliser la gestion de la force de vente.

L'ère du marketing, enfin, serait caractérisée par la mise en plus des méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle, à partir de la seconde guerre mondiale.

La fin de la 2^{ème} guerre mondiale cette période se caractérise par une augmentation très forte de la demande, un accroissement des capacités de production, une concurrence plus importante et un développement de politique de marque. Pour faire connaître leurs produits et les vendre facilement, les entreprise recourent à la publicité.

¹PIERRE, VOLLE, Marketing : Comprendre l'origine historique .MBA Marketing .Edition : d'organisation , 2011 .PP11 .

²ibid ;p13.

Et la fin des années 60 et début des années 70 avec l'avènement de l'économie de marché et de la pensée marketing, « il faut produire ce que l'on peut vendre ».³

Dans une situation d'abondance apparente offre supérieur a la demande .L'économie de répartition à laisse la place a l'économie de mercatique :extension de la fonction commerciale dans l'entreprise. Les entreprises ont compris que c'est le marché et l'opinion des consommateur qui déterminent la production . «Fabrique ce que vous vendre ,plutôt que de vendre ce que de vous pouvez fabriquer» la qualité d'un produit, « pas plus que l'efficacité des vendeurs ,ne suffisent à assurer, à terme la réussite économique d'une production. Alors, la seule façon de vendre ,dans de bonnes conditions ses produits est de produire ce que les consommateurs désirent ».⁴ Les dernières années du 20^{ème} siècle après son apparition aux Etats-Unis, le marketing va connaître une quasi-mondialisation, en faisant recours à des techniques de plus en plus pointues, à une analyse précise des besoins des consommateurs et à la segmentation des marché ,une présentation calculée des produits sur les lieux de ventes .

1-2- Evolution de marketing

Le marketing n'a pas cessé d'évoluer à travers le temps, car le développement des sciences humaines et des sciences économiques ,ainsi que, l'apparition de nouvelles technologies ,l'accroissement des capacités des ordinateurs et le développement de l'internet ont joué un rôle primordial dans cette évolution.

Tout ce changement a permis au marketing de passé d'un stade artisanal au stade technique et scientifique, du marketing de masse au marketing segmenté et puis au marketing individualisé.

1-2-1 Le marketing de masse

Le marketing de masse est né dans les années 70 aux USA. Les entreprises visent à imposer leurs produits dans les marché .Pour cela ,elles utilisent trois techniques :

-Les études de marché qui permettent d'étudier de façon économique des milliers voir des millions de consommateurs.

³Ibid,p13

⁴PIERRE,Gregory.Marketing.2^{ème} Edition .Paris :Dalloz,1996 ,p9 .

-La communication de masse sert à informer et convaincre des marchés de grandes masses à travers des médias populaires comme le cinéma, les affichages et la télévision.

-La distribution de masse, des livraisons de grandes quantités à des magasins puis l'apparition des supermarchés et des hypermarchés.⁵

1-2-2 Le marketing segmenté

Avec le développement de la concurrence et la diversification des consommateurs, le marketing de masse avait perdu sa valeur au profit du marketing segmenté, car l'apparition de la segmentation du marché répond beaucoup mieux aux besoins des différentes catégories des consommateurs. Cela s'illustre à travers le développement des grandes surfaces spécialisées en mobiliers, électroménagers...etc.

1-2-3 Le marketing individualisé « one to one »

Pour satisfaire pleinement les besoins des consommateurs, il faudrait connaître chacun d'eux. Le marketing individualisé s'est développé à l'aide de deux facteurs :

-A la croissance du secteur des services qui représente une place prépondérante dans le budget des managers, car la plupart des services requièrent un contact personnel avec le client.

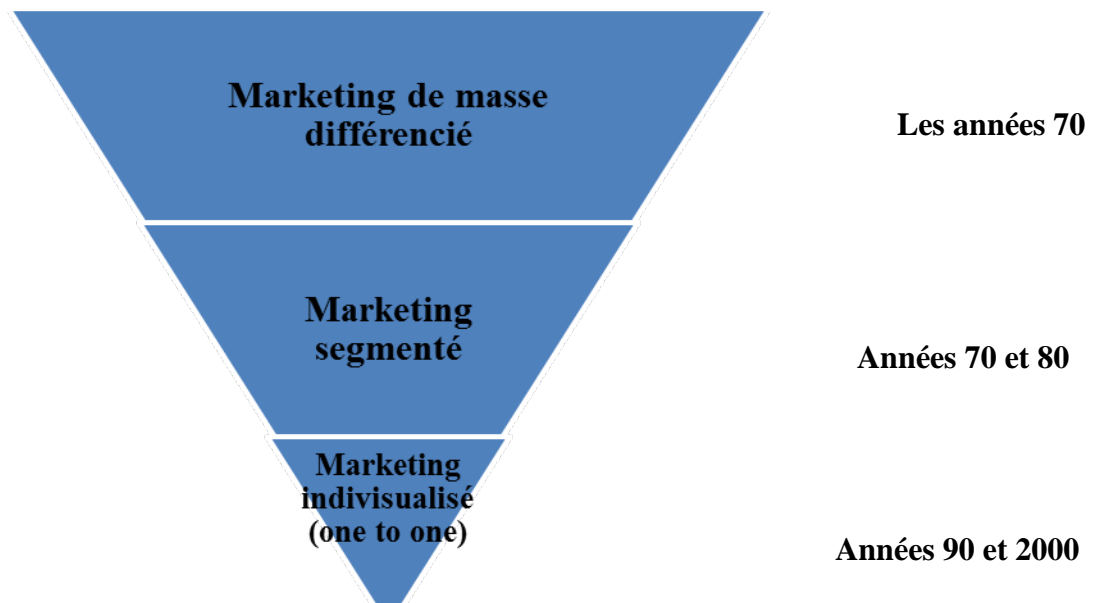
-Au développement des techniques de l'information et des télécommunications qui permettent de gérer des fichiers importants et qui autorisent des nouvelles formes de communication interactive, surtout avec l'apparition de l'internet.⁶

La figure ci-dessous présente les étapes d'évolution du marketing au fil des années en commençant par le marketing de masse différencié avant les années 70, passant au marketing segmenté entre les années 70 et 80 après avoir développé entre les années 90 et 2000 un marketing individualisé (one to one).

⁵LENDREVIE, LEVY, LINDON. Mercator. 8^{ème} Edition. Paris :Dunod, 2006, p22

⁶LENDREVIE, Jacques :LEVY, Julien ;LINDON. Mercator. 8^{ème} Edition . Paris :Dunod, 2006, p22

Figure 1: Les dates de développement des différentes formes du marketing



Source : LENDREVIE, Jacques; LEVY, Julien; LINDON, Mercator, 8^{ème} Edition. Paris: Dunod, 2006

1-3 Les composants du marketing

1-3 Définition du Marketing

Le marketing a souvent été assimilé à l'art de vente, il existe de multiples définitions du marketing, mais toutes reposent sur le concept de l'échange volontaire entre le producteur et son client, et stipulent que le marketing apparaît dès lors qu'une partie de l'échange cherche à obtenir la réaction souhaitée du partenaire de l'échange.

La définition actuelle de l'American Marketing Association : «Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion 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 ».⁷

⁷KOTLER, Philippe ; Dubois, Bernard, Op, p13

Ainsi ,DENIS Pettigrew à définit le marketing comme suit « Le marketing comme l'ensemble des activités qui consistentes à trouver le bon produit pour satisfaire les besoins et à le rendre accessible au consommateur visé,à l'endroit et aux moments appropriés ,au prix qui lui convient, et à le lui faire savoir de la façon qui le touchera le plus, le tout avec profit pour l'entreprise ». ⁸

Ainsi LENDREVIE Jacques : « Le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable ». ⁹

Après avoir lu et compris les définitions des auteurs cités nous constatés que le marketing est un ensemble d'activité qui consiste à planifier ,élaborer des promotions afin de rendre le produit ou le service accessible au consommateur et bien satisfaisant tout en réalisant un profit pour l'entreprise.

1-4 Le rôle du marketing

La fonction du marketing dans les entreprises commence après la phase de production et se termine après que la fonction transfert juridique de propriété du producteur à l'acheteur s'accomplit.

Mais cette fonction principale s'élargie après que les entreprises aient pris conscience que le problème se présente pas dans la vente des produits mais de s'avoir acquérir sa clientèle et surtout la préserver ,et cela en parlant d'un principe qui est l'analyse des besoins du marché avant de décider de ce qu'on va produire et du prix avec lequel on va vendre, et même d'assurer des service après vente. Cette extension des fonctions du marketing à permis l'apparition de ce que l'on appelle aujourd'hui opérationnel. ¹⁰

1-5 Les optiques de marketing

L'apparition du concept marketing est liée à l'évolution de l'activité commerciale. Il s'est orienté vers quatre principales optiques, liées essentiellement à chacun des étapes de son évolution :

⁸DENIS,Pettigrew.Le marketing 6^{ème} Edition :chenlièreeducation, 2008,p4 .

⁹LENDREVIE Jacques ,Levy julien et lindon Denis ,Mercator,dalloz ,7^{ème} édition , paris,2003,p2

¹⁰LAMBIN ,Jean -jacques :CHANTAL,Demoerloos .Marketing stratigique et opérationne.7^{ème} Edition

1-5-1L'optique production

A la fin de la deuxième guerre mondiale ,la fonction commerciale se limitait à la distribution simple des produits en faisant des efforts considérables en terme de capacité de production et de technicité.

Ainsi ,l'optique production de définit comme étant : « une orientation de gestion qui présuppose que le consommateur répondra positivement au produit que l'entreprise lui propose ;il est donc superflu pour l'entreprise de concentrer des efforts marketing importants pour obtenir un chiffre d'affaire et des bénéfices statiques ». ¹¹

1-5-2 L'optique vente

Au cours des années 60,le niveau de l'offre égalait celui de la demande et quelques fois le dépassait même ;un plus grand choix s'offrait alors au consommateur.

Par conséquent ,la priorité durant cette période était de produire ,puis faire accepter le produit, en faisant appel à la force de vente.

L'optique vente est : « une orientation de gestion qui suppose que le consommateur achète de lui-même suffisamment de produits de l'entreprise, à moins qu'il ne fasse l'objet d'un effort de vente et d'une action promotionnelle » ¹²

Il s'agit donc de rendre le plus possible au plus grand nombre de clients possibles, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs, et donc des chances de les fidéliser.

Appliquée à l'extrême ,cette optique peut provoquer des insatisfactions après la consommation du produit ou du service .

1-5-3L'optique produit

Cette approche était souvent adoptée dans le passé :

¹¹KOTLER et Dubois :marketing management ,Edition N°5,publi union,paris,1977,p23

¹²KOTLER et Dubois :op.cit,p24,5^{ème} Edition.

L'optique produit repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances ; l'entreprise doit donc se consacrer en priorité à améliorer la qualité de sa production.

1-5-4 L'optique marketing

L'optique marketing, se préoccupe avant tout des clients, en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre. On ne cherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour ces clients.

« L'optique marketing considère que, pour réussir, une entreprise doit plus efficacement que la concurrence, créer, délivrer et communiquer de la valeur auprès des clients qu'elle a choisis de servir ». ¹³

Dans cette optique, on considère que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins et désirs des marchés visés et de s'adapter en vue de produire les satisfactions désirées de façon plus efficace que la concurrence.

1-6 La démarche marketing :

Le point de départ de la démarche marketing est l'étude de l'environnement externe, c'est-à-dire identifier les différents segments du marché potentiel. Une fois l'étape de la recherche est terminée, les décideurs de l'entreprise doivent choisir les segments des clients cibles avec lesquels ils désirent faire des affaires pour chaque cible. L'entreprise définit ensuite quatre paramètres dont elle maîtrise et qui constituent le marketing mix (produit, prix, communication et la distribution).

Le contrôle marketing constitue la dernière étape de la marketing. Les entreprises les plus performantes mesurent tous les temps l'évolution du marché, évaluent les résultats et prennent les actions correctrices destinées à améliorer leurs performances.

1-7 les dimensions du marketing :

La démarche marketing se compose de deux étapes essentielles qui sont indispensables et indissociables, ces deux étapes permettent non seulement la connaissance du marché mais aussi la facilitation d'une prise de décision adéquate répondant à la demande de la clientèle

¹³KOTLER et DUOIS ;op.cit.P23,11^{ème} EDITION

.Ce sont donc les deux dimensions stratégique du marketing .Il s'agit du marketing stratégique et du opérationnel.

2-7-1 Le marketing stratégique :

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

Tout d'abord, il y'a les actions de segmentation .Il s'agit d'identifier sur le marché des groupes de consommateurs ayant les mêmes attentes vis-à-vis du produit. Différentes méthodes de segmentation peuvent être utilisées de manière non exclusive, citons la segmentation géographique, la segmentation démographique (selon le sexe,l'âge,les catégories de revenus ...) la segmentation comportementale (mode d'utilisation du produit, fréquence d'utilisation des produits).

Ensuite il y'a les actions de ciblage. Il s'agit de choisir ,parmi les segments définis dans l'étape précédente ,un ou plusieurs segments que l'entreprise va tenter de satisfaire le choix se fait en tentant compte après une analyse interne (capacité de l'entreprise :moyens humains et financier ,image de marque)et une analyse externe (ressource requise par chaque segment, rentabilité de chaque segment).

Quant à la phase du positionnement ,les produits de l'entreprise doivent être conçus en fonctions des segments dont elle vise à satisfaire les attentes.

Pour finir ,on peut dire que le marketing stratégique a pour mission d'orienter l'entreprise vers les opportunités attractives, vers des segments stratégiques et des couples produits marchés qui correspondent bien à ses savoir-faire, ses capacités et qui offrent des perspectives de rentabilité conformes aux objectifs généraux et spécifique de l'entreprise.

2-7-2 Le marketing opérationnel :

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

Le responsable marketing doit en fonction de la stratégie adoptée développer un plan d'action pour chaque composante du produit ou du service **1Claude Demeure,Aide – mémoire ,6^{ème} édition ,édition dunod,paris,2008,p11**

- Plan produit (élaboration du produit de son emballage....).
- Plan prix (détermination et test du prix).
- Plan distribution (choix d'un réseau de distribution, merchandising...).
- Plan communication (publicité, promotion des ventes

1-8 Caractéristique de marketing

- Le marketing apparaît ,en premier lieu, comme un ensemble de techniques d'analyses et de décisions. La connaissance des besoins fait appel aux études de marché et la décision peut nécessiter le recours à des méthodes de formalisation des problèmes de modélisations plus ou moins sophistiquées.
- L'approche scientifique des problèmes de même que le caractère multidisciplinaire des techniques utilisées constitue une autre caractéristique majeure du marketing. L'homme du marketing est ,en effet ,amené à faire appel à un corps très diversifié de disciplines telles que la statistique ,la comptabilité ou encore l'informatique.
- La troisième caractéristique fondamentale du marketing résulte de sa position interface à la jonction du marché et de l'entreprise qui lui permet de diffuser, au sein de l'entreprise ,les informations collectées sur le marché et d'orienter les activités des autres fonctions (production, stockage, service après vente, finances..).
- En cherchant à satisfaire au mieux les besoins de la clientèle ,le marketing se doit de faire converger toutes les décisions de l'entreprise en vue de s'adapter aux évolutions du marché et de son environnement .On parle ainsi du rôle intégrateur du marketing.

1-9 Enjeux du marketing

Le marketing s'inscrit dans une organisation et un management qui attend de lui ventes et la fidélisation de la clientèle afin d'assurer les économies d'échelle indispensables à la survie de l'entreprise. Il se conçoit comme le premier maillon devant aboutir à la production de l'entreprise puis à une vente efficace (dont les services associés) auprès des clients potentiels. En effet, c'est le client qui devrait pouvoir déterminer le plus souvent

l'activité les apporteurs de capitaux ne disposant d'outils d'évaluation qu'après résultat des ventes.

Ainsi est-il fondamental pour le management de déterminer au plus tôt s'il est utile de vendre une offre par les études de marché, mais aussi pour la pérennité de l'entreprise d'utiliser la comptabilité analytique. L'efficience (les économies d'échelle) est en effet, initialement, de la responsabilité du marketing. Autrement dit, ce service doit adapter les offres de telle sorte que la marge générée couvre au moins les frais fixes de l'entreprise par le total des ventes .

Il est possible et préférable d'estimer le niveau dépassement d'un coût fixes (c'est une sorte de seuil de rentabilité amélioré). Ces fonctions attendues ,la gestion des ressources humaines ou le management du système d'information . Ces calculs sont de l'ordre de la comptabilité analytique qui est donc un outil fondamental du marketing et moins de celle de la finance d'entreprise (qui évalue la rentabilité car non concernée par le coût de l'offre) ou de la gestion de la qualité (qui préfère évaluer les synergies malgré une coresponsabilité). Pour réaliser cet objectif de la stratégie marketing ,le nécessaire à la création d'un portefeuille de nouvelles clientèles :le produit /service est gratuit au départ ,mais devient ensuite payant.

Il faut garder en tête que le marketing est à la fois un esprit ou une connaissance du marché ,un outil ou un ensemble de méthodes d'étude du marché et un moteur et support des actions de l'entreprise sur ce marché.

Section 2 : les variables du marketing-mix :

Ces quatre p appelle marketing mix (plan de marchéage du marketing opérationnel) ont été introduits en 1960 par Jérôme McCarty, il s'agit de : le produit (Product), le prix (Price), la distribution (Place) et la communication (Promotion)

2 .1. La politique de produit ¹¹⁴

Le produit constitue la colonne vertébrale de la politique d'action marketing la variable « produit » revient à chaque fois dans les décisions prises dans le cadre de la commercialisation

Le stade auquel on se trouve dans le cycle de vie du produit déterminera le choix des outils marketing, la publicité et la promotion sont par exemple les plus efficace au moment du lancement, leur rôle est de sensibiliser le consommateur au produit et d'éveiller son intérêt, Ajoutant à tout cela, les différents éléments du produit tels que l'emballage, le design, l'étiquette, la gamme, la marque qui font partie de la politique de produit, ainsi que la gestion des nouveaux produits, du moment que chaque entreprise est appelé à innover pour survivre

Toutes ces variables sont autant de facteurs que doit prendre l'entreprise en considération pour réussir sa politique du produit, et bien mener son marketing mix

2 .2. La politique de prix :

Le prix est la seule variable du marketing mix à apporter un revenu en termes d'argent à l'entreprise, alors que les autres constituent une source de dépense

Fixer des prix pertinents relève d'un processus complexe et difficile, il faut tenir compte de la politique marketing de l'entreprise, des cibles visées et du positionnement choisi

2.2.1. Définition du prix

On peut définir le prix comme « la quantité d'argent nécessaire pour acquérir une unité »¹⁵

Il s'agit d'une estimation subjective de la valeur du produit, une valeur jugée par les responsables de l'entreprise, et d'autre part, la perception du consommateur pour justifier un certain niveau de prix permettant de générer un bénéfice à l'entreprise

2.2.2. Les objectifs de prix :

¹⁵ DEMEEURE C « le marketing »,2ed, Sirey Edition, paris 1999 ,p 293

Le prix fixé par une entreprise à son produit sert à plusieurs objectifs tels que la survie de l'entreprise et sa pérennité grâce aux bénéfices générés, la maximisation du chiffre d'affaires et du profit, la maximisation de la croissance, l'écrémage qui consiste à mettre en œuvre une politique de prix élevée, etc.

2.2.3. Les méthodes de fixation du prix :

On peut fixer les prix en fonction des coûts, en fonction de la demande ou en fonction de la concurrence¹¹⁶ :

2.2.3.1. En fonction des coûts

Dans cette optique, on peut utiliser la méthode des coûts plus marges qui consiste à fixer le prix sur la base des coûts d'approvisionnement, de production et de distribution d'un produit, en ajoutant une marge déterminée généralement à partir de certaines normes propres à l'entreprise

Comme on peut utiliser la méthode du point mort ou seuil de rentabilité, qui est le niveau d'activité auquel l'entreprise ne fait ni pertes ni bénéfices selon cette méthode, fixer le prix de vente consiste à déterminer le prix qui permet d'atteindre un certain chiffre d'affaires, cette méthode ne donne pas directement le prix qu'il faut choisir, mais elle permet d'estimer, pour chaque hypothèse de prix, les quantités ou la part de marché qu'il faut pour ne pas perdre de l'argent.

2.2.3.2 En fonction de la demande

Cette méthode repose sur le principe économique qui affirme qu'une augmentation du prix entraîne une baisse de la demande, et une baisse de prix entraîne une augmentation de la demande

On peut aussi utiliser la méthode du prix psychologique qui consiste à fixer le prix en prenant en compte le prix minimal et le prix maximal que les clients sont prêts à payer, et cela en procédant par une enquête sur un échantillon représentatif de la clientèle potentielle

2.2.3.3. En fonction de la concurrence :

Une entreprise peut recourir à plusieurs méthodes comme le prix du marché, ou encore le prix d'alignement, c'est celui-ci qui est appliqué par les entreprises d'un même secteur, les nouveaux entrants s'alignent sur le prix du marché, cette méthode évite la guerre des prix

L'entreprise peut aussi utiliser le prix de soumission qui consiste à répondre à un appel d'offre, et fixer son prix en fonction de son appréciation des prix des concurrents, en essayant d'être le moins cher pour obtenir ce marché

2.2.4. les stratégies de prix 2.2.4.1. Stratégie de pénétration du marché :

Il s'agit d'appliquer des prix bas pour conquérir des marchés, ou avoir une grande part de marché. Cependant, pour pouvoir appliquer cette stratégie,

Il faudrait que la demande soit sensible aux prix, et que l'entreprise domine par les coûts

2.2.4.2. Stratégie d'écrémage

On applique des prix élevés, ceci permet de réaliser un profit unitaire important. Cette stratégie est adaptée à un marché caractérisé par une élasticité de la demande par rapport au prix, un nombre suffisant d'acheteurs des prix de luxe, et des clients sensibles à la nouveauté.

2.3.2. Les intervenants dans le circuit de distribution :

On dénombre généralement trois intervenants ¹¹⁷

Les grossistes : ils effectuent leurs achats directement de chez les fabricants pour le livre aux détaillants

Les grossistes livreurs : ils effectuent leurs achats de chez les producteurs ou des grossistes pour le livre aux détaillants

Les détaillants : ce sont des commerçants qui ont comme clientèle le consommateur final

Plus le nombre de ces intervenants augmente, plus le circuit devient long

2.3.3. La mise en place d'un circuit de distribution :

La mise en place d'un système de distribution comporte trois étapes ^{2 18}

2.3.3.1. L'étude des besoins de la clientèle

Il s'agit de comprendre qui achète quoi, ou, comment, quand et pourquoi, au sein du marché visé

2.3.3.2. La définition des objectifs et des contraintes

L'objectif d'un mode de distribution se détermine à partir du niveau de service souhaité. En pratique, le choix des segments et celui des circuits sont donc étroitement liés, chaque producteur doit ensuite concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées par les produits (exemple : produits périssables), les intermédiaires (leur forces et faiblesses), et l'environnement (la réglementation, etc)

2.3.3.3. L'identification des solutions envisagées

Après avoir identifié les objectifs et les contraintes de sa politique de distribution, l'entreprise doit procéder à une analyse des différentes solutions possibles, en identifiant leurs avantages et leurs inconvénients

2.3.3.4. L'évaluation des solutions engagées

¹⁷KOTLER, PH, Keller K, DUBOIS BERNARD, MANCEAU D, op .cit ; p

¹⁸ Idem

Après avoir identifié les systèmes de distribution possibles, le producteur doit décider lequel d'entre eux réponde le mieux à ses objectifs .il prend en compte trois critères qui son le cout (le circuit qui lui représente le moindre cout),le contrôle (le circuit qui lui permet d'exercer un contrôle),et la souplesse (le circuit de distribution qui s'adapte aux éventuelles progressions des méthodes de vente)

2.3.4. Les conflits dans les circuits de distribution

Il existe de nombreuses causes de conflits entre les différents circuits de distribution, les plus importantes sont celles liées aux objectifs et celles liées au pouvoir ¹¹⁹

2.3.4.1. Les causes liées aux objectifs :

Les objectifs se divergent, ils ne sont pas toujours identiques, certains dirigeants (producteurs, grossistes et détaillants) visent en premier lieu la maximisation de leurs profits, d'autres cherchent à développer leurs ventes, d'autres encore cherchent à accroitre leurs parts de marché ...etc. cette confusion d'objectifs fait naitre des tensions entre ces firmes.

2.3.4.2. Les causes liées au pouvoir

Les rapports de pouvoir ou de dominance entre production et distributeurs parfois s'inversent de nos jours, les producteurs ne peuvent plus définir isolément les caractéristiques du produit qu'ils fabriquent ;ils sont obligés de tenir compte de la volonté des détaillants et des distributeurs de masse, qui sont en contact avec le consommateur final

Par exemple pour certains produits alimentaires, un distributeur arrive à détenir à lui seul plus de 50% du marché, Donc, un fabricant peut réaliser un maximum de ventes avec les grandes surfaces

2.4. La politique de promotion

Le marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix d'un prix canal de distribution, elle doit concevoir et transmettre les informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs et à ses détaillants, ce qui doit se faire par des techniques de communication commerciales.

¹⁹ FILSER M, VERDNIQUE des GARETS, PACHE.G : « la distribution : organisation et stratégie » Ed EMS, paris,

La promotion au sens anglo-saxon du terme désigne ces différentes techniques de communication qui sont entre autre, la publicité, la force de vente, la promotion des ventes, les relations publiques.

2.4.1. la publicité

2.4.1.1. Définition de la publicité

La publicité constitue l'un des enjeux les plus importants dans la politique de communication marketing, ce qui explique les sommes colossales dépensées dans les campagnes publicitaires.

Nous pouvons définir la publicité comme « toute forme de communication non personnalisée, utilisant un support payant mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »¹²⁰

2.4.1.2. Les acteurs de la publicité :

L'activité publicitaire met en jeu quatre principaux partenaires ²²¹

A. les annonceurs : ce sont des personnes morales ou physiques qui désirent promouvoir un produit ou un service au moyen de la publicité

B. Les agences publicitaires : se sont les entreprises qui créent les messages publicitaires et conçoivent les campagnes de communication, elles peuvent également acheter les espaces publicitaires aux règles

C.les régies :se sont des entreprise qui vendent aux annonceurs ou aux agences publicitaires, les espaces et support dans les quels elles travaillent

D. les médias : on appel support tout vecteur de communication, et médias c'est l'ensemble des supports qui relèvent d'un même monde de communication (exemple : presse)

2.4.1.3. Le rôle de la publicité au sein de l'entreprise

La publicité dans une entreprise sert à deux principaux objectifs, le premier est commercial et sert à influencer la part de marché d'affaire, le chiffre d'affaires et le profit. La

²⁰ KOTLER PH, KELLER, DUBOIS B, MANCEAU. D.,op,,cit,p 671

²¹ DEMEUR.C.,OP.cit, P 177

publicité est le résultat de tout un travail en profondeur mené au sein de l'entreprise sur les différentes autres variables de marketing (prix, produit et distribution)

Le deuxième objectif de la publicité est informatif .il ne suffit pas à l'entreprise de bien distribuer son produit, de lui fixer un prix approprié, mais il faut encore qu'elle le fasse connaître au grand public, aux grossistes et détaillant, car un produit connu est un produit demandé, un produit demandé doit être disponible sur le marché

2.4.2. La promotion des ventes

2.4.2.1. Définition de la promotion des ventes

La promotion des ventes est l'un des moyens de communication hors médias, philipkotler¹²² la définit comme suit : « la promotion est un ensemble de techniques destinés à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs, ou les intermédiaires commerciaux »

2.4.2.2. Les objectifs de la promotion des ventes

L'action promotionnelle a plusieurs objectifs, parmi les quels, lutter contre les opérations des concurrents, fidéliser les clients et les distributeurs, transformer les prospects en clients, augmenter le niveau des commandes, stimuler la force des ventes

2.4.2.3. Les techniques de la promotion des ventes

Les techniques les plus utilisées sont ²²³ :

A.la réduction des prix

Elle consiste en une diminution temporaire du prix de vente qui prend des formes diverses tels que les ventes jumelées, une offre de remboursement, une qualité offerte supérieur mais sans augmentation de prix

²² KOTLER PH, KELLER,K.DUBOIS B , MANCEAU D ,Op.cit. ,p 691

²³ LENDRVT J , EVYJ, UNDON, op.cit,p 588

Une rédaction des prix est simple à mettre en œuvre ; et elle a un fort impact, mais le risque de détérioration de l'image des produits est important

B.la vente avec prime

La prime est un article ou un service différent du produit vendu, remis gratuitement à l'acheteur, elle est bien perçue par le client qui la considère comme un cadeau de l'entreprise

C.les jeux et les concours

Le jeu est une loterie, c'est-à-dire u espoir de gain résultant d'un tirage au sort, le concours est une promesse de gain en faveur d'une compétition faisant appel à la qualité de créativité des participants

Ou 'il s'agisse de jeux ou de concours, le public y est très favorable, il donne une image de dynamisme à la marque ou l'entreprise, mais leur mise en place peut s'avérer couteuse

2.4.3. La force de vente

2.4.3.1. Définition de la force de vente

La force de vente, comme la promotion de vente, est un moyen de communication hors médias, elle défini comme suit : « la force de vente est constituée de l'ensemble des personnes qui vendent, ou font vendre les produits de l'entreprise, au moyen de contact directe avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs »^{1 24}

2.4.3.2. Les objectifs de la force de vente

On peut diviser les objectifs de la force de vente en objectifs globaux fixés par la direction commerciale en accord avec la direction générale, et qui sont le plus souvent qualitatifs (améliorer l'image de marque de l'entreprise, développer la qualité de son service et fidéliser ses clients)

Comme on peut diviser ces objectifs en quotas de vente, qui correspondent à la juste répartition des objectifs globaux de chaque secteur et de chaque vendeur, afin de stimuler son travail par une augmentation substantielle de sa rémunération

²⁴ MARTIN.S.VEDRIRE.J.P « Marketing les concepts clé », chihab-Eyrooll, Alger 1996 ,p 130

2.4.3.3. Les types de force de vente

On distingue deux types de force de vente, selon :

A leurs pôles commerciaux

On peut distinguer deux grandes catégories de vendeurs¹²⁵

- a. **Les vendeurs sédentaires** : constitués de commerçants qui travaillent dans l'enceinte de l'entreprise, de façon sédentaire, cela implique que l'entreprise initie une politique commerciale qui attire les clients vers les points de vente
- b. **Les vendeurs itinérants** : constitués par les vendeurs qui se rendent chez les clients, les prospects, et prennent souvent l'initiative du contact (prise de rendez-vous, organisation des tournées, négociation, etc.)

B. leurs statuts juridiques

On peut distinguer trois grandes catégories de vendeurs¹²⁶

a. la force de vente propre : elle est constituée de commerciaux qui travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise. Ils sont salariés, donc attachés à l'entreprise par un lien de subordination juridique, et soumis à un contrôle de la hiérarchie.

b. la force de vente déléguée : elle est constituée de vendeurs qui travaillent également pour d'autres entreprises, et donc exercent la représentation de l'entreprise de manière partielle et complètement autonome, il s'agit de VRP (vendeurs représentants placiers) multicartes, de l'agent commercial, etc.

c. la force de vente indépendante²²⁷ : ce sont les agents commerciaux, les commissionnaires, et les courtiers, ils représentent entre eux quelques différences, les commissionnaires agissent en leur nom, alors que les agents agissent au nom de l'entreprise mandante ; les courtiers ont un rôle parfaitement occasionnel et mettent en rapport un offreur et un demandeur, aucun d'entre eux n'est salarié de l'entreprise productrice

²⁵ LEZIN, TOULLECA : « force de vente », Dunod, Paris, 1999, p. 5

²⁶ HAMON, LEZIN, P. TOULLECA : « Gestion et management de la force de vente », 2^eed, Dunod, pp, 229, 230

²⁷ HELFER, J.P., ORSONI, J. : « Marketing », 7^eed, Vuibert, Paris, 401

2.4.4. Autres formes de communication

2.4.4.1. La communication événementielle et le parrainage³²⁸

La communication événementielle consiste à concevoir, mettre en scène, ou, s'associer à un événement afin d' susciter l'intérêt ou la sympathie du public

Le parrainage ou sponsoring consiste à créer ou soutenir une entité indépendante de l'entreprise, et à s'y associer médiatiquement en vue d'atteindre des objectifs de communication, cette entité peut être un événement, une activité, une association, une fondation, un groupe de personnes, un individu, voir une émission audiovisuelle

2.4.4.2. Les relations publiques^{1 29}

Les relations publiques constituent un mode de communication commerciale (d'information sédentaire), permettant de « vendre » l'image de la plus favorable possible d'une entreprise, et d'entretenir les meilleurs rapports avec ceux dont dépend son avenir par l'intermédiaire d'actions spécifiques créées par l'entreprise auprès d'une cible précise, cette cible peut être interne (les membres de l'entreprise), ou externe (un segment de clientèle)

2.4.4.3. le marketing direct (mercatique directe)²³⁰

C'est un moyen opérationnel qui s'appuie sur l'utilisation des fichiers informatisés, et des supports de communication spécifiques, pour prospecter une cible ou lui vendre directement un produit et susciter une réponse rapide

2.4.4.4. le mécénat³³¹

Il correspond à la participation financière et /ou technique d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière (philanthropique), mais pour entretenir et améliorer (magnifier) son image

²⁸ KOTLER.PH, DUBOIS B , MANCEAU ,D ,op .Cit, p,700

²⁹ DEMEURE, C, OP cit,p, 319

³⁰ Idem 323

³¹ Idem, p 322

2-5 Enjeux du mix marketing :

Le marketing mix est un mode de répartition d'analyse du marketing, l'objet du marketing étant l'analyse du marché, il a été choisi par l'usage de l'analyser par cet outil mnémotechnique (l'ensemble des méthodes permettant de mémoriser par association d'idées, chacune d'elles étant appelée mnémonique, pour se faire une idée des possibilités), soit les consommateurs dans le marketing mix, l'analyse doit être répartie, car il n'est pas possible de réaliser raisonnablement une analyse identique dans des situations aux produit, lieux, mode de communication et prix très différents, Ces éléments portent en eux, en effet, le sens final de l'analyse du marché , c'est-à-dire a la recherche de l'identité des clients, la description de l'identité des clients est donc une conséquence (et non une cause) de l'analyse, la simplicité de la répartition est un point important à respecter à des fins d'intégration du marketing au sein de services de l'organisation (mangement) et plus particulièrement des sciences économiques En effet, le marketing mix doit laisser l'opportunité d'un contrôle du marketing (son cout par exemple), Ceci n'est possible que si la répartition aboutit à l'utilisation d'indicateurs de gestion permettant de rapprocher la stratégie marketing de la stratégie d'entreprise il faut en effet rappeler que l'objet du marketing est d'obtenir les économies d'échelles par des ventes plus importantes ou plus généralement l'efficience qui va permettre la performance de l'entreprise

La distinction de la stratégie marketing et celle plus globale de l'entreprise peut aussi enfin être considérée comme une cause de la répartition en 4 parties du marketing mix, la stratégie d'entreprise se focalise sur la notion de processus que ne peut intégrer simplement une stratégie marketing focalisée dans les faits sur les produits, la publicité, le lieu de distribution et le prix, C'est que les synergies organisationnelles de l'activité peuvent être éloignées des objectifs du service marketing, Ainsi, le marketing mix étendu tend à intégrer des éléments analysés en amont par la stratégie globale de l'entreprise

Conclusion :

Le Marketing joue un rôle très important dans les organisations, les résultats financiers des entreprises dépendent souvent de leurs capacités en marketing.

Le Marketing est une activité tendant à satisfaire les besoins et désires du consommateur, au moyen d'un échange rentable pour l'entreprise.

Il nécessite l'adoption des stratégies pour choisir son marché, cibler, sa clientèle et la fidéliser.

Le marketing a pu pénétrer presque tous les domaines de la vie humaine (l'association, entreprise de service, partis politiques, banques...)

CHAPITRE II :

Lancement d'un nouveau

Produit

Section1 : La politique de produit

L'entreprise ne peut créer de la valeur pour elle-même sans fournir de contrepartie, et cette contrepartie a toujours été liée à l'offre. Elle fournit donc une réponse à un besoin solvable (c'est le marketing de la demande) ou anticipe un besoin latent (c'est le marketing de l'offre)

1-1 Quelques définitions du produit :

Le produit a été défini par plusieurs auteurs notamment Y. CHIROUZE

D'après cet auteur : « le produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant les fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins »¹³²

Le concept produit est, selon ANNIE ZEYL et Alfred Zeyl¹³³ « une représentation synthétique et abstraite de la valeur que l'entreprise voudrait offrir au client ; cette valeur n'est pas uniquement fonctionnelle, elle est aussi symbolique »

De ce fait, le produit est un ensemble regroupant des attributs physique, psychologique, et sociologique

Selon Kotler²³⁴ : « le produit est tout ce qui peut être offert sur le marché de façon à, y satisfaire un besoin » P. Thuillier²³⁵ : « le produit peut être défini comme un ensemble de matières, services et de données symboliques (critères de satisfaction de l'acheteur), représentant la solution retenue par l'entreprise pour satisfaire les besoins du marché », cet auteur ajoute à sa définition un concept de base « le couple produit /marché », l'analyse de ce couple est d'autant plus importante que dans le système économique actuel, pour réussir, le produit doit :

- Être adapté au plus près de la demande
- Déclencher un ensemble de réactions rationnelles ou émotives (mobiles d'achat) qui conduisent à son adoption, ou à son refus

³² YVER CHIROUZE : « le marketing : de l'idée de marché au lancement d'un produit OPU 1987

³³ ALFRED ZEYL & ANNIE ZEYL , « précis de marketing, approche par les deltas * », édition ELLIPSE, 2007 , p 155

³⁴ P. KOTLER, DUBOIS et autres, « Marketing management », édition Pearson Education, 12^{ème} édition paris

³⁵ PIERRE THUILLIER , « le produit étude commerciale et marketing », les éditions d'organisation, paris, 1992

Selon ce même auteur le produit , qu'il s'agisse de biens physiques ou de services, est l'élément générateur conditionnant tous les efforts marketing de l'entreprise ,il ne représente une valeur qu'en fonction de son utilisation ou de son adaptation aux besoins exprimés par le marché, le produit est considéré comme le principal vecteur de communication de l'entreprise avec son marché, il n'est pas une fin, mais un moyen, c'est la solution retenue par l'entreprise pour satisfaire les besoins du marché

Après avoir vu ces différentes définitions, on peut dire que le produit est un bien ou un service offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en

Vue de satisfaire un besoin il doit être soutenu par une bonne politique (ensemble des décisions relatives à la vie d'un produit ou d'une famille de produits), celle-ci doit permettre à l'entreprise d'élaborer sans faille des produits qui répondent aux besoins exprimés par les clients et qui leur donnent entière satisfaction

Il faut remarquer qu'un produit englobe un ensemble de fonctions essentielles qui permettent au consommateur de le procurer, on verra dans ce qui suit quelles sont ces fonctions et quelle est l'importance de celles-ci

1-2 les fonctions du produit

A Zeyl et Alfred Zeyl^{1 36}ont distingué quatre grandes fonctions à savoir :

1-2-1 les fonctions principales

Ce sont celle sans lesquelles le produit n'existerait pas, et elles sont souvent nombreuses, ainsi une casserole permet de contenir de l'eau, de transporter son contenu, de transmettre la chaleur au contenu, etc.

1-2-2 Les fonctions secondaires

Elles complètent les fonctions principales, ces fonctions permettent de créer la différence avec les produits concurrents ; exemple ; un client préférera tornus, pour l'esthétique, Tefal à cause de la facilité d'entretien, et le cuiseur SEB car il permet une cuisson plus rapide et économise l'énergie, etc.

³⁶ : ALFRED ZEYL & ANNIE ZEYL, « **précis de marketing, approche par les deltas** + », édition Ellipses, 2007, P ,156

1-3- Apporter plus performance de

L'entreprise doit apporter une combinaison de fonctions principales et secondaires originales et appréciées, tout en atteignant un niveau de performance plus élevé que ses concurrents dans certaines ou toutes ces fonctions (par exemple ; la régularité du perçage, un encombrement de la casserole moindre par rapport au rangement...)

1-4- Apporter un plus symbolique

Les consommateurs classent les produits et les marques, les uns par rapport aux autres dans leur espace perceptuel, c'est pour cette raison que chaque entreprise essaie de marquer une différence perceptuelle chez le consommateur car celle-ci (la différence perceptuelle), relève un registre de la symbolique exemple, si une Voiture BMW nous transporte, comme n'importe quelle autre voiture, elle nous apporte un « plus » qui peut s'expliquer par le statut

Après avoir défini les différentes fonctions d'un produit, on présentera ses différents niveaux

2- les niveaux d'un produit³⁷

Le pape du marketing **P. Kotler** a distingué, dans son livre « marketing mangement », cinq niveaux de produits (voir figure N° 7), chaque niveau augmente le valeur de l'offre pour le consommateur

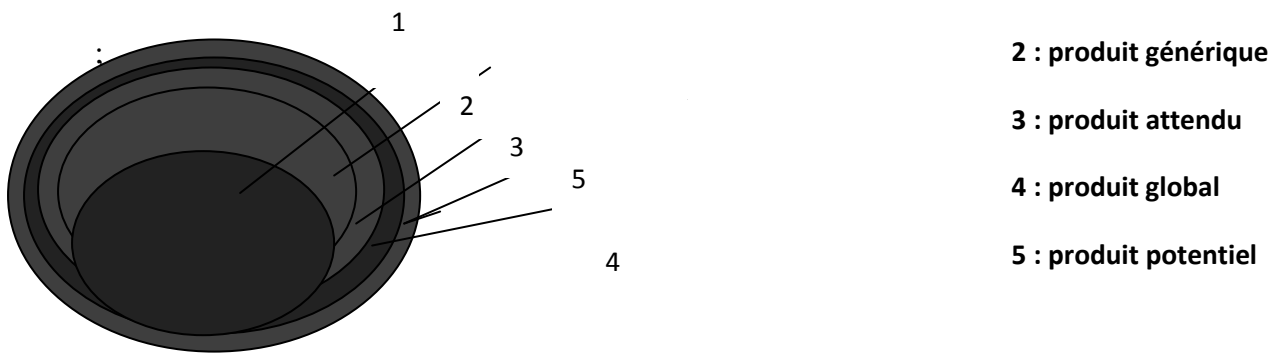


Figure N°8 : les cinq niveaux d'un produit ¹

2-1- le noyau

C'est le niveau le plus fondamental car c'est la réponse à la question : « qu'est-ce que le client achète ? », il s'agit de l'avantage Essentiel offert à l'acheteur en regard du problème qu'il se pose, exemple : l'acquéreur d'une perceuse achète des trous, et

Le client d'un hôtel, du repos et du sommeil, il s'agit de vendre des avantages ou des bénéfices consommateurs et non pas des caractéristiques

2-2- le produit générique politique

C'est le noyau « enrobé » de toutes les caractéristiques, exemple, une chambre d'hôtel contient un lit, une chaise, un lavabo,

Le produit générique est ce que l'en reconnaît immédiatement comme étant l'offre : un champoing, un séminaire de formation

Ou un candidat

2-3- Le produit attendu

C'est l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit : une montre doit donner l'heure,

un hôtel Comme son nom l'indique c'est la totalité de ce que le fabricant offre pour répondre aux attentes du client, c'est en général

à ce niveau que se situe la différenciation

2-4-le produit global ou méta produit

Rapport aux produits concurrents

Exemple de Candia ¹³⁹ : pour dynamiser ses ventes sur un marché en décroissance dominé par les marques de distributeurs, la marque Candia qui voyait sa part de marché s'effriter sur le marché de base a lancé des laits vitaminés, plus un lait pour seniors, un lait aux oméga 3 protégeant contre le cholestérol et un autre pour les jeunes enfants

1-5 le produit potentiel

Il comprend toutes les améliorations et transformations envisageables, elles sont nombreuses, même pour des produits de base

Après avoir vu les différents niveaux d'un produit, le point suivant présentera ses multiples classifications

1-6 la classification du produit

Si certaines marchandises sont offertes à la vente auprès des mêmes consommateurs après avoir suivi les mêmes canaux de distribution, ce n'est pas l'effet du pur hasard

Après notre recherche portée sur la classification des produits, on pourra dire que les produits sont regroupés, d'un auteur à l'autre, en certaines familles commerciales, présentant des caractéristiques homogènes

La constitution de ces familles commerciales, dont l'origine est attribuée au

Pr .M.T.Copeland²⁴⁰, est fondée sur une différenciation des produits en fonction de leur nature, de la motivation d'achat et de l'image qu'elles dégagent

³⁹ : <http://www.Candia.fr/pages-fr/Produits/enrichis.htm>

⁴⁰ PIERRE THUILLIER, « **le produit étude commerciale et marketing** » les éditions d'organisation, paris, 1992 ,P

Kotler et Dubois ³⁴¹, ont classé les produits selon la durabilité, la tangibilité, et la clientèle (particuliers ou entreprise), comme suit :

1-6-1 La durée de vie et la tangibilité

On distingue selon ces deux critères plusieurs types de produits ;

a)- les biens périssables : sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois (par exemple, les produits alimentaires, les produits d'entretien) ils sont offerts dans de multiples points de vente et font l'objet de nombreuses actions publicitaires et promotionnelles

b)-les biens durables : des biens qui survivent à plusieurs utilisations (par exemple, les réfrigérateurs, les vêtements) un exigent en général un effort de vente et un certain niveau de service, reflétés dans une marge unitaire plus élevée

c)- les services : ils sont tangible et périssables (réparations, soins médicaux, coupes de cheveux) ils exigent un contrôle de la qualité, une certaine, crédibilité du prestataire et l'adaptabilité aux besoins de chaque client

1-6-2 les biens de grande consommation

Une seconde classification, fondée sur les habitudes d'achat des consommateurs, distingue quatre catégories

a)-les produits d'achat courant

il s'agit de biens de consommation fréquente, rapide et avec un minimum d'effort de comparaison (exemple ; cigarettes, journaux) cette catégorie de produit est elle-même composée de trois types de produits :

- les biens de première nécessité ; représentent les achats les plus courant (exemple ;le pain, le lait)
- les produits d'achat impulsif ; sont acquis sans préméditation ni efforts particulier d'information (exemple le chewing-gum, les friandises)

⁴¹P,KOTLER , DUBOIS et autres , « Marketing management », édition Pearson Education, 12^{ème} édition, paris,2006 , p 432

- les produits de dépannage ; sont achetés lorsqu'on ressent le besoin (exemple un parapluie quand il pleut, un magazine lorsque l'on doit attendre son train), les fabricants de ces produits multiplient les points de vente afin de bénéficier de l'achat dès la manifestation du consommateur

b)-les produits d'achat réfléchi

il s'agit de biens de consommation que le client compare généralement sur certains critères tels que l'aspect, la praticité, la qualité, le prix et le style (meubles, vêtements, automobiles, gros électroménager), ils se répartissent en :

-produits homogènes : qui présentent les mêmes caractéristiques fonctionnelles mais différentes en qualité et surtout en prix

-produits hétérogènes : comme les meubles et les vêtements, qui eux diffèrent en caractéristiques et en style, ce qui rend leurs prix moins comparables cela conduit à disposer un assouvissement suffisamment vaste pour couvrir les couts de chacun,

c)-les produits de spécialité

Sont des biens à caractéristiques uniques et/ou des images de marque bien définies de sorte que c'est l'acheteur qui va à la rencontre du produit plus souvent que l'inverse car il ne se compare vraiment à aucun autre produit (exemple ; les parfumes :Shalimar de Guerlain, les bijoux de luxe, équipements vidéo...) un produit de spécialité n'a pas besoin d'une très vaste distribution, il faut cependant le promouvoir et faire connaître ses points de vente

d)- les produits non recherchés

il s'agit des produits que le consommateur ne connaît pas ou auxquels il ne pense pas naturellement pour cette raison ces biens ont besoins d'un marketing attentif exemple des innovations, des encyclopédies, marbre funérairesetc.

1-6-3 les biens industriels

Ce sont les biens achetés par les entreprises comportant une vaste gamme de produits ou de services, on distingue :

a)- les matières premières et produits manufacturés entrant en totalité dans le produit fini : on y trouve :

- **Les produits agricoles** : exemple du Cotton, fruits et légumes
- **Les ressources naturelles** : exemple, le bois, le pétrole brut, minerai de fer, etc.

b)-les biens d'équipement : n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit fini, ils comprennent l'équipement de base et les accessoires

- **L'équipement de base** se compose en bâtiments (usines, bureaux) et installations fixes (générateurs, machine, ordinateurs) il s'agit d'achats importants directement effectués au près du fabricant après une longue négociation
- **L'équipement accessoires** : il n'est pas incorporé au produit fini mais facilite son élaboration, il comprend le matériel d'usine léger et l'outillage ainsi que
L'équipement de bureau, il a une durée de vie inférieure à celle des équipements de base mais supérieure aux fournitures

c)-les fournitures et services

Les fournitures sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini, on distingue deux types de fournitures :

Les fournitures d'exploitation : lubrifiants, charbon, papier machine, crayons....

Les fournitures d'entretien : peintures, clous, etc.

Les services comprennent l'entretien et la réparation (nettoyage des vitres, maintenance de copieurs) ainsi que le conseil (juridique, publicitaire, fiscal.....)

type de produit, en fonction de ses caractéristiques, induit une stratégie marketing particulière, En même temps la stratégie dépend de nombreux autres facteurs tels que la phase de cycle de vie (voir plus bas), la position concurrentielle et le contexte économique

Pierre Thuillier^{1 42} confirme la classification apportée par les deux auteurs précédents en ajoutant des informations importantes aidant le responsable marketing (ou responsable du produit) de choisir les méthodes et moyens les mieux adaptés à la commercialisation du produit considéré, cette classification du produit est représentée sous forme de tableau

(Voir tableau N°5)

⁴² PIERRE THUILLIER, « le produit étude commerciale et marketing » ; les éditions d'organisation, Paris ,1992,P,30

Tableau N°5 : La classification des produits et leur distribution

| BIENS ET SERVICES DE CONSOMMATION | | |
|---|---|--|
| Destinés à être consommés ou détruits par le consommateur final -Décisionnaire -Mobiles d'achats -Evaluation du marché | | |
| | | Individu ou famille |
| | | Motifs |
| | | Bases statistiques- panels |
| Famille | Exemple | Di |
| Grande consommation | Alimentation Produits de ménage Produit de propreté Etc. | Détaillants Superettes Super hypermarchés Vente automatique |
| Nouveauté | Mode | Magasins spécialisés Grands magasins Grands surfaces Par correspondance |
| Consommation durable | Electroménager Automobiles Radio-tv-FI Etc. | Magasins spécialisés Grands magasins Par correspondance |
| BIENS ET SERVICES DE PRODUCTION | | |
| -Destinés à la production -Décisionnaires -Mobiles d'achats -Evaluation du marché | | Groupe d'individus Relationnels Etude détaillée |
| famille | Exemple | Distribution |
| Equipement principal | Equipement usines Machines-outils Etc. | Vente directe |

| | | |
|----------------------------------|--|---|
| Equipement secondaire | Produits usine sur catalogue Matériel de bureau Etc. | Vente directe Maison et fournitures Industrielles etc. |
| Matières premières | Pétrole, minerai, coton, laine Brute, ct | Vente directe Bources de commerce Courtiers Ec t |
| Semi- ouvrés | Composants automobiles Matériaux construction Produits chimiques | Vente directe maisons et fournitures industrielles Ect |
| Consommation ou entretien | Consommables de bureau quincaillerie produit d'entretien Ect | Grossiste Quincaillerie magasins spécialisés Ect |

On remarque bien l'utilité de ce tableau donnant au responsable des produits une clarté en matière d'étude de marché et de choix des méthodes de commercialisation

Après avoir présenté les classifications de produits selon ces deux auteurs, on s'intéressera au quatrième point de cette section qui est le cycle de vie des produits

1-7 le cycle de vie des produits

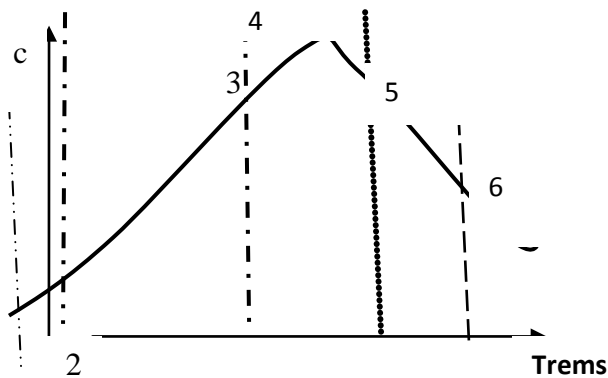
La littérature économique ¹⁴³ sur le cycle de vie du produit, nous laisse dire que les produits ont une durée de vie limitée car ils sont du moins, la majorité est menacée par l'évolution et le progrès technique, le progrès de la concurrence ainsi que l'évolution des goûts et des besoins des clients, la vie d'un produit est une succession de phases analogues à celles de la vie biologique, Exemple ; une graine est plantée (phase 1) ; puis elle commence à germer

(phase 2) ; des feuilles apparaissent et la plante s'enracine plus en devenant adulte (phase 3) , après une période plus au moins longue, elle commence à faner et fini par mourir (phase 4),

⁴³ P KOTLER& DUBOIS, « Marketing management », édition pearson Education, 12 éme édition, paris, 2004 , p -JEAN- FRANCOIS DHENIN, BRIGITTE FOURNIER, « 50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise », édition Bréal, 1998

En théorie, la vie d'un produit se déroule de la même manière

C'est en 1950, qui a eu l'idée de distinguer quatre (4) grandes phases dans la vie d'un produit, présentées sous forme d'une courbe en S telle qu'elle est schématisée à la figure suivante :



Phase n°1 et 2 : le lancement

Phase n° 3 : la croissance

Phase n°4 : La maturité

Phase n°5 : Le déclin

Figure N°9 : les phases de cycles de vie des produits²⁴⁴

1-7-1 Les quatre phases de cycles de vie

Après avoir cité les différentes phases de cycle de vie d'un produit, on examinera une par une afin de pouvoir différencier entre chaque étape, pour ce faire, on a

Rassemblé les différentes définitions et les différents idées de divers auteurs (Zeyl ; Kotler & Dubois, Jean François Dhénin et autres)^{1 45}

- **La phase de lancement ou d'introduction:** c'est une période de faible croissance correspondant à la diffusion progressive du produit sur le

⁴⁴ WWW.marketing-etudiants.com.

⁴⁵ - P KOTLER, DUBOIS et autres, « Marketing management », édition Pearson Education, 12^{ème} édition, Paris, 2006, p, 429

- JEN- FRANCOIS DHENIN, BRIGITTE FOURNIER, « 50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise », édition Bréal, 1998, P, 55, 56

- ALFRED ZEYL & ANNIE ZEYL, « précis de marketing, approche par les dettes⁺ » édition Ellipses, 2007, P, 174, 175, 177

marché, A ce stade, même si on a détecté des défauts minimes, on se gardera de toucher à la qualité du produit pour éviter que le consommateur attende un produit au point, l'objectif de cette première phase est de faire connaître le produit (voir tableau N°6)

- **la phase de croissance :** elle est caractérisée par une pénétration rapide du produit sur le marché et un accroissement substantiel des bénéfices, l'objectif est de créer une préférence pour notre marque afin d'augmenter la part de marché (voir tableau N°6)

- **la phase de maturité :** elle marque un ralentissement de la croissance du fait que le produit est déjà bien accepté par de nombreux acheteurs potentiels, le bénéfice atteint son niveau maximal, puis commence à décroître en raison des dépenses marketing engagées pour soutenir le produit face à la concurrence, l'objectif étant donc de maintenir la part de marché et d'étendre la consommation du produit (accroissement du taux d'utilisation, perfectionnement du produit, segmentation accrue)

- **la phase de déclin :** cette étape se caractérise par une diminution des ventes et des bénéfices, ce constat est du soit au changement des goûts ou des habitudes des consommateurs, ou bien parce que le produit est de plus en plus remplacé par des produits de substitution, dans une situation pareille, l'entreprise est devant deux décisions :
 - arrêter tout investissement sur le produit et le laisser « mourir »
 - ou bien le relancer par un rajeunissement et une grande campagne publicitaire et promotionnelle

Pour approfondir dans les contours de ces phases, Kotler et Dubois, proposent d'une manière très simple, un tableau synthétisant les principales caractéristiques de ces phases ainsi que d'autres précisions que voila :

Tableau N°6 : caractéristiques (stratégie en marketing) dans le cycle de vie du produit

| phase | lancement | croissance | Maturité | Déclin |
|---------------------------|--|---------------------------------------|---|----------------------------------|
| Vente | faible | Fortement croissante | maxi maies | déclinantes |
| Cout unitaire | Elevé | Moyen | faible | faibles |
| Bénéfice | Négatif | Croissantes | élevées | réduits |
| Clientèle | pionnier | Adopteurs précoces | Marché de masse | traditionnel |
| Concurrence | Limitée | croissante | stable | Déclinante |
| Objectif marketing | | | | |
| | Créer la Notoriété et favoriser l'essai du produit | Accroitre la Part de marché | Accroitre le Profit en maintenant la part de marché | Réduire les dépenses et récolter |
| Stratégies | | | | |
| produit | Produit de base | Extension de la gamme et des services | Grande variété de marques et modèles | Elagage |
| prix | Elevé | Pris de pénétration | Prix concurrentiel | Baisse de prix |
| Distribution | Sélective | Extensive | Encore plus extensive | Sélective |
| publicité | Notoriété | Préférence pour La marque | Différenciation | Réduite |

| | | | | |
|------------------|-------|---------|--------------|--------------------|
| promotion | Essai | Limitée | fidélisation | Réduite au minimum |
|------------------|-------|---------|--------------|--------------------|

Source :P , KOTLER ,DUBOIS et autres, « **Marketing management** », édition Pearson Education, 12^{ème} édition, paris,2006,p, 374

1-7-2 Les courtiers de cycle de vie des produits

Il est bien évidemment difficile de déterminer exactement le cycle de vie d'un produit car les produits ne suivent pas nécessairement une courbe en S¹⁴⁶, ceci dépend à la fois du produit et du marché sur lequel « se trouve certains croissent très rapidement au début, ignorant ainsi le lent démarrage caractéristique de la phase de lancement, d'autres connaissent, après la phase de maturité, une nouvelle période de croissance, etc.

Pour les différents types du cycle vital de (voir Annexe 1)

On veut de voir ci-haut quelques concepts caractérisant le produit, on continuera dans le même but en exposant d'autres caractéristiques portant sur les nomenclatures des produits

1-8 Nomenclature du produit

« Une nomenclature est une liste méthodique d'éléments, de noms, relatifs à un sujet donné, en fonction de leur destination, ces éléments sont classés selon un ordre alphabétique, étymologique, chronologique, ou logique »¹⁴⁷

Les nomenclatures d'activité ou de produits sont généralement traduites en codes, mais pour éviter les difficultés de communication dans le domaine de la production et de la distribution, il a été décidé d'uniformiser le langage



Deux exemples peuvent être cités

⁴⁶ www.marketing-etudiant.com

La nomenclature normalisée de l'institut français du libre service (IFLS,91,rue du faubourg saint-honoré, 75008 paris), concerne ;

-d'une part les produits alimentaires répartis en trois groupes : épicerie, boissons, produits frais

-d'autre part les marchandises générales divisées également en trois groupes ;équipement de la maison, bien-être de la personne, habillement

Chaque groupe est divisé en familles puis sous familles afin de donner aux entreprises de distribution un cadre où elles peuvent insérer leur propre nomenclature

Le cadre général de cette nomenclature est donné dans le tableau suivant :

Tableau N°7 :le cadre général de la nomenclature des produits

| Groupe | Nombre de familles | Nombre de sous-familles |
|---------------------------------------|--------------------|-------------------------|
| -groupes alimentaires | | |
| Groupe1 : épicerie | 28 | 139 |
| Groupe 2 : boissons | 8 | 37 |
| Groupe 3 : produit frais | 9 | 48 |
| -groupe marchandises générales | | |
| Groupe4 ; équipement de la maison | 14 | 85 |
| Groupe 5 ; bien-être de la personne | 13 | 85 |
| Groupe 6 ; habillement de la personne | 19 | 144 |

Par exemple pour les conserves de légumes, appartenant au groupe 1, famille n°21, on a les sous- familles ;211 « petits pois », 212 « haricots verts »,213 « tomates », etc.

La symbolisation GENCOD (groupement d'Etudes et de Normalisation, 10, rue louis-vecat, 75015 paris) est un standard international de codification des biens de consommation courante ayant pour finalité de simplifier les procédures de commandes, livraison, facturation et règlement

Chaque article a un code qui lui est propre à lui, représenté en un ensemble de barres foncées sur un fond clair comme cet exemple ^{1 48}le montre :

| | | | |
|---|--------------|---------------|----------|
| Exemple d'identification d'un produit français : | | | |
| 3 | 44218 | 025642 | 8 |

⁴⁸ ALFRED ZEYL & ANNIE ZEYL, « précis de marketing, approche par les deltas + »édition Ellipse 2007 ,P ,32

Enfin, il est essentiel d'évoquer la normalisation des produits, c'est un élément aussi important pour qu'un produit trouve son acheteur

6- La normalisation

La définition donnée par l'AFNOR ²⁴⁹ (association française de normalisation) est la

⁴⁹ P.KOTLER,DUBOIS et autres, « **Marketing mangement** »,édition pearson Education, 12^{ème} édition, paris,2006 ,p33

Suivante : « la norme est une donnée de référence résultant d'un choix collectif raisonné, en vue de servir de base d'entente pour la solution de problèmes répétitifs »

C'est donc le résultat de la réflexion de personnes intéressées à fixer une règle unique en vue de rendre apte un produit à l'usage auquel il est destiné, les normes peuvent concerner

-les définitions

-les paramètres fondamentaux, systèmes ou unité de mesure et leurs symboles ;

-les caractéristiques techniques, formes, dimensions etc. ;

-les procédures administratives, définition de terminologie ou codes utilisés dans une profession, méthode d'établissement de factures ou contrats commerciaux ;

-les critères de qualité, composition des matériaux, protection, résistance, etc. ;

-des méthodes d'essai, afin de vérifier les caractéristiques définies ;

-les services, rédaction de clauses contractuelles en matière de conditions de vente, service après-vente, transport, etc.

En France ^{1 50}, l'ensemble des normes est centralisé à l'AFNOR, tour Europe, 92080 Paris la Défense, qui en a en charge ;

-l'homologation des normes,

-leur publication,

-l'arbitrage des conflits,

-et l'information du public,

L'AFNOR gère la marque « **NF** » qui est un certificat de qualification, attestant par son apposition sur un produit, que celui-ci est conforme aux normes françaises

Ailleurs, d'autres systèmes existent, le concepteur de produit devra en prendre connaissance avant de figer son produit

- Allemagne⁽²⁾, ⁵¹norme DIN (deutsches Institut für Normung) utilisé principalement en Europe du nord et de l'Est

⁵⁰ P KOTLER, DUBOIS et autres « Marketing management » édition Pearson Education, 12^{ème} édition, Paris, 2006

- Grande-Bretagne⁽³⁵²⁾ Norme BSL (British Standard Institute), utilisées en majorité dans les pays d'influence britannique, Moyen-orient, Inde, etc
- États-Unis⁽⁴⁾ norme ANSI (American National Standard Institute) un très grand nombre de normes existent et sont appliquées dans le monde, en particulier dans la construction aéronautique et automobile

En somme, on peut dire que chaque produit doit présenter un ensemble de caractéristiques l'aidant à se distinguer des produits des concurrents afin d'assurer sa pérennité et donc la pérennité de l'entreprise

En plus, dans les produits on distingue d'autres caractéristiques aussi bien importantes dans la mesure où on veut satisfaire le client, ce qui nous mène à étudier, dans la section suivante, un autre élément, appartenant au produit, qui est la gamme de produit

1-8 Les limites du concept de cycle de vie

Le cycle de vie des produits est un concept populaire, qui sur la base de l'analogie avec le cycle des organismes vivants, semble désigner des phases inévitables, il a été critiqué en raison de son aspect mécanique, trop général et peu explicatif

Cependant, il arrive que des phases du cycle de vie d'un produit n'adviennent jamais, certains produits meurent (la technologie Beta max de Sony), d'autres connaissent des phases de maturité qui ne montrent aucun signe de faiblesse (Coca-Cola est lancé en 1886 et demeure leader de son marché)

Par ailleurs, le fait d'être dans telle phase du cycle de vie d'un produit ne dicte pas pour autant la stratégie à suivre, Des vieux produits peuvent être très rentables et justifier des investissements publicitaires

En fin, dans certains cas, il est difficile d'identifier avec certitude la phase de vie dans laquelle on se trouve, par exemple, si les ventes diminuent, et ce conjecturel ou cela annonce-t-il le passage à la phase de déclin ? Le modèle de cycle de vie est ainsi souvent peu prédictif, car l'évolution des produits et marchés ne suit pas de schéma mécanique contrairement à ce que le modèle peut laisser penser

(2), (3) et (4) : PIERRE THULIER, « le produit étude commerciale et marketing », les éditions d'Organisation

| Phase Marché | Caractéristiques du Marché | Caractéristiques de la stratégie et du marketing-mix |
|-------------------------|---|--|
| introduction | <ul style="list-style-type: none"> -nouveau de concept de produit -peu de concurrents -croissance faible des ventes -image de marque | <ul style="list-style-type: none"> -rassurer le consommateur -prix généralement élevés* -gamme de produit -publicité limitée |
| croissance | <ul style="list-style-type: none"> -croissance forte des ventes -entrée de nombreux -concurrent -phase brève Consommateur sur informer | <p>Stratégie de différenciation</p> <ul style="list-style-type: none"> -début de la publicité d'image -conquête des points de vente produits -durée de vie des produits faibles |
| Maturité | <ul style="list-style-type: none"> -très forte concurrence -formation de grands groupes -croissance des ventes modérées -phase longue | <p>Stratégie de segmentation</p> <ul style="list-style-type: none"> -choix de la cible et du positionnement -publicité d'image avec budget élevé -large gamme de produit, promotion des ventes régulière -forte présence dans les points de vente |
| Déclin | Baisse du nombre de concurrent | <p>Stratégie de désengagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - quelques segments porteurs de vente -gamme élarguée -publicité limité ou nulle |

Section 2 : les principales phases du lancement d'un nouveau produit :

2-1'organisation et développement d'un nouveau produit :

Une fois le projet choisi, il faut fixer le budget qui lui sera consacré et définir un monde d'organisation ¹⁵³

2-2 Définir le budget consacré au développement de nouveau produit : l'un des problèmes les plus épineux concerne le budget affecté au développement la rentabilité de la recherche est par nature incertaine, aussi est-il difficile d'appliquer les critères d'évolution traditionnels, certaines sociétés financent le plus grand nombre de projets possible et espèrent ainsi quelques succès

D'autres allouent à la recherche un pourcentage prédéterminé du chiffre d'affaires ou s'inspirent du comportement des concurrents Enfin certaines sociétés commencent par fixe le nombre maximum de produits qu'elles envisagent de lancer et en déduisent l'investissement en recherche nécessaire

2-2-1 choisir un mode d'organisation adéquat :

Une seconde question essentielle dans la gestion des nouveaux produits et le choix du mode d'organisation, cinq types de structures sont utilisés ;

Le chef de produit : de nombreuses entreprises leur confient l'élaboration des nouveaux produits, ce système présente des limites ou le chef de produit consacré beaucoup, plus de temps pour la gamme, et un manque d'aptitude pour piloter une véritable innovation

Les responsables des nouveaux produits : des sociétés ont créé des produits de responsables des nouveaux produits, cette approche présente l'avantage de confier le sujet à des personnes qui s'y consacrent pleinement et font leur priorité

⁵³ LENDOV I J LEVY J-LINDON D LENDREVIE J-LEVY J-LINDON D « Maréatoe » p,732

Les comités des nouveaux produits : composés de cadre de haut niveau représentant le marketing, la production, le finance....., ces cumités ont pour rôle d'étudier et d'approuver les plans de développement des nouveaux produits

Le département des nouveaux produits ; c'est un département autonome dirigé par un responsable, le rôle de département est la recherche et le filtrage des idées, la direction et la coordination du travail de développement, l'exécution des lestes et le lancement commercial

Les équipes projet sont des équipes chargées de développer un projet dans ces équipes sont par nature multidisciplinaires, elles rassemblent des personnes émanant de différents départements opérationnels (marketing, production, finance.....) sous la direction d'un chef de projet chargé d'animer l'ensemble, la création d'une entité propre dispose d'un budget spécifique, des locaux à part et d'objectifs précis, notamment est tenu de délais de réalisation, permet d'éviter les querelles entre départements

2-2-2 L'innovation et développement d'un produit :

Le processus de développement comprend les phases suivantes²⁵⁴

2-2-2-1 L'idée :

Tout produit commence par être une idée émanant d'un besoin non satisfait par les clients et l'apparition d'une nouvelle technologie susceptible d'être utilisée pour mieux répondre à leurs attentes, les sources d'idées sont :

- **Les clients :** les besoins et désires des consommateurs créent d'idée
- **Les concurrents :** en examinant les produits en phase de développement des concurrents directs des idées peuvent provenir des fournisseurs de l'entreprise
- **Les représentants et les distributeurs :** sont des sources importantes d'idées ils sont en contact direct des besoins insatisfaits et des réclamations de la clientèle, ils sont souvent les premiers à entendre parler des innovations de la concurrence
- **Les sources secondaires :** une entreprise peut découvrir des idées nouvelles à partir de sources diverses, telles que les innovations, les revues professionnelles
- **La direction générale :** elle joue un rôle important en ce sens qu'elle définit les domaines dans lesquels sont recherchés les idées

2-2-2-2 le filtrage des idées :

Le rôle du filtrage est de détecter et de délimiter les mauvaises idées le plus tôt possible il s'agit d'identifier et de déterminer si le produit répond à un besoin et s'il offre plus de valeur aux clients que les produits concurrents l'identification se focalise sur le prix, la part du marché, les délais de lancement, les coûts de production et le niveau de rentabilité. Même lorsqu'une idée semble bonne, il faut ensuite vérifier qu'elle convient à l'entreprise Est-elle

⁵⁴Kutler et Dubuit

Compatible avec ses objectifs, sa stratégie et ses ressources ? L'entreprise dispose-t-elle du savoir-faire et du capital nécessaire pour la développer et la commercialiser ?

2-2-2-3 le concept :

Est une description de l'idée sous l'angle des bénéficiaires clients, c'est-à-dire des avantages que le consommateur doit en tirer il répond aux questions suivantes : par qui, pourquoi et comment le produit sera-t-il utilisé ?

Le concept est sous forme d'une maquette du produit en question seront illustrées, afin de soumettre à l'appréciation des consommateurs visés

Le test sur le concept se réalise dans le cadre d'une réunion de groupe ou d'une enquête par questionnaire soumis à un large échantillon le choix de la méthodologie dépend de l'objectif visé : s'agit-il de recueillir les premiers concepts et des pistes d'amélioration ou de valider sa pertinence auprès d'un échantillon représentatif

2-2-2-4 l'élaboration de la stratégie marketing :

L'identification de la stratégie marketing comporte trois étapes : dans la première, on spécifie ; la taille, la structure et le comportement de la cible ; le positionnement, et les objectifs du chiffre d'affaire, de la part de marché et du bénéfice pour les premières années

Dans une seconde phase, on précise le marketing-mix ; le produit, son packaging et le nombre de références, le prix de vente, le mode de distribution, la politique de communication, et le budget marketing pour la première année

Enfin, la dernière phase consiste à identifier les objectifs de chiffre d'affaires et de bénéfice ainsi que l'évolution de la stratégie marketing

2-2-2-5 L'analyse économique

Cette analyse vise à prévoir les ventes, les coûts et les bénéfices futur du produit, et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise

2-2-2-6 l'élaboration du produit

C'est le département de recherche et développement qui s'occupe de l'élaboration de prototype

- **La réalisation des prototypes :** la première tâche consiste à réaliser un prototype qui réunit les attributs spécifiques dans le concept qui fonctionne de façon satisfaisante dans des conditions normales d'utilisation, respecte les impératifs de coût et de délais de fabrication
- La mise au point d'un prototype peut prendre plusieurs semaines, mois ou années dans le cas de produits complexes comme l'automobile ou l'ordinateur
- Des techniques de simulation par images virtuelles permettent aujourd'hui d'accélérer le processus en étudiant rapidement certaines alternatives
- Les tests de produits : on commence par réaliser des tests techniques pour évaluer la performance intrinsèque du prototype souvent en laboratoire comme (le crash test EURONCAP sur la sécurité automobile)
- Une fois le prototype jugé satisfaisant sur le critère de la performance, on prête le prototype à des clients et à des journalistes spécialisés pour recueillir leurs commentaires. Après le test technique, un test effectué auprès des consommateurs, il peut avoir lieu dans un laboratoire ou à domicile

2-2-2-7 le marché test :

Un marché test est un lancement réel ou simulé, sur une zone et une période restreinte, afin de comprendre comment les consommateurs et les distributeurs réagissent aux nouveaux produits, et ainsi de mieux prévoir des ventes. Le lancement peut être réalisé dans des conditions expérimentales (marché-test simulé) ou dans des conditions réelles mais sur une zone limitée (marché-test fondé sur des panels ou lancement dans une zone limitée)

2-3-le processus de lancement d'un nouveau produit :

À l'issue des marchés test, l'entreprise dispose de suffisamment d'informations pour décider du sort des nouveaux produits^{1 55}

2-3-1- Quand ? la première décision concerne la date du lancement, la date d'entrée sur un marché doit tenir compte des hypothèses faites sur la concurrence. Certaines entreprises cherchent systématiquement à être les premières à commercialiser les innovations, d'autres se contentent, plus ou moins volontairement, d'être suiveuses, si une entreprise est sur le point de lancer un nouveau produit, et qu'elle apprend que son principal concurrent est dans une

⁵⁵ KOTLER et DUBOIS, op cit p 760

situation similaire, elle doit choisir de lancer son produit tout de suite ou le lancer en parallèle avec son concurrent, sinon le lancer plus tard

2-3-2- ou ? il faut aussi décider si on lance le produit dans une seule ville, une région, sur le marché national ou directement sur le marché international, le choix de la région de départ se fait à partir de plusieurs critères : la taille du potentiel, l'image de marque, le cout de distribution, les possibilités locales d'études de marché, la position de la concurrence, et l'impact sur les autre marchés

2-3-3-Auprès de qui ? En général, les étapes précédentes du processus de développement ont permis d'identifier la cible du nouveau produit, pour un produit de grande consommation une cible idéale possède quatre caractéristiques ;

- Pouvoir être touché au moindre court
- Comporter un fort pourcentage d'utilisation régulier
- Diffuser un bouche à oreille favorable en étant, si possible, investie d'un pouvoir de prospection
- Adopter rapidement le produit

Naturellement, une cible présente rarement toutes ces caractéristiques, mais ces critères peuvent service à comparer différentes cibles potentielles

2-3-4- comment ? Enfin, il faut choisir la tactique de lancement, on doit répartir le budget entre les différents éléments du marketing-mix et planifier la séquence des événements

Conclusion :

Afin d'assurer l'efficacité de son offre, l'entreprise doit gérer les différents éléments de son produit pour en tirer le maximum de profit (côté financier, notoriété)

Pour que le cycle de vie présente un intérêt pour la gestion d'un produit, il faut pouvoir déterminer dans quelle phase se situe le marché, ensuite, il faut prévoir à quel moment le marché changera de phase, et éviter de laisser vieillir un produit ou une marque trop longtemps.

Concernant l'innovation, l'une des difficultés étant de découvrir des idées réellement nouvelles, de ce fait ,il est prudent de respecter les différentes étapes de développement des produit nouveaux ,pour éviter les insuccès plus fréquents en cas d'absence d'étude préalable et d'évaluation des projets.

Chapitre III :

Cas pratique ENIEM

Introduction :

Les entreprises de production jouent un rôle très important dans le développement de l'économie .Elles contribuent à l'évolution de celle-ci.

En Algérie, ces entreprise trouvent énormément de difficultés financières pour atteindre leurs objectifs, et ce depuis leurs passage à l'autonomie et suite à la dévaluation du dinar.

L'ENIEM est une entreprise publique présente sur le marché de l'électroménager depuis 31 ans .Au début de son apparition ENIEM a été la seule sur le marché .

Section 1 : présentation d'entreprise de l'ENIEM

1-1. Historique de l'entreprise ENIEM :

L'ENIEM est une entreprise nationale en industrie d'électroménager, est issue de la restructuration de la société nationale de fabrication et de montage du matériel électrique (SONELEC) par décret n°83-19 du 20 janvier 1983.

Elle fut alors chargée de la production et de la commercialisation des produits électroménagers.

En 1989, ENIEM est passée à l'autonomie, les premières réformes ont été engagées et dans le cadre, L'ENIEM fut dotée de tous les organes de la gestion légaux.

- Une assemblée générale

- Un conseil d'administration

- Un capital social

L'organisation de l'entreprise et son statut ont connu des modifications, dont les principales sont :

Son passage au statut de l'entreprise publique économique, au statut de société par action au capital social de 40.000.000.000 DA le 8/10/1989.

A restructuration industrielle dans le but du redressement de l'entreprise qui a commencé en 1994 accompagnée de plusieurs assainissements financiers.

ENIEM est constituée d'une :

1. Direction générale : sise à Tizi-Ouzou, boulevard STTI Ali.

2. Unité froid : sise au complexe d'Oued AISSI.

3. Unité cuisson : sise au complexe d'Oued AISSI.

4. Unité de climatisation :sise au complexe d'Oued AISSI .

5. Unité prestation technique :sise au complexe d'Oued AISSI .

6. Unité commercial :sise au complexe d'Oued AISSI .

ENIEM est dotée d'un potentiel équipement très important et humain avoisinant les 1700 travailleurs ,son capital social est de 10279800 000DA en 2022, il est détenu en totalité par la Holding ELEC EL DJAZAIR dont elle relève actuellement.

1-2. Objet sociale et champ d'activité :

L'ENIEM est le leader de l'électroménager en Algérie , elle possède des capacités de production et une expérience de 30 ans dans la fabrication et le développement dans les différentes branches de l'électroménager, notamment :

-L'objectif de l'entreprise ENIEM, est de satisfaire la demande nationale et de placer ses produit à l'échelle international.

- Les appareils ménagers domestiques.

-Les appareils pour collectivités.

-Le petit appareil ménager.

Le champ d'activité de l'entreprise ENIEM s'est élargi à la prise de la fonction , distribution ,gestion ,exploitation et développement économique du domaine industriel.

1-3. Organisation générale :

L'ENIEM est organisé par centre d'activités stratégique qui se composent de 4 unités de production, d'une unité commerciale, d'une unité de prestation technique .

Cette section implanté à 7 km à l'est de Tizi-Ouzou possède des bâtiments industriels ,de stockage et des moyens de soutien adéquat à son exploitations ,elle est composée de trois lignes de production.

-Une ligne de réfrigérateur table top comprenait :

La fabrication DS cuves et une presse de thermo formage de contre porte :

- Une chaîne de fabrication de porte et parois en tôle.
- Une installation de moussage de porte et armoires.
- Une chaîne de montage final avec des postes de prestation.
- Une chaîne de montage final avec des postes de préparation.

La retapait installée sont de 110.000 de réfrigérateur par an dont les modèles fabrique sous licence BOSCH(Allemagne) 1977 sont :

160L-1porte 2étoiles 620L → 02 Porte Congélateur 220F

240L-1port2 étoiles 350L → 01 Porte congélateur bahut 130F et 1686F

1.3.1 Unité cuisson :

Cette unité est implantée sur le même site que l'unité froid, elle est équipée de moyens de production répartis en quatre ateliers :

-Un atelier mécanique pour la fabrication de composants d'alimentation en gaz,des grilles de cuisinières et des pièces en tôle équipe :

-de presse de 30 à 150t .

-d'une presse de transfert de 630t.

-de machine automatique à découper et cintrer les tubes.

-Un atelier de traitement de revêtement de surface équipé :

- D'une installation de zingage
- D'une installation de nickelage et chômeage
- D'une installation de préparation des émaux
- De deux installations d'émaillage

-Un atelier d'assemblage équipé :

- D'une chaîne de montage de portes
- De deux chaînes de montage de cuisinières

- De poste de préparation d'ensemble

Un laboratoire d'essais :

- Les capacités installées de 150 000 cuisinières/an fabriquées, dont les modèles sont :
 - Cuisinières tous gaz 6520 4 feux
 - Cuisinières tous gaz 6120 4 feux
 - Cuisinières tous gaz 6580 feux
 - Cuisinières tous gaz 6555 feux
 - Cuisinières tous gaz 6560 feux

1.3.2 Unité climatisation :

Cette unité implantée sur le même que l'unité froid, elle est équipée de moyens de production répartis en trois ateliers :

- Atelier de peinture par électrostatique.
- Un atelier de montage final avec deux chaînes d'assemblage de climatiseurs.
- Une chaîne d'assemblage de chauffe-eau/ bain et des équipements pour la fabrication de pièces en tôle.
- Un atelier de montage de centrales autonomes de climatisation.
- Un atelier de montage de radiateurs à gaz.

1.3.3 Unité commerciale :

Cette unité est implantée dans la zone industrielle d'Oued Aissi (Wilaya de Tizi-Ouzou), ses activités sont :

La distribution et l'exportation des produits ENIEM .

- Elle dispose cinq (05) (Alger), (Mouhamadia), la (Ghouat), (Annaba), (Tizi-Ouzou) .
- Et le (16) seize Showroom en partenariat avec des privés

- Le service âpre vent (à travers ses moyens propres et un réseau d'agents agréés) .plus de 142 agents à travers le territoire national.

1.3.4 unité prestation technique :

Cette unité assure les fonctions de soutien aux unités de production dans les domaines de :

- Réparation des outils et moules
- Fabrication de pièce de rechange mécanique
- Conception et réalisation des outillages
- Gestion des énergies et fluides
- Berceau d'études et de conception
- Gestion informatique

Son potentiel industriel est constitué :

- D'un atelier central équipé de machines d'usinage mécanique et par électro Rosine ainsi qu'une ligne de traitement thermique .
- D'un équipement pour la production et la distribution (eau surchauffées, air comprimé, azote ...) .
- Cette unité gère également les moyens généraux et assure pour le compte des unités située à oued Aissi.les prestations suivantes :
 - Gardiennage et sécurité .
 - Travaux d'imprimerie.
 - Travaux de menuiserie .
 - Travaux de nettoyage.

Organigramme générale de L'ENIEM

PRESIDENT DIRACTEUR GENERAL

**DIRECTION DES RESSOURCES
HUMANES**

**DIRECTION FINANCE ET
COMPTABILITE**

**DIRECTION DEVELOPPENT ET
PARTENARIAT**

**DIRECTION DE GESTION
INDUSRIELE**

**DERECTION MARKETING ET
COMMUNICATION**

**DIRECTION PLANIFICATION ET
CONTROLE DE GESTION**

**DIRECTION QUALITE ET
ENVIRONNEMENT**

DIRECTION JURDIQUE CONTENTIEUX

**SECRETAIRE
PRINCIPALE**

**SERVICE
ADMINISTRATION**

UNITE COMMERCIAL

UNITE FROID

UNITE CUISSON

**UNITE
CLIMATISATION**

**UNITE
PRESENTATIO**

1-2 l'unité commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

1-2-1-présentation de l'unité commerciale C'est une unité qui est implantée dans la zone industrielle d'oud AISSI willaya de TIZI OUZOU

Elle est chargée de la commercialisation des produits de l'entreprise et du service après-vente

1.2.2 les missions de l'unité commerciale

Sa mission est la commercialisation des produits fabriqués par les différentes unités de production

-La prise en charge de la garantie et le SAV des produits vendus

-Suivre et analyser l'évolution du C-A

-Représenter les contraintes du marché

-Assurer la promotion des produits

-Elaborer les rapports d'activité

1.2 .3-organisation de l'unité commerciale

Afin d'accomplir sa mission, la section commerciale de L'ENIEM organisée comme suite :

Direction de l'unité :

Est chargée de ;

- Gestion de l'unité commerciale
- Application commercial définie par l'entreprise (coordonner les actions et de distribution des produits ENIEM)
- Contrôler les circuits de vente et les dossiers des clients
- La veille à l'application des règlements
- Elaborer les prévisions de vente

- Négocier les contrats de vente des grands clients

Secrétariat :

- Traitement des correspondances
- Faire la saisie du courrier ;pV,fax.....réception des clients
- Orienter le client

Département finance et comptabilité ;

Sa mission est

- Assurer la tenue de la comptabilité dans l'élaboration des compte comptable relatifs a la vente
- Coordonner l'activité des services, finances, fiscalité et comptabilité
- Etudier les facteurs, préciser le mode de paiements
- Friser les prix des produits finis et pièces de rechange
- Assurer le suivi des recettes ainsi que celui des dépenses

Département administration générale et ressources humaines

Sa mission est :

- Gérer les ressource humaines de l'unité commerciale, animation et contrôle des activités de l'administration (emploi, formation.....)
- la gestion de la paie
- gérer les moyens généraux de l'unité commerciale comme :le pardingue, magasin, les fournisseurs.....etc.
- Gestion prévisionnelle des effectifs (l'expérience, la compétence)

Département marketing et exploitation sa mission est ;

- Réaliser un plan d'action commercial qui a un ensemble de stratégie à entreprendre pour atteindre les objectifs de vente
- Négocier et compléter les formalités et de promotion et assurer la perfection
- Récolter les besoins des clients
- Développer les réseaux de distribution

Département gestion de stock :Est chargé :

- Réception des produits finis
- Stockage des produits fini au respect des normes et condition de stockage
- La disponibilité des produits dans les points de vente
- La livraison des produits finis

Département vente :

Chef de service vente et suivie la clientèle ; charge de :

- Contrat clients
- Assurer la commercialisation de tous les produits fabriques à travers cinq dépôts
- Suivre les vente dans le cadre des avis d'appel d'offre
- Prospections

Cellules de prospection :

- Traitement de réclamation
- La prospection de la clientèle
- La prise de contrat
- Identifier les besoins des clients
- La gestion de portefeuille de clients
- Faire des offres tout en fessant présentation/démonstration des produits

Section administratives des ventes :

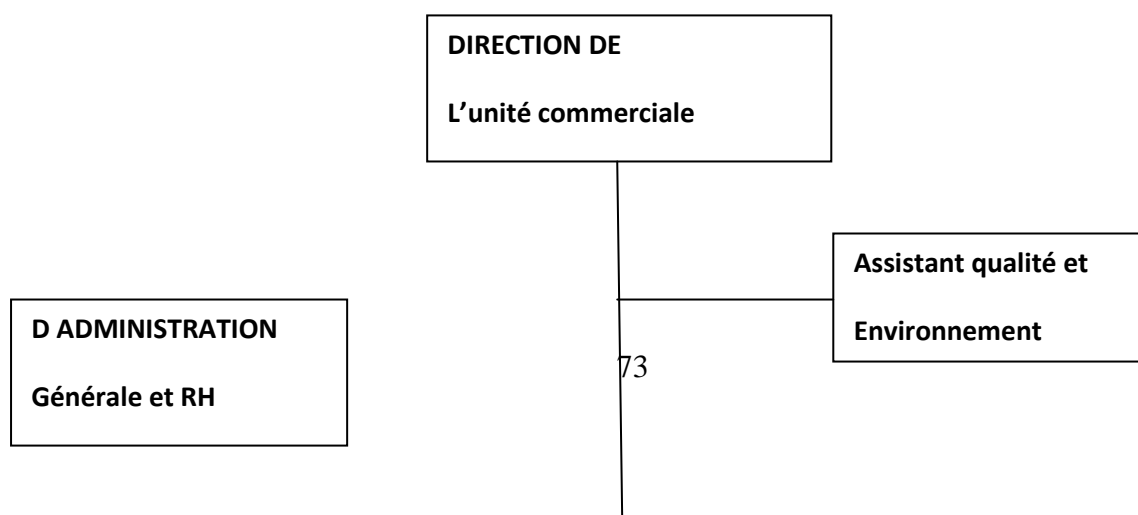
- Etablir les rapports de l'activité financière des clients
- Etablir le contrat de vente

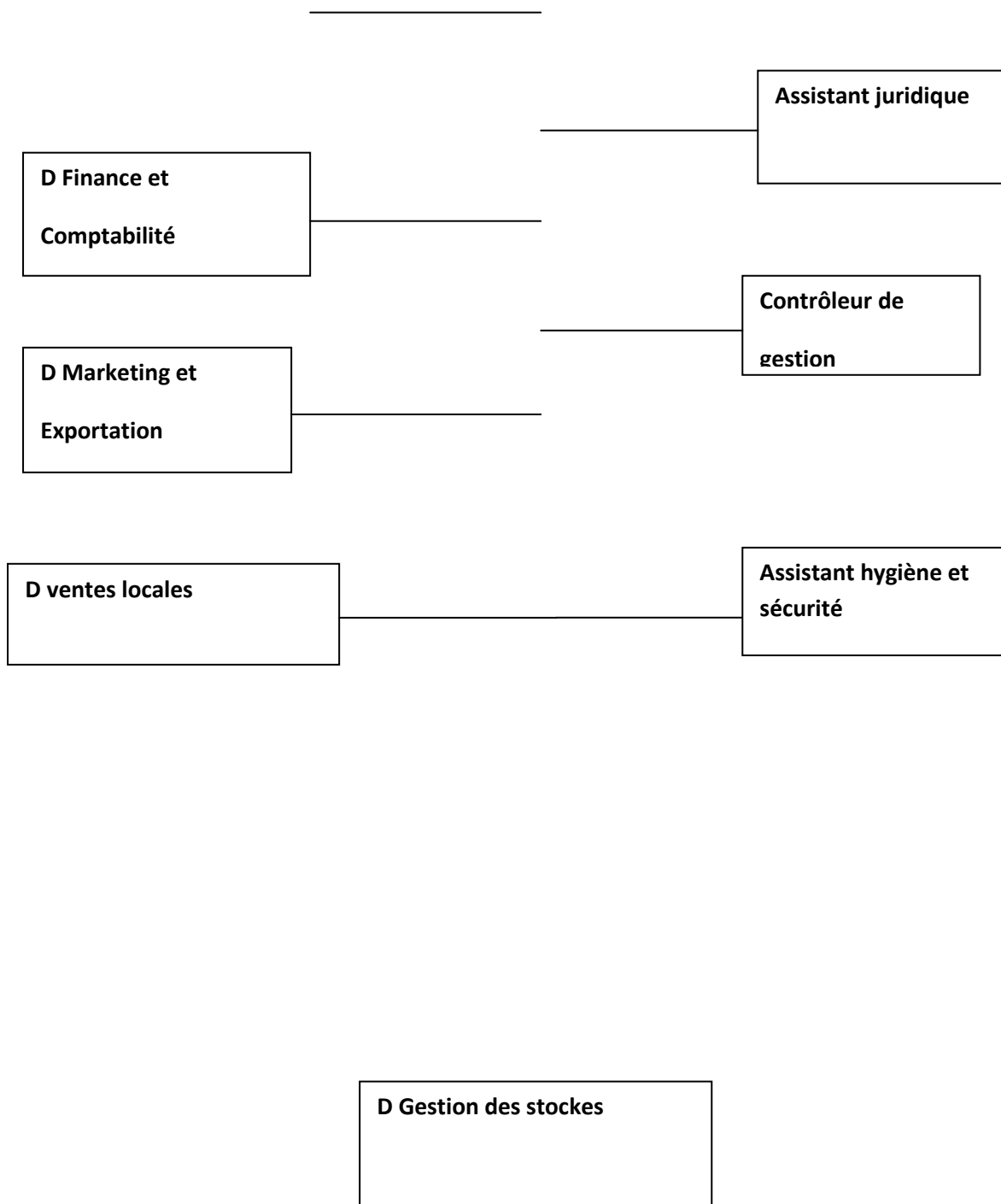
- Suivi et classement des dossiers des clients
- Réception des clients
- Assure le contrôle des modalités et procédures de vente en gros et en détail (facturation des produits)

Département service après-vente ;

L'ENIEM garantis l'ensemble de sa gamme de produits, depuis 1989, contre tout défaut de fabrication ou vice caché et ce conformément à la loi relative à la protection du

1.2.4 Organigramme de l'unité commerciale





Source : Document interne de l'entreprise

1. 3 le département marketing

1. 3 .1-les missions de département marketing

- ✓ Ce département est chargé de mettre en œuvre la politique commerciale de l'entreprise ;
- ✓ Elaborer le budget marketing
- ✓ Mettre en œuvre le plan de communication
- ✓ Mettre en œuvre et développer le réseau de communication
- ✓ Suivre les tendances du marché
- ✓ Etudier les possibilités de diversification de produit

1.3.2 L'organisation de département marketing :

Chef de produit :

Sa mission

- La veille concurrentielle (occupe des enquêtes sur le terrain) observation des produits de la concurrence, de ses avantages, inconvénient, gammes et politique de prix
- La veille technologie ; observation de l'émergence de nouveaux produits concurrente
- La veille commerciale ; observation de nouvelles formes de distribution et de production des biens
- La collecte d'information sur les part des marche des concurrents en électroménager
- Traitement des informations et tirer les conclusions qui orienteront l'action consommateur

Charge de la communication et promotion de produit :

La communication :

- Sélectionner le salon qui convient le mieux avec l'aide des organismes spécialisée
- Informer et communiquer (dossier, de presse, les journalistes ; campagne publicitaire..... etc.)
- Penser à l'animation du stand (personnel bilingue, démonstration, remise de l'échantillon.....etc.)
- Réalisation d'un bilan approfondi avec les personnels mobilisé sur les salons et foires
- Points forts, points à améliorer, points à supprimer
- Assurer le suvide la publicité sur les lieux de vente
- Réaliser les plants de publicité et de communication
- Animer l'offre des nouveautés (faire connaitre)
-

Promotion produit :

- Créer de nouveau comportement afin d'augmenter le volume des ventes d'un ou plusieurs produits
- Développer à court terme le nombre d'acheteurs
- Suivre les réalisations de la promotion

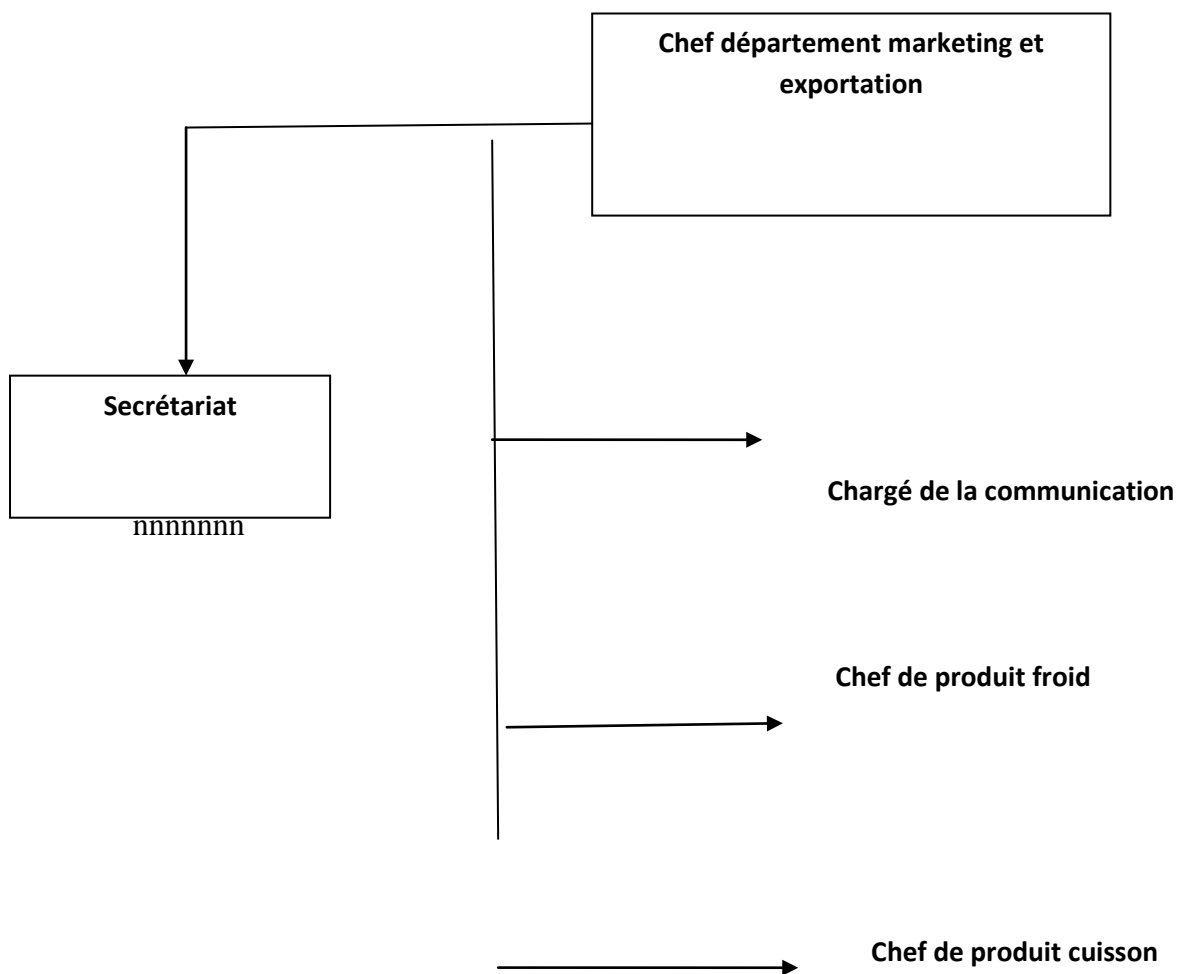
Les principales techniques des promotions sont :

- Les réductions des prix (offres spéciales, bons de réduction.....etc.)
- Réduction pendant les foires

Chargé d'analyses :

- Faire le suivi des différentes analyses

1.3.3 Organigramme de département marketing



1-4 La politique de produits dans le cas de L'ENIEM

1-4-1 Les caractéristiques des produits ENIEM :

Les produits ENIEM n'ont pas toutes les caractéristiques d'un produit définis théoriquement, cependant ceux-ci répondent à une caractéristique technique reflétée par la durabilité, la robustesse et la solidité

2-4-2 la classification des produits ENIEM :

Les produits ENIEM peuvent être classés dans la famille commerciale des bien de consommation durable, cette classification de définie par le renouvellement peu fréquent adopté par l'entreprise, ces derniers se définissent par leurs prix élevé et la demande d'une compétence particulière pour leur entretien

1-4-3 La politique de la gamme de produit ENIEM :

Vu la performance des moyens d'équipement et la capacité de production de ENIEM, cette dernière à optée pour la production d'une gamme large et diversifiée

Cette gamme de produits est composée de cinq (5) lignes de produits :

- La ligne de réfrigérateur ;
- La ligne de congélateurs ;
- La ligne de cuisinières, réchauds, radiateurset chauffes (bains et eaux) ;
- La ligne de climatiseurs ;
- La ligne de machines à laver

Cependant, pour maintenir cette position (position de leader), L'ENIEM adopte à coté de sa stratégie globale de diversification, une stratégie dite de différenciation par le moyen des prix En effet, les prix des produits électroménagers fixés par l'ENIEM sont jugés bas en comparaison avec les prix des produits concurrents s'ajoute à cela, la différenciation par le service après vente sur tous le territoire national

1-6 le comportement des produits ENIEM sur le marché :

Dans le but d'analyser et de suivre le comportement de ses produits sur le marché, d'une part et le comportement du consommateur vis-à-vis de ses produits, d'autre part, l'ENIEM a élaboré depuis février 1999, un questionnaire (sous forme de cartes de réponses) destinées au consommateur final le questionnaire est mis, par la suite, dans chaque produit avec la carte de garantie et la notice d'utilisation

Les réponses ont suffisamment éclairé L'ENIEM sur certains points, à savoir ;

- La disponibilité des produits ENIEM dans la majorité des wilayas du pays
- L'appréciation des produits ENIEM par les consommateurs du fait qu'ils répondent entièrement aux exigences du marché du point de vue qualité, et design jugé moyen
- Le manque d'informations sur la garantie et le service après-vente
- Les réclamations et les suggestions des consommateurs portent sur l'amélioration des produits ENIEM du point de vue design et esthétique, d'une part et sa politique commerciale, d'autre part, à savoir :

-L'élargissement du réseau de vente et du service après-vente

-L'accord de facilités de paiement

1-7 le cycle de vie du produit ENIEM :

Les produits de L'ENIEM ont une caractéristique spécifique par rapport aux normes de fabrication d'un produit car en réalité, ces derniers ne passent pas tous par la totalité des phases du cycle de vie d'un produit

➤ La phase de lancement :

Les produits de l'ENIEM sont classés dans cette optique en deux catégories, ceux qui font l'objet d'une phase de lancement et ceux qui échappent à cette logique

Par ailleurs, les stratégies de lancement qui suivent, ne sont pas réellement adoptées par L'ENIEM

- La stratégie d'écrémage rapide ;
- La stratégie d'écrémage progressif ;
- La stratégie de pénétration massive ;
- La stratégie de pénétration progressive ;

En quelque sorte, la finalité de L'ENIEM n'est pas la création (innovation)

Mais rien n'empêche que l'une des préoccupations actuelles de l'entreprise est les lancements de nouveaux produits, notamment chaudière SL-DC24.

➤ **La phase de croissance et la phase de maturité :**

Elles sont presque confondues, le produit se vend et parfois stagne à cause de la diminution du pouvoir d'achat causée par la hausse des prix

➤ **La phase de déclin :**

C'est dans cette phase que L'ENIEM enregistre une baisse de ses ventes, néanmoins, cette baisse n'est pas due à la saturation du marché, ou l'inexistence de la demande, mais à dégradation du pouvoir d'achat du consommateur, ainsi qu'à l'apparition de la concurrence qui devient de plus en plus importante

On conclue que le cycle de vie des produits de L'ENIEM se caractérise par une phase de croissance suivie par une autre phase de décroissance, qui se répètent dans le temps

Section 2 : lancement de nouveau produit

2-1 Définition :

La chaudière murale à gaz naturel est un produits de la gamme du modèle de luxe, qui a fait ses preuve sur le marché.se produit constitue une nouvelle innovation pour L'ENIEM, il a connu un énorme succès, il répond aux différents besoins des consommateurs.

2-2 Les caractéristique techniques du produit :

- Chaudière murale à gaz naturel :SL-DC24
- Capacité :24kw
- Catégorie 12H
- Type :C
- Type de gaze :G20
- Pression admission gaz (mbar) :20
- Alimentation électrique (v/hz) :50 /22HZ
- Puissance électrique (w) :110
- Pression d'eau chaude(mpa) :0,05-0,7
- Pression d'eau de chauffage (mpa) 0,05-0,3
- Température de réglage d'eau chaude(C°) : 30-60
- Température de réglage d'eau chauffage(C°) :30-80
- Puissance d'entrée nominale (KW) :26,3
- Puissance de sortie nominale(KW) :23.7
- Indice de protection :IP 4D
- Diamètre cheminée : 110
- Poids (net/brut) (kg) : 38/35,5
- Dimensions (L H P)(mm) : 400 700 330
- Système d'évacuation :ventouse
- Echangeurs de chaleur :Deux
- Réglage de l'heure : Oui
- Programmation de minuterie :Oui

- Dispositifs de sécurité :Thermistance
Thermocouple
Soupape de sécurité

2.1.3. Les indicateurs de contrôle de lancement du nouveau produit

2.1.3.1 Les indicateur concernant les commerciaux

Les commercent de L'ENIEM semblent non motivés, c'est la raison pour laquelle ils ne cherchent pas ou n'aident pas l'entreprise à collecter l'information, à détecter les services d'information à définir les types de consommateurs, etc.

2-1-3-2 Les indicateurs concernant les consommateurs

L'ENIEM avec toute sa grandeur et son importance sociale et économique détient ou utilise des moyens permettant de collecter les informations relatives aux consommateurs, vers lesquels elle doit, s'orienter pour réaliser ses objectifs

L'ENIEM utilise donc des enquêtes auprès du consommateur, des panels les concernant messages destinés à sa cible pour des couts dérisoires

2-1-3-3 Les indicateurs concernant la communication

L'entreprise ENIEM avec tous ses moyens qu'elle détient et sa capacité d'être à jour avec le connecteur économique, utilise des éléments concernant les indicateurs de communication qui sont l'enquête de consommateur et le sport publicitaire

2-1-3-4 Les indicateurs concernant la distribution

Au sein de l'ENIEM, il existe des panels distributeurs, des échantillons de point de ventes qui lui permettront de collecter des informations concernât la part linéaire, le prix de vente effectif et les ruptures de stock au niveau des différent distributeurs et détaillants.

2 .3. Processus de lancement de nouveau produit

2.3.1. Les étapes de lancement d'un nouveau produit

Pour le lancement de son produit, L'ENIEM a suivi six étapes qui sont comme suite :

2.3.1. La naissance d'idée :

L'idée de produire un nouveau vient de département marketing, qui lance une étude de marché sur le produit en tenant compte des besoins, goûts et les préférences des consommateurs, mais avant de prendre la décision, elle va proposer l'idée à la direction générale pour donner l'accorde de fabriquer le produit

2.3.1.2. L 'étude de marché :

Suivant les sources d'informations comme, les points de vente, les distributeurs, les grossistes et les détaillants, les marches EL-HAMIZ à ALGER, EL EULMA à Sétif, EL MOUHAMMADIA à ALGER

Le personnel du de département marketing établis les rapports de mission et d'écoute de clients par lesquels, ils précisent les produits existant sur le marché et la demande formulée par les consommateurs, qui ils élaborent une synthèse à partir au quelle ils proposent une conception du nouveau produit

2.2.1.3. Etudes de la faisabilité de produit :

Toute information recueilles est exploitée et étudiée dans l'optique d'une conception et la fabrication de chaudière en adéquation avec les besoins de consommateur suivent les rapports du département marketing, la décision du développement et partenarial étudie la faisabilité du produit, ses caractéristiques et son prix de revient avec le services de production, puis la direction des finances et comptabilité, fait une études approfondie sur les couts de revient du chaudière ainsi que l'estimation des ventes

2.2.1.4. Fabrication :

Une fois la décision de fabriquer le nouveau produit est prise, l'unité de production est exécuter l'instruction avec l'élaboration des services technique et productions en collaboration avec le département marketing a le choix des couleurs et surtout de design, enfin le service commercial s'occupe de lancement de produit

2.2.1.5. Publicité

L'ENIEM déploie des moyens très important pour améliorer son image de marque pour faire connaitre ses produits, et promouvoir le lancement de son produit le chaudière pour se faire elle a utilisé des différents moyens de communication, elle a opté pour les réseaux sociaux qui est le moyen le plus efficace pour le lancement du produit

2.2.1.6-la commercialisation :

La commercialisation de ce produit commence par l'identification de la cible, en appliquant la méthode des quatre p (produit, place, commercialisation, communication) de département de vente qui contient plusieurs services qui sont :

- Services de facturation (vente en détail, gros et demi gros)
- Les réseaux redistribution ; les grossistes
- Les œuvres sociales et la vente de produit, ENIEM vend ses produits pour les institutions étatique (économique, administration)
- Le service des marchés publique par le biais des avis d'appel d'offre
- La distribution de ces produits assurée par les points de vents suivants :
- Le centre : Tizi-Ouzou, Alger (Hasina ben Bouali, BabEzzouar)

-L'Ouest : Mascara (Mohammedia)

-Le sud à Laghouat

-L'est à Annaba

2.2.2. Service après-vente

Le département « service après vente »SAV, s'occupe particulièrement de la prise en charge de la garantie et en générale procède à la vente de la pièce de recharge et la réparation des appareils

Pour ce faire un certain nombre de condition à mettre en œuvre sont nécessaire à avoir,

- Sous-traiter l'activité par la mise en place d'un réseau d'agents agréé à travers le territoire national pour les produits vendus
- Mise à la disposition de ces agents des supports documentaires se rapportant aux manuels d'entretien ainsi que le matériel nécessaire à la réparation des produits défectueux

Approvisionnement régulier du réseau en pièces de recharge et matières nécessaire à la prise en charge de la garantie des produits dans des délais raisonnables, ce qui permet aux agents de se tenir en activités permanent

Suivre et contrôler l'ensemble des agents agréé par :

- Le biais de réclamation des clients
- Des inspections à travers les visites des ateliers de réparation
- Assurer un perfectionnement des agents agréé à la demande de ces derniers

2.2.3. Garantie :

Les appareils de L'ENIEM sont garantis contre tout défaut ou vice de fabrication durant une période de 24 mois tous ses produits

La garantie est assurée par l'ensemble du réseau d'agents agréés par L'ENIEM pour le service après-vente (SAV)

Les termes de la garantie couvent les pièces de rechange ainsi que la main-d'œuvre, pour faire valoir ses droits à la garantie, il est exigé la remise ;

L'original du volet N2 du certificat de garantie rempli et cacheté par le vendeur de l'appareil et une copie lisible de la facture d'achat

A l'enlèvement de l'appareil réparé, le client a le droit d'exiger un essai de fonctionnement

2.3. Le mix marketing applique pour le nouveau produit

Le marché concurrentiel des produits de l'électroménager est de plus en plus rude, pour cela il est dans l'intérêt pour toute entreprise de mettre en place une stratégie marketing, à travers les quatre (04p) qui sont **produit, prix, distribution, communication** à fin de se différencier de la concurrence et avoir une grande part de marché et parmi ces produit se trouve a chaudière SL-DC24 .

2.3.1.la politique de produit

Avec plus de 40 ans d'expérience dans le monde de l'électroménager, L'ENIEM travaille pour améliorer la qualité de ses produits, elle se base sur l'unité de production, , c'est la plus grande unité en matière de capacité de production et d'effectif elle comporte des chaudières petits et grand modèles dont la capacité varie 24kw et parmi les produits de cette gamme de chaudière, c'est un produit de haute gamme qui est destiné à l'ensemble des consommateurs, ce produit constitue une nouvelle technologie pour LENIEM

2.3.2. La politique de prix

Pour favoriser ces clients distributeur (agents agréés) L'ENIEM a mis en place ces nouveaux prix

Le prix de détail : c'est un prix qui est destiné aux consommateurs finaux dans le cadre de l'achat en détail

Le prix de demi gros : c'est un prix destiné aux commerçants(avec un registre de commerce, entreprise et institution)

Le prix de gros : c'est un prix qui est réservé uniquement aux agents agréés par l'entreprise afin de les préserver et les motiver

Le prix de soumission : c'est un prix qui est réservé aux soumissions dans le cadre des avis d'appel d'offre (marché public)

La fixation de prix du chaudière SL-DC24

En ce qui concerne la fixation du prix de ce produit, elle est traitée par une commission des prix après avoir étudié tous les coûts qui ont été attribués à la fabrication du produit (matière première, main d'œuvre) et après la prise en compte de la part de la concurrence afin de mener une stratégie de fixation de prix pour se différencier de cette dernière (concurrence)

Cette méthode devrait permettre à L'ENIEM de fixer le prix de vente attractif

L'unité commerciale et l'unité de production transmettent collégialement un rapport de marché à la direction générale, après la réunion avec la commission des prix qui aurait le prix de détail chaudière SL-DC24

2.3.3- La politique de distribution

L'ENIEM traite avec les grossistes distribution et les show 100m ENIEM SPECE répartis sur presque le territoire national, ces derniers sont sélectionnés sur la base d'un cahier des charges bien étudié, il couvre 48 wilayas afin d'atteindre et satisfaire le maximum de clientèle, les grossistes distributeurs s'approvisionnent auprès des dépôts de vente les plus proches, puis ils desservent à leur tour les détaillants qui l'acheminent jusque' un client final

Pour rendre le produit disponible et accessible à tous les acheteurs, elle adapte un circuit de distribution de types intermédiaires :

- **Le réseau interne :** L'ENIEM assure elle-même sa distribution par ces propres moyens, elle met à la disposition de ces clients ces dépôt de vente

-dépôts d'oued ainsi

-dépôts de Mohammedia

-dépôts de Laghouat

A côté de ces dépôts de vente, elle possède trois antennes de vente du détail qui sont

-antenne de Tizi-Ouzou

-antenne d'Alger centre

-antenne de Bâb Ezzouar

➤ **Délai de distribution**

Le client est servi en temps voulu, sauf si la quantité demandée n'est pas disponible

Les clients sont classés chaque fin de mois par rapport aux chiffres d'affaires réalisés avec eux

- Les remises sont données le plus souvent aux clients qui sont mieux classés à chiffre d'affaire important
- L'entreprise fait des suivis de ces clients pour le contrôle de ces représentants, il doit respecter quelque norme, l'inspecteur de l'entreprise rendant visite aux points de ventes des agents agréés pour les contrôler si les produits sont bien présents (...etc.)
- Le dossier d'agent agréé est renouvelable chaque année

2.3.4. La politique de communication :

Pour et accompagner l'évolution des ventes, L'ENIEM procède à l'élaboration d'un plan de communication chaque année pour faire connaître ses produits et se rapprocher des plus grands nombres possibles de clients

Les moyens prévus pour communiquer le lancement de nouvelle chaudière sont :

2.3.4.1- La communication média

- ✓ Le réseau social, la radio et presse écrite sont des supports de communication adaptés par l'ENIEM que ce soit pour le lancement ou pour ses sections
- ✓ Support télévision ; c'est le support le plus utilisé par L'ENIEM, elle communique sur les mêmes chaînes nationales (canal Algérie, ENTVet A3) au cours de l'accès, elle réalise environ 250 spots publicitaires

- ✓ Support presse écrite et revues : l'ENIEM effectuées publication dans la presse nationale, le choix des titres se fait selon qu'ils soient conventionnés ou non avec l'ANEP (agence nationale d'édition de publicité)

En général les articles apparaissent dans les titres suivant ;le soir d'Algérie, liberté économique, l'expression.....etc.

2.3.4.2- la communication hors média :

- Documentation publicitaire ;
 - Fiche technique
 - Dépliants
 - Petite affiche (pour différentes annonces) es promotion de vente
- Support publicitaire :

Exemple : casquettes, banderole, t-shirt

- La promotion de vente ;
- ✓ Le jeu de tombola
- ✓ Cadeau de fin d'année
- ✓ Panneaux d'affichage et enseignes lumineuses
- ✓ Foires, exposition salon

Ex : foire international D'Alger, foire de la production national, foire maghrébine durent lesquelles, L'ENIEM réalise un sondage dans le but d'écouter et d'apporter des réponses aux différences attentes de la clientèle.

Conclusion :

L'ENIEM (Entreprise nationale d'industries de l'électroménager), est le leader dans son activité sur tout le territoire national. Cela n'est pas dû à un hasard chanceux mais plutôt à une succession de structurations suivant une économie de marché de plus en plus exploitée.

Malgré la position qu'occupe cette entreprise, elle s'avère insuffisante et incomplète, vu les prix avec lesquels sont présentés ses produits sur le marché.

Conclusion générale :

Le marketing est avant tout un état d'esprit consistant à se placer du point de vue de consommateur de façon à étudier son comportement, ses besoins et ses désirs.

Par la politique du marketing, l'entreprise parvient à conserver ou à acquérir des parts de marché et atteindre par-là, les objectifs de ventes en particulier et l'objectif global de l'entreprise en général.

La phase dans le lancement et le développement d'un nouveau produit se révèle être une phase déterminante puisqu'elle permet à l'entreprise de cerner le produit, la demande et de voir si le produit a des chances de réussir sur un marché, Pour cela, il est nécessaire pour limiter les échecs de mesurer l'attractivité du marché. C'est pour cela que les managers mettent en action tous les outils marketing mis à leurs dispositions.

Une fois assuré que le marché est attractif il faut estimer l'accessibilité de ce marché. Cette accessibilité est le résultat de démarche démographique, culturelle, économique, et politique afin de réduire les risques de lancement dans un marché saturé. Il est donc nécessaire d'évaluer la demande des produits innovants pour voir la réaction du marché à l'arrivée d'un nouveau produit.

Et enfin il faut savoir repérer les opportunités pour mieux les exploiter.

Vouloir développer un nouveau produit implique pour l'entreprise de segmenter le marché puis de se positionner sur un segment choisi. Une entreprise qui veut rester concurrente doit sans cesse innover même si ses innovations n'aboutissent pas toujours à la création d'un nouveau produit. Deplus, le coût de l'innovation est de plus en plus cher, les entreprises doivent alors être sûres de l'innovation qu'elles vont développer Pour cela elles utilisent des tests afin de vérifier la justification des innovations. Les innovations alors retenues passent ensuite à la phase de développement avec la mise en place du marketing-mix notamment la fixation des deux premières variables : le prix et le produit.

Enfin, la phase de lancement correspond à la mise sur le marché du produit. Celle-ci comprend la stratégie de lancement, de distribution et le suivi du lancement.

Dans un environnement qui devient de plus en plus concurrentiel et en constante évolution, les entreprises, dans la plus part ,se focalisent sur la bataille des prix et de la qualité de leurs produits pour fair face à leurs concurrents et augmenter leurs parts de marché.

Aujourd'hui, les entreprises dites intelligentes s'intéressent de moins en moins à cette bataille de prix, qui engendre souvent de grands risques, Elles s'orientent plutôt vers le lancement de nouveaux produits pour faire face non seulement aux concurrents, mais aussi donner l'image innovateur et impressionner son entourage.

L'ENIEM. N'est pas loin de ses entreprises intelligentes puisque 'elle a pu lancer un nouveau produit « chaudière murale à gaz naturel » que nous avons pris comme cas exemple.

La réussite commerciale de la chaudière ne veut en aucun cas dire que c'est grâce aux efforts du département marketing, mais nous dirons qu'une chaudière a réussi commercialement c'est juste que le besoin par apport à la qualité est exprimé.

Bibliographique :

Bibliographique :

1 .Ouvrages

¹PIERRE,VOLle, Marketing :Comprendre l'origine historique .MBA Marketing .Edition :d'organisation , 2011 .PP11

¹PIERRE,Gregory.Marketing.2^{ème} Edition .Paris :Daloz,1996 ,p9 .

¹DENIS,Pettigrew.Le marketing 6^{ème} Edition :chenlièreeducation, 2008,p4 .

¹LAMBIN ,Jean –jacques :CHANTAL,Demoerloos .Marketing stratigique et opérationne.7^{ème} Edition

¹ KOTLER .PH « les clés du marketing », Edition village Mondiale, paris 2005 ,pp 142 144

¹ DEMEEURE C « le marketing »,2ed, Sirey Edition, paris 1999 ,p 293

ARMSTRONG, KOTLER.PH « Principes de marketing »B Ed,pearson Education, paris 2007 ,P268

¹ FILSER M, VERDNIQUE des GARETS, PACHE.G : « la distribution : organisation et stratégie » Ed EMS, paris,

¹ MARTIN.S.VEDRIRE.J.P « Marketing les concepts clé », chihab-EyrooII, Alger 1996 ,p 130

¹LEZIN , TOULLECA : « force de vente », Dunod, paris, 1999 ,p .5

¹ HAMON.LEZIN.P.TOULLECA : « Gestion et management de la force de vente »,2ed, Dunod, pp, 229,230

¹ **YVER CHIROUZE : « le marketing :de l'idée de marché au lancement d'un produit OPU 1987**

¹PIERRE THUILLIER, « le produit étude commerciale et marketing », les éditions d'organisation, p¹ : ALFRED ZEYL & ANNIE ZEYL, « **précis de marketing, approche par les deltas⁺** », édition Ellipses, 2007, P ,156
aris,1992

-JEAN- FRANCOIS DHENIN,BRIGITTE FOURNIER, « 50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise », édition Bréal, 1998

-JEN- FRANCOIS DHENIN, BRIGITTE FOURNIER, « **50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise** », édition Bréal, 1998 ,

-ALFRED ZEYL & ANNIE ZEYL, « **précis de marketing, approche par les dettes⁺** » édition Ellipses,2007

¹ ALFRED ZEYL & ANNIE ZEYL, « précis de marketing, approche par les deltas⁺ »édition Ellipse 2007 ,P ,32¹

PIERRE THULILIER, « le produit étude commerciale et marketing », les éditions d'Organisation

¹ LENDOVI J LEVY J-LINDON D LENDREVIE J-LEVY J-LINDON D « Maréatœ »

3.Revues

- 4 FILSER M, VERDNIQUE des GARETS, PACHE.G : « la distribution : organisation et stratégie » Ed EMS, paris,

5. Mémoire

1-Mr Rabia M'henni et M^{éllé}Raikamel essai d'anlysedu application la politique de produit à l'ENIEM « lancement d'un nouveau produit »

2-Oussalem Md Ouamr et ait Ahmed Ferhat essai d'analyse du application lancement d'un nouveau produit cas a L'ENIEM ;

5. Les sites internet

- 1- h
http://www.orangebusiness.com/files/blog/le_marketing_bancaire_et_la_crise_financier
.
- 2- h
http://www.12mange.com/methods_booms_bitner_7ps_fr.html
- 3- <http://www.escp-eap.net/confernce/marketing>
- 4- [WWW.marketing-etudiants.com](http://www.marketing-etudiants.com)
- 4- [http://www.Candia.fr/pages- fr /Produits/enrichis.htm](http://www.Candia.fr/pages-fr/Produits/enrichis.htm)
- 5- <http://www.eniem.com.dz>