

République Algérienne démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales
Option : Management Marketing

Thème :

**Lancement d'un nouveau produit cas laiterie Draâ Ben
Khedda**

Présente par:

M^{elle} Aggoun Mira

M^{elle} Adem Wezna

Dirigé par:

Mme DahlabAnia

Devant le membre de jury composé de:

- **Président :**
- **Examineur :**
- **Rapporteur : Mme DAHLAB Ania, MCD, UMMTO**

Promotion :2022-2023

Remerciement

Nous tenons à remercier avant tout, le bon Dieu, tout puissant, de nous avoir donné la force et la puissance pour pouvoir mener ce travail à terme.

Un grand merci à Nos famille pour leurs soutien et encouragements permanents.

Nous tenons à remercier particulièrement Mme dahlab Ania, Notre promotrice pour l'honneur qu'elle Nous a fait en assurant l'encadrement du présent travail, à travers sa disponibilité et ses valeureux conseils, son orientation pendant toute la période de réalisation de ce mémoire.

Nous remercions les membres du Jury qui Nous ont fait honneur de juger ce travail. Nous tenons également à remercier particulièrement Mme Magmou Sonia de la laiterie Draa ben khedda, qui Nous a considérablement aidé dans l'élaboration de ce mémoire.

Enfin, merci à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la conception de ce mémoire.

MIRA & WEZNA

Dédicace

Je dédie ce modeste travail avec une profonde affection et grand respect à mes chers parents Mohammed et Nacira Qui m'ont soutenus depuis toujours

À mes chers et adorables sœurs et frères

À tous mes amis, qui m'ont soutenu, écouté et encouragé tout au long de cette aventure

À ma précieuse binôme et amie Mira, avec qui j'ai parcouru un chemin incroyable ensemble, ce mémoire est un témoignage de notre partenariat et amitié exceptionnel.

À Toutes les personnes qui m'ont soutenu et encourager de près ou de loin.

Wezna

Dédicace

Je dédié ce modeste travail avec une profonde affection et grand respect à mes chers parents Ali et Zahia Qui m'ont soutenus depuis toujours

A ma grande mère maleha que dieu l'accueille dans son vaste paradis

À mes chères et adorables sœurs Wissam, Kamelia, Leticia

À mon fiancé Sofiane

À mes amis ainsi qu'à toute ma famille.

À ma précieuse binôme et amie Wezna, avec qui j'ai parcouru un chemin incroyable ensemble, ce mémoire est un témoignage de notre partenariat et amitié exceptionnel.

À Toutes les personnes qui m'ont soutenu et encourager de près ou de loin.

Mira

LISTE DES FIGURES :

FIGURE 1 : LE CERCLE VERTUEUX DU MARKETING.....	6
FIGURE 2 : L'OPTIQUE MARKETING COMPAREE A L'OPTIQUE VENTE.....	13
FIGURE 3 : LA DEMARCHE STRATEGIQUE.....	17
FIGURE 4 : LA DEMARCHE MARKETING.....	21
FIGURE 5 : LES 4P MIX MARKETING	23
FIGURE 6 : LES 7P	26
FIGURE 7 : LES 10P	28
FIGURE 8 : LES ETAPES DE CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT	34
FIGURE 9 : LE CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT	37
FIGURE 10 : DOSSIER DE LANCEMENTS D'UN NOUVEAU PRODUIT	41
FIGURE 11 : LE PROCESSUS DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT	47
FIGURE 12 : ORGANIGRAMME STRUCTURELLE DE L'UNITE	62
FIGURE 13 : ORGANIGRAMME DE DEPARTEMENT DE PRODUCTION	66
FIGURE 14 : LE CIBLAGE DIFFERENCIER.....	73
FIGURE 15 : CIBLAGE INDIFFERENCIER.....	73
FIGURE 16 : LE CIBLAGE CONCENTRE	74
FIGURE 17 : REPARTITION DES PERSONNES PAR GENRE.....	79
FIGURE 18 : REPARTITION PAR TRANCHE D'AGE	79
FIGURE 19 : REPARTITION DES PARTICIPANTS SELON LA CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE.....	80
FIGURE 20 : REPARTITION DES PARTICIPANTS EN FONCTION DU NIVEAU DE SALAIRE.....	81
FIGURE 21 : NIVEAU DE CONNAISSANCE DES REpondANTS CONCERNANT LA MARQUE TASSILI	81
FIGURE 22 : FREQUENCE DE CONSOMMATION DE FROMAGE PAR LES REpondANTS	82
FIGURE 23 : PREFERENCES DES CONSOMMATEURS LORS DE L'ACHAT DE FROMAGE.....	83
FIGURE 24 : NIVEAU DE CONNAISSANCE DES REpondANTS CONCERNANT LE FROMAGE A TARTINER LE FONDU.....	83
FIGURE 25 : SOURCE D'INFORMATION SUR LE FROMAGE LE FONDU	84
FIGURE 26 : PERCEPTION DES CONSOMMATEURS CONCERNANT LA QUALITE, LE PRIX, LE PACKAGING ET LE GOUT DU FROMAGE LE FONDU	85
FIGURE 27 : PERCEPTION DES CONSOMMATEURS CONCERNANT LA QUALITE, LE PRIX, LE PACKAGING ET LE GOUT DU FROMAGE LE FONDU	86
FIGURE 28 : PERCEPTION RAPPORT QUALITE PRIX.....	87

Liste des tableaux:

TABLEAU 1 :L'ETAT D'ESPRIT MARKETNG DE 1960 A NOS JOURSERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

TABLEAU 2 :LES DIFFERENTES CONCEPTONS DE L'ENTREPRISE ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

TABLEAU 3 : LES FRONTIERES DE LA LAITERIE DRAA BEN KHEDDAERREUR ! SIGNET NON
DEFINI.

TABLEAU 4 : LE PROFIL DE L'ENTREPRISE TASSILI..... ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : les fondements théoriques sur le marketing

Introduction

Section 1 : Les bases du marketing

Section 2 : l'élaboration de la démarche marketing de l'entreprise

section3 : La stratégie commerciale intégrée

Conclusion

Chapitre 2 : Le lancement d'un nouveau produit

Introduction

Section 01 : généralités sur le produit

Section 2 : le cycle de vie d'un produit

section3 : processus de développement d'un nouveau produit

Conclusion

chapitre3 :l'analyse de lancement d'un nouveau produit cas de tassili

Introduction

Section 1 : présentation de laiterie Draa ben khedda

Section 2 : analyse le processus de lancement d'un nouveau produit (LE FONDU)

section3 : l'enquête sur terrain

Conclusion

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Introduction Générale

Introduction générale

Face à une concurrence féroce dans l'économie actuelle, les entreprises doivent se battre pour se positionner sur le marché et attirer une clientèle de plus en plus exigeante et rare. C'est pour quoi toute entreprise dynamique doit appliquer une stratégie de différenciation ou se distinguer de ses concurrents.

Le lancement de nouveaux produits est crucial pour la compétitivité et la croissance d'une entreprise, qui a été fondée sur une idée créative. Un lancement réussi peut entraîner une augmentation des ventes, une meilleure notoriété de la marque et une plus grande part de marché. Cependant, un lancement mal planifié peut être néfaste pour l'entreprise. Il est donc important de mener une étude de marché pour mieux comprendre le public et répondre à ses exigences.

Ces dernières années, les entreprises algériennes ont sous-estimé l'importance du marketing en raison de la perception selon laquelle il ne fait qu'augmenter les coûts. Pour réussir dans un environnement concurrentiel et incertain, l'entreprise donc doit s'adapter aux changements du marché et de saisir les opportunités au moment opportun.

La politique produit est essentielle pour le succès de l'entreprise et détermine les caractéristiques qualitatives du produit, ainsi que les autres éléments du mix marketing tels que le prix, la distribution et la communication. Après le lancement de produit, il est important de suivre les résultats et de mesurer l'impact de la stratégie de marketing. Cela permettra d'ajuster les actions pour améliorer les résultats et d'optimiser les futurs lancements de produit.

C'est l'occasion pour l'entreprise de présenter un produit innovant sur le marché et de capter l'attention des consommateurs, de créer un buzz et de stimuler les ventes. Cependant, un lancement de produit réussi ne se fait pas du jour au lendemain. Cela nécessite une planification minutieuse, une stratégie de marketing efficace et une bonne compréhension du marché cible et de la concurrence. Pour comprendre comment une entreprise prépare le lancement de son produit, une étude approfondie est nécessaire pour répondre à la question centrale : **quel est la stratégie adoptée par l'entreprise laiterie de Draa Ben Khedda dans le lancement d'un nouveau produit ?**

De cette question principale de la recherche découle plusieurs subsidiaires explicitant d'avantage notre problématique. celle-ci peuvent formulées comme suit :

- 1. Quels sont les conditions de réussite d'un nouveau produit au sein de *laiterie de DRAA BEN KHEDDA* ?**
- 2. Quelle est l'importance d'une étude de marché approfondie pour le lancement d'un nouveau produit ?**

Afin de répondre à ces questionnements, nous avons retenus les hypothèses suivantes :

- **H1 : la stratégie mis en place par l'entreprise laiterie Draa Ben Khedda est performante dans le processus dans le lancement d'un nouveau produit.**
- **H2 : le rapport qualité/prix est l'un des conditions de réussite d'un nouveau produit.**

L'intérêt de la recherche

L'importance de ce domaine d'activité en Algérie nous a poussé orienter notre projet de fin d'étude vers ce domaine, pour savoir est ce que l'entreprise algérienne est en mesure de faire face à la concurrence en ce qui concerne l'innovation produit, sous le thème « le lancement d'un nouveau produit »

TASSILI est l'une des entreprises algériennes activant dans le domaine de laitier ambitieuse de confirmer sa position concurrentielle et satisfaire au mieux les Consommateurs. Pour ce faire, elle s'est résiliée à lancer un nouveau produit à savoir le Fromage à tartiner LE FONDU.

L'objectif de la recherche

L'objectif de notre recherche est d'évaluer la satisfaction des consommateurs et d'analyser leurs préférences gustatives à l'égard du nouveau produit de fromage à tartiner de l'entreprise Tassili. Nous visons à examiner les différents facteurs qui impactent la satisfaction des consommateurs, notamment la qualité du produit, le goût, le prix, la texture, l'emballage, et d'autres critères pertinents. En recueillant des données et en analysant les réponses des consommateurs, nous cherchons à obtenir une compréhension approfondie des préférences et des attentes des consommateurs à l'égard du produit.

La méthodologie de travail

Pour réaliser cette étude au sein de la SPA laiterie DBK, une démarche méthodologique s'impose.

Nous avons fait appel à des études documentaires pour la collecte d'information, suivi par une étude quantitative par des sorties sur le terrain et l'observation ainsi que le questionnement auprès des consommateurs

La structure de travail

Pour ce qui est plan de notre mémoire, que nous avons intitulé :

« Lancement d'un nouveau produit cas tassili », nous l'avons subdivisé en trois chapitres que voici :

Le premier chapitre: A pour une introduction et l'élaboration de la démarche marketing ainsi que le mix marketing.

Le second chapitre: Nous permettra d'avoir une idée sur le produit et son cycle de vie et aussi les étapes de lancement de ce dernier.

Le troisième chapitre : Comportera la présentation de la SPA laiterie DBK, ainsi que de traitera sa stratégie de lancement de son nouveau produit « LE FONDU », par une analyse et une enquête sur terrain.

Chapitre I :
Fondement théorique sur le
marketing

Introduction au chapitre I

De nos jours, le marketing est considéré comme un aspect essentiel pour le succès des entreprises. Leur principale préoccupation est de répondre aux besoins de leurs clients et de leur offrir une valeur ajoutée. Pour y parvenir, elles ciblent avec précision leurs marchés et encouragent leurs employés à établir des relations durables avec leur clientèle. Sam Walton, le fondateur de Wal-Mart, la plus grande entreprise de distribution au monde, a expliqué que le client était le seul vrai patron. En effet, les clients peuvent renvoyer tout le monde du PDG au manutentionnaire, en dépensant simplement leur argent ailleurs, c'est pourquoi les entreprises mettent tout en œuvre pour répondre aux demandes de leurs clients et les fidéliser.

Section 1 : les bases du marketing

Dans la section suivante, nous mettrons en lumière les fondements essentiels du marketing. Nous commencerons par examiner sa définition et ses origines, puis nous explorerons les différentes perspectives du marketing. Nous explorerons les multiples approches et angles adoptés par les experts du domaine pour mieux comprendre sa complexité. Enfin, nous aborderons les enjeux liés à la stratégie marketing, en prenant en compte les défis auxquels les entreprises sont confrontées dans un environnement dynamique et concurrentiel.

1. Définition du marketing

Qu'est-ce que donc le marketing ? Pour la plus part des gens il ne s'agit que de vente et de publicité souvent décrites, de façon péjorative, comme de la manipulation, ou du « boniment ». En réalité la vente et la publicité ne constituent que la partie la plus visible du marketing.

Selon **KOTLER** et **DUBOIS**, « *Le marketing est l'analyse, l'organisation, le planning et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupe de clients sélectionnés d'une façon rentable.* »

Le marketing d'après **CHIROUZE**, « *est un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver et de les développer* ».

Pour **LENDREVIE** et **LEVY**, « *Le marketing est l'effort d'adaptions des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le* »

Chapitre I : les fondements théoriques sur le marketing

secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients ».

Entré dans le vocabulaire courant de la langue française, le terme marketing est un mot chargé, galvaudé et souvent mal compris, non seulement par ses détracteurs, mais également par certains de ses adeptes. Trois acceptions populaires se retrouvent habituellement.

- Le marketing, c'est la publicité, la promotion et la vente sous pression, c'est-à-dire un ensemble de moyens de vente particulièrement agressifs, utilisés pour conquérir des marchés existants. Dans ce premier sens, très mercantiliste, le marketing s'appliquerait principalement dans les marchés de grande consommation et beaucoup moins dans les secteurs plus nobles des produits de haute technologie, de l'administration publique, des services sociaux et culturels.
- il est aussi un ensemble d'outils d'analyse, de méthodes de prévision et d'études de marché mis en œuvre afin de développer une approche prospective des besoins et de la demande.

Ces méthodes, souvent complexes, seraient réservées aux grandes entreprises mais inaccessibles aux petites et moyennes entreprises. Il s'agirait là souvent d'un discours hermétique fait de mots américains, dont le coût est élevé et la valeur pratique peu évidente.

- certains le définissent comme un grand corrupteur, l'architecte de la société de consommation, c'est-à-dire d'un système marchand dans lequel les individus font l'objet d'une exploitation commerciale par le vendeur. Pour vendre toujours plus, il faudrait fabriquer continuellement de nouveaux besoins. À l'aliénation des individus en tant que travailleurs du fait de l'employeur s'ajouterait l'aliénation des individus en tant que consommateurs, du fait du vendeur. Le langage courant trahit fréquemment cette dévalorisation implicite.

« C'est un coup marketing » pour signifier une tromperie. « C'est du pur marketing » lorsque deux produits identiques sont vendus à des prix différents. « ...pour des raisons (bassement) marketing » qui sont, en fait, bien plus souvent financières... « Il va falloir (se résoudre à) faire du marketing » pour rattraper un lancement raté de nouveau produit, mal conçu à l'origine. « C'est une bonne opération marketing » pour une action ponctuelle rentable.

Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel des individus et/ou des groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produit et autre entité de valeur pour autrui (chirouze & chirouze, 2004).

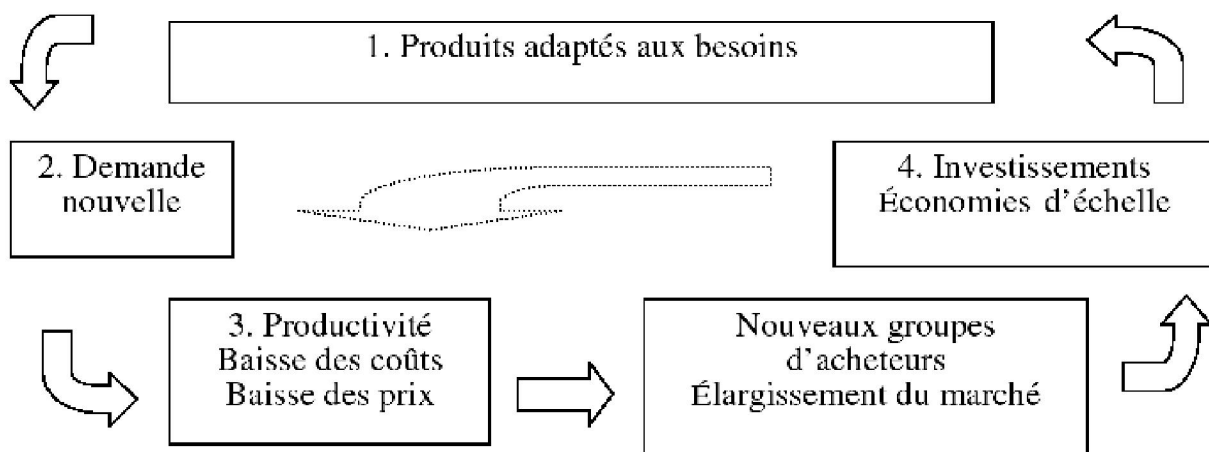
Chapitre I : les fondements théoriques sur le marketing

Ce dernier, est devenu une dimension incontournable du management, pour vivre, survivre et se développer en ce début de troisième millénaire. Sa raison d'être est une recherche de performances aux limites toujours repoussées par l'appétit des investisseurs internationaux.

Le terme marketing est ambigu : il désigne tout à la fois des politiques de l'offre et des politiques de la demande, tout en comprenant en son cœur la notion d'échange. Le marketing est un ensemble de stratégies qui permettent d'optimiser la valeur d'un produit pour le vendre au prix maximal que peut payer un client tout en étant satisfait.

Autrement dit, il consiste à augmenter la valeur d'un produit au-delà de la conception basique qu'en a l'acheteur. (<http://www.consielmarkering.com>)

Figure 1 : le cercle vertueux du marketing



Source : ouvrage Lambin & demorloose, 2008

Le marketing est un facteur de démocratie économique essentiellement parce qu'il met en place un système qui, (a) donne la parole aux clients, (b) oriente les investissements et la production en fonction des besoins pressentis, (c) respecte la diversité des besoins par la segmentation des marchés, (d) stimule l'innovation et les activités entrepreneuriales. Comme cela a déjà été souligné plus haut, la réalité n'est pas toujours conforme à la théorie et la mise en œuvre de la démarche marketing dans les entreprises ne s'est faite que progressivement. (lambin & demoerloose, 2008)

C'est une démarche d'entreprise qui permet de créer et/ou de conquérir et de dominer un marché. Il retient comme principe fondamental la recherche de la plus grande satisfaction possible des attentes des clients cibles, compte tenu de la rentabilité souhaitée.

Chapitre I : les fondements théoriques sur le marketing

Ou encore il consiste en un ensemble de principes permettant de choisir les marchés cibles, de mesurer leurs besoins, de développer des produits et des services qui satisferont des désirs et de les livrer de manière qu'ils constituent une valeur pour le client et un profit pour l'entreprise (Kotler principes du marketing) La partie la plus importante du marketing n'est pas la vente, ce n'est qu'une des fonctions.

Il est aussi un ensemble des actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectifs de prévoir ou de constater, et le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler, les besoins des consommateurs, en telle catégorie de produits ou de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil, il est d'abord un état d'esprit qui consiste à placer le client et ses attentes au centre des préoccupations de la gestion de l'entreprise : L'ensemble du personnel est concerné

Le marketing propose également des méthodes, des techniques et une organisation qui permettent à l'entreprise de survivre. Elle doit en effet aujourd'hui se développer dans un environnement turbulent car les comportements des consommateurs changent très vite, les technologies évoluent et la concurrence devient mondiale. (cours introduction au marketing)

Son objectif est beaucoup large et ambitieux : il s'agit de satisfaire les besoins de la clientèle. si le « le marketeur » fait l'effort de comprendre les besoins de ses clients, s'il développe des produits et des services capable de leurs apportées un sur croit de valeur, et s'il assure une tarification une distribution et une promotion efficace de ses produit, il n'éprouvera dès lors aucune difficulté a le ventes en conséquence, vente et publicité ne constitue finalement qu'une partie du « mix marketing » beaucoup plus vaste, formé d'un ensemble d'outils qui se cordonnent pour satisfaire des besoins du client et construire avec lui une relation solide. (amstrong & kotler, 2007)

D'un point de vue générale, le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et se dont elles ont besoin. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur, est un état d'esprit qui impose de concevoir la stratégie de l'entreprise en fonction des besoins des clients, destinataires de l'offre de l'entreprise.

2. Les origines du marketing

Le marketing est né en réaction à la pensée économique et a commencé à se développer aux États-Unis à la fin du XIXe siècle et au début du XXe siècle, lorsque les entreprises ont commencé à adopter des stratégies de vente plus sophistiquées pour répondre à la concurrence croissante sur les marchés. Les entreprises de l'époque étaient principalement préoccupées par l'acheminement de leurs produits plutôt que par les attentes des clients. À cette époque, la demande était supérieure à l'offre, ce qui a favorisé les industriels, les produits étant peu différenciés et se focalisant sur les besoins les plus rentables. C'était l'ère du marketing de la distribution, où l'objectif principal était de produire et de distribuer les produits. Cependant, les premières évolutions du marketing ont commencé à émerger à partir de la crise de 1929 et pendant les trente glorieuses. Pour la première fois dans l'histoire, les capacités de production étaient équivalentes à la demande, et les clients n'achetaient plus spontanément les produits, En mal d'ego et aveuglé par le gavage matériel, devient un « consommateur » plus déterminé que jamais. En outre, la rapidité des évolutions technologiques bousculera la structure des marchés. Ainsi, les entreprises ont commencé à chercher des moyens d'inciter les clients à acheter leurs produits en utilisant des actions commerciales et en développant leurs forces de vente, plutôt que de se concentrer sur les attentes des consommateurs. (<http://www.cairn.info>marketing>)

C'est au cours de cette période (1880-1929) que le mythe du rêve américain s'est construit. Inutile de comprendre le consommateur alors que l'on peinait à produire. Comme le disait Henry Ford ; « *Mes clients peuvent choisir la couleur de leur voiture du moment qu'elle est noire !* » C'est dire toute l'attention qu'on lui portait... Les entreprises se contentaient de faire de la réclame, notamment pour promouvoir les nouvelles marques. Cette pratique consistait à alerter le consommateur que telle marque était nouvelle, que tel produit était nouveau, qu'il (elle) offrait de réels avantages et qu'il fallait l'exiger, le (la) réclamer chez le détaillant. La réclame est donc l'ancêtre de la publicité. Par des insertions dans des revues, des affiches, des affichettes dans les magasins, le papier a été le premier support, puis la fée électricité – au début des années 1930 – a animé le centre des grandes villes. On dirait aujourd'hui qu'il s'agissait d'une stratégie « push ».

Ce dernier, s'est structuré, puis, dans les années 1990, est devenu global. Le marketing est devenu une dimension incontournable du management, pour vivre, survivre et se développer

Chapitre I : les fondements théoriques sur le marketing

en ce début de troisième millénaire. Sa raison d'être est une recherche de performances aux limites toujours repoussées par l'appétit des investisseurs internationaux. (Croué)

Tableau 1 : l'état d'esprit marketing de 1960 à nos jours

L'état d'esprit marketing de 1960 à nos jours	
1. se placer systématiquement du point de vue du consommateur, début des années 1960 :	→ la logique du besoin
2. regrouper les consommateurs selon leur profil, fin des années 1960 :	→ la segmentation et la différenciation de l'offre (produit, prix, communication, distribution) selon les attentes des membres d'un même segment du marché
3. se différencier par rapport aux offres de la concurrence, années 1970 :	→ le positionnement marketing
4. s'intéresser aux attentes des acheteurs revendeurs, années 1980 :	→ la mercatique associée (Trade marketing)
5. être à l'écoute de tous les acteurs pouvant influencer la compétitivité et les performances de l'entreprise, années 1990 :	→ marketing stratégique
6. établir grâce aux technologies de l'information et la communication (TIC) des relations personnalisées et interactives entre les acteurs du marché années 2000 :	→ le marketing individualisé et la cybermercatique (e-marketing)

Source : (chirouze & chirouze, 2004)

Depuis lors, le marketing est devenu un domaine d'expertise essentiel pour les entreprises, avec des domaines de spécialisation tels que la recherche de marché, la segmentation de marché, la gestion de marque, la publicité, les relations publiques, les médias sociaux et la gestion de la relation client qui se sont développés.

3. Le passage de l'optique production a l'optique marketing

Il ne fait pas de doute aujourd'hui que l'orientation des activités du marketing vers la clientèle est fondamentale. Toutefois, il n'en a pas toujours été ainsi, et ce n'est pas toujours le cas dans nombre d'entreprises. il existe cinq(5) orientations possibles pour la conception et la mise en œuvre d'une stratégie marketing : l'optique production l'optique produit, optique vente, optique marketing optique marketing sociétal.

3.1 L'optique production

Cette deuxième approche repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances. L'entreprise doit, dans ce cas, améliorer en permanence la qualité de ses produits. Le risque est de « tomber amoureux » du produit que l'on fabrique au point de sous-estimer les réactions du marché ou de ne plus chercher à les comprendre. Un produit meilleur peut ne pas attirer le public si sa performance ne trouve pas d'utilité auprès des clients ou s'il est commercialisé dans des conditions inadéquates.(<http://w.w.w.etudier.com>)

Cette optique repose sur les principes suivants

- L'entreprise doit concentrer ses efforts pour fabriquer de bons produits à des prix abordables.
- Les consommateurs désirent acheter un produit et non résoudre un problème de consommation.
- Les consommateurs connaissent les produits concurrents qui sont disponibles sur le marché.
- Les consommateurs tiennent compte du rapport qualité-prix des produits offerts.

(<http://www.hasmag.com>)

3.2 L'optique du produit ou service

Cette optique part du principe que les consommateurs privilégient les produits qui offrent la meilleure qualité, la meilleure performance et les caractéristiques les plus innovantes. Dès lors la stratégie marketing se focalise sur l'amélioration permanente des produits.

Chapitre I : les fondements théoriques sur le marketing

La qualité doit être déterminée par les clients et non par l'entreprise elle-même. Si l'on se concentre uniquement sur les produits de l'entreprise, on risque la myopie marketing : l'attention est tellement focalisée sur le produit ou le service (souvent selon la vision du producteur) qu'on oublie les désirs et les besoins des clients. Enfin, à supposé que l'on dispose de bons produits appréciés par les consommateurs, encore faut-il savoir communiquer dessus et les vendre. (Amstrong & Kotler, 2007)

Cette optique de gestion est basée sur les principes suivants

- L'entreprise consacre ses efforts à l'amélioration continue de ses produits et services.
- Les consommateurs recherchent des produits et des services de qualité à prix raisonnable.
- L'entreprise doit améliorer ses procédés de production et son réseau de distribution.
- La probabilité est faible que les consommateurs se tournent vers des produits substitués. (<http://www.hasmag.com>)

3.3 L'optique de la vente

Beaucoup d'entreprises adoptent l'optique vente, qui présuppose que les consommateurs n'achèteront que si l'on a engagé un effort de promotion suffisant, cette dernière est fréquemment utilisée pour des produits non souhaités - ceux qui ne séduisent pas d'eux même les acheteurs. Dès lors il faut savoir identifier les prospects et de mettre en avant les bénéfices liés aux produits.

Dans cette optique le but consiste davantage à vendre ce que l'entreprise produit, qu'à produire ce que le marché demande en fait alors le pari que les clients séduits apprécieront ensuite le produit. Les méthodes de ventes, qui peuvent par ailleurs être agressive, présentent des gros risques : ils se focalisent sur la réalisation de transaction à court de terme plutôt que sur l'établissement de relations durables et rentables avec les clients. (Amstrong & Kotler, 2007)

Cette optique s'appuie sur les principes suivants

Chapitre I : les fondements théoriques sur le marketing

- La première tâche de l'entreprise consiste à vendre ses produits et services en très bonnes quantité.
- Les consommateurs achètent très peu ;
- Les consommateurs peuvent être incités à l'achat par différentes techniques de vente
- Les vendeurs espèrent que les clients achèteront de nouveau, mais ils misent davantage sur les clients potentiels, qui sont très nombreux.

De nos jours, les clients qu'ils soient des consommateurs, des professionnels ou des entreprises, n'apprécient guère cette approche qui présente par conséquent un certain risque : le vendeur ou l'entreprise qui force la vente peut facilement perdre la confiance des clients. (<http://www.hasmag.com>)

3.4 L'optique du marketing

Contrairement aux optiques précédentes, la gestion axée sur le marketing est une orientation récente dans l'histoire des relations d'échanges.

Selon l'optique du marketing, pour qu'une entreprise atteigne ses objectifs, il est essentiel qu'elle cerne les désirs et les besoins des marchés cibles avant de mettre en œuvre un plan d'action spécifique destiné à les satisfaire.

Cette optique, qu'il est également convenu d'appeler concept moderne de marketing, est basée sur les principes suivants

- L'entreprise élabore un plan d'action axé sur la satisfaction des besoins d'un groupe de consommateurs.
- L'entreprise reconnaît qu'il faut faire une recherche en marketing pour bien cerner les désirs et besoins des clients en vue de les satisfaire avec une offre spécialement adaptée.
- L'entreprise conçoit un plan d'action intégré de manière à ne pas disperser ses efforts.
- L'entreprise mise sur le principe de la satisfaction des besoins des consommateurs dans le but d'atteindre ses objectifs organisationnels (rentabilité, croissance, etc.).

Selon cette optique, les clients n'achètent pas les produits (ou les services) pour ce qu'ils sont, mais plutôt pour les avantages (la valeur) qu'ils en retirent.

Chapitre I : les fondements théoriques sur le marketing

Cette orientation caractérise l'entreprise qui est centrée sur le client et qui privilégie un marketing organisé qui mise à la fois sur l'élaboration de L'EXPÉRIENCE client ainsi que sur la création et l'entretien des relations durables avec les clients. (<http://www.hasmag.com>)

Figure 2 : l'optique marketing comparé à l'optique vente

Tableau 1: L'optique marketing comparée à l'optique vente

	Optique vente	Optique marketing
Point de départ	Lieu de production	Marché
Focalisation	Produits de l'entreprise	Besoins et désirs client
Moyens	Vente et promotion	Marketing coordonné
but	Bénéfices selon volume vendu	Bénéfices selon satisfaction

Source : site internet

3.5 L'optique du marketing sociétal

Le marketing sociétal est la plus récente orientation du concept moderne de marketing. On pourrait le définir de la façon suivante.

Le principe de marketing selon lequel l'entreprise si elle veut opérer de bonnes décision marketing, devrait prendre en considération à la fois les désirs des consommateurs, ses propre impératif, le bien-être à long terme des clients et l'intérêt générale de la population. (amstrong & kotler, 2007)

Cette optique repose sur les principes suivants

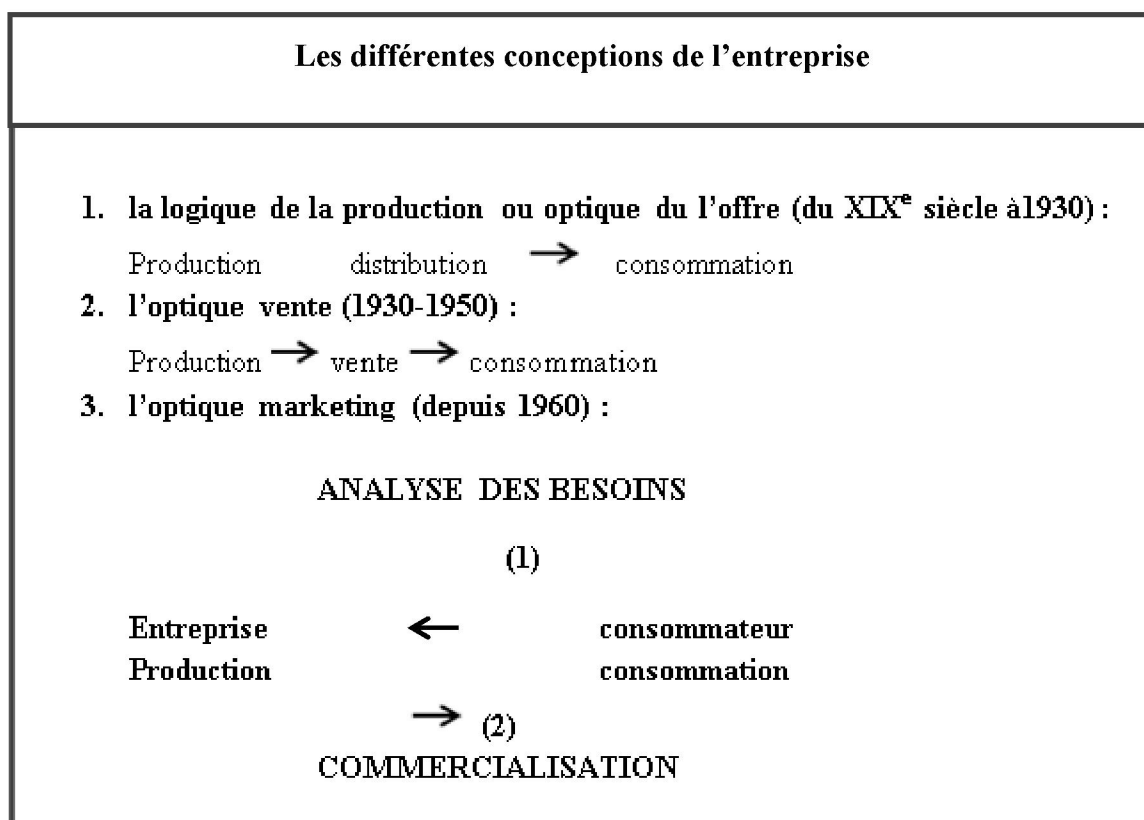
- La mission première de l'entreprise est de répondre aux besoins des consommateurs tout en contribuant à l'amélioration de leur qualité de vie ainsi qu'à celle de la collectivité sans son ensemble.
- L'entreprise cherche constamment à améliorer ses produits et ses services (l'expérience client) et en promouvoir les avantages auprès des consommateurs.
- L'entreprise retire du marché les produits et services qui ne conviennent pas aux consommateurs.
- Les clients, en tant que consommateurs avertis, encouragent les entreprises qui contribuent à leur bien-être et aubien-être de la société en général.

Chapitre I : les fondements théoriques sur le marketing

Le marketing n'a pas toujours tenu compte de l'antagonisme entre la satisfaction des besoins et des désirs du consommateur d'une part, et le mieux-être à long terme de la société d'autre part. Le marketing sociétal est né de ce type de préoccupation.

Selon cette optique, les entreprises reconsidèrent leur vision du marketing dans une perspective plus vaste, axée sur l'équilibre à atteindre entre la rentabilité de l'entreprise, la satisfaction des besoins des consommateurs et les intérêts de la société dans son ensemble. Pour les entreprises, il s'agit là du virage idéologique le plus important des quarante dernières années et probablement de l'un des plus grands défis qu'elles auront à relever au cours du prochain siècle.

Tableau 2 : les différentes conceptions de l'entreprise



Source : (chirouze & chirouze, 2004)

4. Les enjeux de la stratégie marketing

Le marketing est un maillon indissociable de la vie d'une entreprise. Aucune entreprise ne pourra faire long feu sans s'être inscrite dans une stratégie dynamique de marketing et d'une

Chapitre I : les fondements théoriques sur le marketing

vraie communication autour de sa marque ou de ses services. Les enjeux sont à affronter au quotidien afin de réussir à relever la tête dans ce monde en perpétuel avancement.

La stratégie marketing répond à deux enjeux majeurs : d'une part assurer la rentabilité à court terme et à moyen et long terme. Pour cela il faut être capable de déterminer la taille, la structure et le comportement du marché cible.

Les enjeux du marketing sont nombreux et variés, et peuvent varier en fonction des objectifs et des priorités de chaque entreprise. Voici quelques-uns des principaux enjeux du marketing

4.1 Comprendre les besoins et les attentes des consommateurs

L'un des principaux enjeux du marketing est de comprendre les besoins et les attentes des consommateurs pour pouvoir proposer des produits et des services qui répondent à leurs attentes et les fidéliser. Le marketing consiste à comprendre les besoins et les désirs des clients ainsi que les tendances du marché. Les entreprises doivent constamment analyser leur marché pour rester compétitives.

4.2 Gagner en visibilité

Dans un marché compétitif, l'un des principaux enjeux du marketing est de gagner en visibilité pour se démarquer de la concurrence. Cela peut passer par des stratégies de publicité, de référencement naturel ou payant, ou encore de marketing d'influence.

4.3 Créer de la valeur

Le marketing doit permettre de créer de la valeur pour les consommateurs en proposant des produits et des services qui répondent à leurs besoins de manière efficace. Cette création de valeur doit également se faire de manière rentable pour l'entreprise, les entreprises doivent créer une proposition de valeur unique qui les distingue de leurs concurrents. Cela implique de développer une marque forte et de fournir des produits et des services de haute qualité.

4.4 Fidéliser les clients

Fidéliser les clients est un enjeu majeur pour toute entreprise, car cela permet de réduire les coûts de prospection et d'acquisition de nouveaux clients, tout en générant des revenus récurrents. Le marketing doit donc permettre de proposer des programmes de fidélité attractifs et de maintenir une relation de confiance avec les clients.

4.5 Gérer la réputation de l'entreprise

La réputation de l'entreprise est un enjeu majeur pour son succès. Le marketing doit permettre de construire et de maintenir une image positive de l'entreprise auprès de ses différents publics (clients, employés, partenaires, etc.).

4.6 Anticiper les évolutions du marché

Enfin, l'un des enjeux du marketing est d'anticiper les évolutions du marché et de s'adapter en conséquence. Cela passe par une veille concurrentielle et une analyse des tendances du marché, ainsi que par la mise en place de stratégies agiles.

4.7 Générer des leads

Les entreprises doivent générer des leads pour maintenir un flux constant de clients potentiels. Cela peut se faire grâce à des stratégies de marketing digital comme le référencement naturel (SEO), la publicité en ligne, le marketing de contenu et les médias sociaux.

4.8 Convertir les leads en clients

Les entreprises doivent convertir les leads en clients pour générer des revenus. Cela implique d'avoir une stratégie de vente efficace et de proposer des offres attrayantes.

Mesurer l'efficacité des stratégies de marketing

Les entreprises doivent mesurer l'efficacité de leurs stratégies de marketing pour comprendre ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Cela permet d'optimiser les dépenses marketing et d'augmenter le retour sur investissement (ROI).

Il faut garder en tête que le marketing est avant tout une connaissance du marché et un moteur des actions de l'entreprise sur le marché

En somme, les enjeux de marketing sont nombreux et complexes. Les entreprises doivent constamment s'adapter aux évolutions du marché et des technologies pour rester compétitives.

Figure 3 : la démarche stratégique



Source : site internet

Section 2 : l'élaboration de la démarche marketing de l'entreprise

Dans la section suivante, nous plongerons au cœur de la démarche marketing, en explorant ses différentes étapes et sa dynamique intrinsèque. Nous commencerons par présenter sa définition, qui constitue un cadre conceptuel essentiel pour guider les actions des entreprises dans leur quête de succès commercial. Ensuite, nous examinerons de près les étapes clés de la démarche marketing. En outre, nous explorerons la dynamique inhérente à cette dernière. Enfin, nous nous attarderons sur ses objectifs fondamentaux.

1. Définition d'une démarche marketing

La démarche marketing consiste à définir et mettre en œuvre les meilleures stratégies pour répondre efficacement aux besoins du marché, tout en surveillant et en ajustant leur performance.

Elle implique à la fois le marketing stratégique et le marketing opérationnel, et suit un ensemble de procédés bien établis. Avant de concevoir un produit ou un service, il est important de s'assurer de la demande des clients.

La démarche marketing commence donc par l'analyse du marché, pour déterminer quoi produire, à quel prix, avec quelle communication, et quelles formes de distribution mettre en

place. Tout cela dans un souci constant de satisfaire les besoins des clients, qui sont au cœur de cette approche.

2. Les étapes de 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 démarche 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 leur performances...

2.1 Analyse marketing

Toute stratégie de marketing efficace débute par une analyse minutieuse des facteurs qui peuvent interagir avec l'entreprise. Les professionnels du marketing s'emploient ainsi à écouter attentivement les comportements des consommateurs pour cerner leurs besoins, à étudier le marché et à analyser la concurrence. Ils complètent ensuite leur travail par une analyse interne approfondie de l'entreprise.

L'analyse du marché s'intéresse à plusieurs aspects, notamment l'étude des différents segments d'un marché (marché de référence, marché d'un secteur économique, marché générique, marché captif, marché induit), l'évolution et la taille des marchés (très grands marchés, marchés moyens, niches) et l'analyse de l'intensité concurrentielle du marché. Les professionnels du marketing mènent également une analyse quantitative et qualitative de la demande, suivie d'une étude détaillée des concurrents actuels et potentiels.

Enfin, pour une analyse marketing complète, il est essentiel de réaliser un audit de l'entreprise, qui permet d'établir un diagnostic précis des atouts, des failles, des moyens techniques et financiers à disposition, de la capacité à faire face à la concurrence, ainsi que de la faculté d'adaptation aux fluctuations du marché.

2.2 Détermination de la stratégie marketing

Pour mettre en place une stratégie marketing efficace, il est essentiel de prendre en compte à la fois les opportunités offertes par le marché et les capacités de votre entreprise.

Chapitre I : les fondements théoriques sur le marketing

Ainsi, il est important de définir le Domaine d'Activité Stratégique (DAS) de l'entreprise pour établir des objectifs précis et concrets. Pour l'aider à choisir une stratégie marketing adaptée, il existe plusieurs outils marketing qui peuvent guider dans cette démarche. On distingue :

La matrice BCG : elle sert à positionner votre activité en rapport avec son flux de liquidités. Il vous aide à classer vos produits en fonction de leur capacité à générer des profits (vedette, vache à lait, dilemme, point mort)

La matrice McKinsey : véritable matrice de décision stratégique, elle permet de développer un plan d'action basé sur les facteurs d'attrait et de compétitivité du marché.

2.3 Élaboration du plan marketing

Dans une démarche marketing, la conception d'un plan marketing reprend les analyses-diagnostic et les stratégies marketing de manière concrète et détaillée.

Il est impératif de renseigner dans le plan marketing la synthèse SWOT de l'entreprise. Il comprend également la segmentation et le positionnement que vous avez définis.

Une rubrique du plan marketing doit être dédiée aux mesures correctives à engager, le cas échéant.

2.4 Mise en place des actions marketing

Constitue la partie opérationnelle de la démarche marketing. Elle permet de concrétiser les politiques marketings de l'entreprise en mettant en place des actions qui se caractérisent par le mix-marketing.

Le mix-marketing est la partie visible par les consommateurs et se compose du produit, du prix, de la distribution et de la communication. Ainsi, cette étape consiste à définir les caractéristiques de votre produit et à établir les tarifications appropriées.

Elle implique également la mise en place de canaux de distribution et de leurs principaux acteurs pour la commercialisation de vos produits. Enfin, elle se termine par la mise en œuvre des activités promotionnelles pour promouvoir vos offres.

Une fois les actions marketing mises en place, il est important de procéder au suivi régulier pour évaluer leur efficacité et apporter des ajustements si nécessaire.

2.5 Suivi et contrôle des résultats

Dans une démarche marketing, un suivi et une analyse des résultats s'avèrent nécessaires pour assurer l'aboutissement de votre projet. Comment faire pour contrôler vos activités marketing?

Tout contrôle doit comporter trois étapes fondamentales :

- La précision des normes de réalisation et des objectifs à respecter
- La comparaison de la situation réelle avec la situation normale décrite dans le plan marketing
- Le dépistage et l'explication des éventuelles déviations

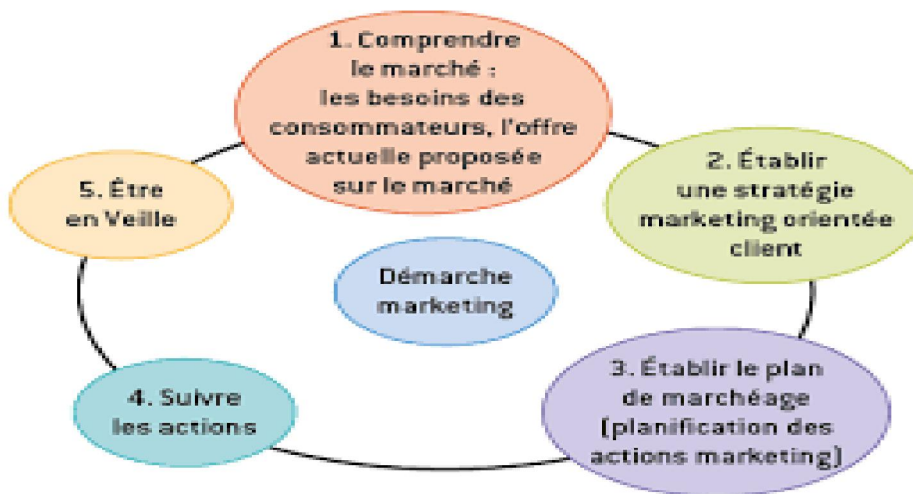
2.6 Ajuster et adapter la stratégie

Dans le cas où on constate que les actions marketing ne sont pas à la hauteur des résultats attendus, un ajustement s'impose.

Si l'écart entre les résultats obtenus et les résultats espérés est conséquent, vous pouvez renforcer notre plan marketing par une autre stratégie. On peut par exemple avoir recours à l'Inbound marketing pour améliorer son image de marque, contribuer à la fidélisation de la clientèle ou attirer de nouveaux clients.

Finalement, une démarche marketing se décompose en plusieurs étapes tout aussi importantes les unes que les autres. On peut toutefois le résumer en cinq mots : analyse, conception, action, contrôle, ajustement. (<https://www.1min30.com>)

Figure 4 : la démarche marketing



Source : site internet

3. La dynamique de la démarche marketing

Est une approche qui consiste à considérer la démarche marketing comme un processus continu et évolutif. Cette approche implique une réflexion permanente sur les actions à mettre en place pour s'adapter aux changements du marché et aux évolutions de l'environnement de l'entreprise. Voici quelques points importants à prendre en compte pour comprendre la dynamique de la démarche marketing

3.1.1 L'adaptation de la démarche marketing

La démarche marketing doit être adaptée en fonction des changements du marché et de l'environnement de l'entreprise. Par exemple, si un nouveau concurrent entre sur le marché, l'entreprise doit réfléchir à des actions spécifiques pour se différencier et maintenir sa position. (Kotler & killer, 15ème édition)

3.1.2 La mesure de la performance

La mesure de la performance est un élément clé de la dynamique de la démarche marketing. Elle permet de vérifier si les objectifs fixés ont été atteints et de prendre des décisions pour ajuster la démarche marketing si nécessaire. Il est important de mettre en place des indicateurs de performance pertinents pour mesurer l'efficacité des actions mises en place. (Paul W, Farris, & Neil T, 2 eme edition)

3.1.3 La veille stratégique

Chapitre I : les fondements théoriques sur le marketing

La veille stratégique consiste à surveiller l'environnement de l'entreprise pour détecter les opportunités et les menaces. Cette veille doit être régulière et permettre à l'entreprise d'anticiper les évolutions du marché et d'adapter sa démarche marketing en conséquence. (A & Moorman, 2019)

3.1.4 L'innovation

L'innovation est un élément clé de la dynamique de la démarche marketing. Elle permet à l'entreprise de proposer des offres différenciées et d'anticiper les évolutions du marché. L'innovation peut concerner aussi bien les produits que les services, la communication ou la distribution. (C. & Willson, 2003)

3.1.5 La collaboration interne

La collaboration interne est essentielle pour assurer la dynamique de la démarche marketing. Les différents services de l'entreprise doivent travailler ensemble pour mettre en place les actions marketing et pour mesurer leur efficacité. Cette collaboration peut permettre également de stimuler l'innovation et de favoriser l'adaptation aux évolutions du marché.

(Kotler & Keller, 2016)

4. Les objectifs de la démarche marketing

La démarche marketing a pour objectif de répondre aux besoins du marché en définissant et en exécutant les meilleures stratégies pour atteindre les objectifs de l'entreprise. Les objectifs de la démarche marketing peuvent varier selon les entreprises et les produits, comme l'identification des besoins du marché, le développement des produits et services adaptés, la définition d'une stratégie de communication, établir un positionnement et assurer le suivi et l'évaluation des actions marketing.

Cela implique l'analyse des motivations d'achat à travers des études et enquêtes, ainsi que l'étude du processus de décision du consommateur. En effet, le consommateur ne choisit pas un produit pour ce qu'il est, mais pour les bénéfices qu'il en retire et la satisfaction qu'il en tire. Ces avantages constituent un avantage concurrentiel pour l'entreprise par rapport à ses concurrents. En évaluant les bénéfices des produits existants, il est possible d'élargir la vision du marché et de développer de nouvelles gammes de produits. Il est important de prendre en compte les différentes perspectives des consommateurs et des concurrents, ainsi que de rester conscient des changements dans leur comportement et leur stratégie.

Chapitre I : les fondements théoriques sur le marketing

Notamment, il est important de s'assurer que la définition du marché est basée sur la réalité des produits achetés par les consommateurs et non sur des suppositions imaginaires.(<https://blog-gestion-de-projet.com>)

Section3 : La stratégie commerciale intégrée

Dans la section suivante, nous explorerons en détail le concept central du mix marketing, en mettant en lumière son évolution, son élaboration et sa mise en place. Nous commencerons par présenter la définition du mix marketing et son évolution au fil du temps, ensuite, nous nous pencherons sur l'élaboration du mix marketing. Enfin, nous aborderons la mise en place du mix marketing.

1. Définition du mix marketing

Le marketing mix constitue la stratégie de commercialisation d'une offre, quelle qu'elle soit, et les actions marketing à réaliser. C'est un outil important pour les entreprises car il leur permet de prendre des décisions éclairées sur la manière de commercialiser efficacement leurs produits ou services et d'atteindre leur public cible.

Il s'articule le plus généralement autour des 4P du marketing : le produit, le prix, la promotion et la distribution

Figure 5 : les 4p mix marketing



Source : site internet

1.1 Le produit

La gamme de produits ou services proposés par l'entreprise, leur qualité, leur design, leur emballage, etc.

Le produit est évidemment essentiel pour l'entreprise. Pour le commercialiser correctement, il faut bien comprendre en quoi il est unique et pourquoi les gens en ont besoin. Pour ce faire, il faut comprendre aussi qui sont les concurrents et de quelle clientèle est composé le marché cible.

L'Évaluation de produit sous différents angles et de bien comprendre les éléments suivants :

- la qualité
- les caractéristiques
- les avantages
- les ajouts potentiels

La disponibilité est un aspect important de produit, et elle peut avoir une incidence sur la façon dont l'entreprise le commercialise. Si l'accès à ce dernier ou aux pièces dont en besoin pour le fabriquer est lent ou irrégulier, cela peut entraîner le report de lancements et faire perdre des ventes, car la vitesse à laquelle les entreprises lancent des produits nouveaux ou existants sur le marché est l'une des clés de leur succès.

1.2 Le prix

Il a toujours été au cœur des stratégies marketing, il peut faire réussir le lancement de produit ou le faire échouer. C'est la valeur auquel les produits ou services sont vendus, ainsi que les stratégies de tarification telles que les réductions, les promotions, etc.

Pour fixer le prix de produit, il faut savoir quelle valeur lui accorde les clients potentiels et connaître les stratégies de fixation des prix ainsi que les produits de la concurrence. Le prix doit correspondre aux messages promotionnels, à la présentation de produit (emballage) et aux types de magasins dans lesquels il est vendu.

Les avantages et les inconvénients des stratégies de prix :

- Établissement du prix par majoration des coûts: déterminer le prix de vente en ajoutant un pourcentage fixe précis au coût unitaire

Chapitre I : les fondements théoriques sur le marketing

- Établissement d'un prix concurrentiel: ajuster le prix en fonction de ceux de la concurrence
- Établissement d'un prix d'écrémage: commencer par un prix élevé et le réduire à mesure que le volume de la clientèle augmente
- Établissement du prix en fonction de la valeur: établir le prix en fonction de celui que la clientèle sera prête à payer pour le produit ou le service
- Établissement d'un prix en vue de pénétrer le marché: commencer par un prix bas pour constituer une clientèle.

1.3 La distribution

Le marketing a toujours été centré sur le fait d'offrir les bons produits au bon moment et en les plaçant au bon endroit. Le positionnement de de produit dans des lieux choisis avec soin est un levier essentiel de la commercialisation de produit.

Les éléments comme ceux qui suivent :

- Où votre clientèle potentielle sera-t-elle plus encline à chercher votre produit?
- Est-elle plus susceptible de le chercher dans des magasins physiques ou en ligne?
- Où la concurrence vend-elle ses produits et comment pouvez-vous différencier les vôtres?

1.4 La promotion

Elle est axée sur les tactiques utilisées pour atteindre la clientèle potentielle et distinguer le produit des autres.

Elle peut prendre la forme de publicité traditionnelle (comme les publicités à la télévision et à la radio, les panneaux publicitaires et les publicités affichées sur des bancs publics ou publiées dans les journaux), de ventes en personne, de relations publiques et d'événements, de marketing dans les médias sociaux ou par courriel, de réductions du prix des produits (comme les ventes «achetez-en un, obtenez-en un gratuit») et plus encore.

Le choix des tactiques promotionnelles convenant le mieux à l'entreprise dépendra des autres composantes de plan de marketing (comme le produit, le prix, la place et le marché cible) et pourrait être limité par le budget de marketing de l'entreprise comme

Chapitre I : les fondements théoriques sur le marketing

- Publier des blogues, des articles donnant des instructions pratiques, des vidéos, des bulletins d'information et d'autres documents en ligne
- Placer des affiches et des bannières sur vos bâtiments et des véhicules
- Publier des communiqués de presse pour obtenir une couverture médiatique
- Utiliser des employées ambassadrices et employés ambassadeurs
- Faire des commandites

(<https://www.bdc.ca/fr>)

2. L'évolution de marketing mix

2.1 Le mix-marketing de services (les 7P)

Le monde du marketing a beaucoup évolué depuis l'identification des 4P. Ainsi, depuis 2009, l'une des plus importantes associations de professionnels du marketing, la Chartered Institute of Marketing, a adopté un marketing mix à 7 variables.

Aux 4P, on ajoutera donc

People : soit les personnes et la culture d'entreprise.

Process : les processus de travail et leur optimisation.

Physical evidence : tous les éléments physiques qui vont soutenir vos campagnes marketing. (<https://fr.sendinblue.com>)

Figure 6 : les 7p



Source : site internet

2.1.1 People

Pour People, correspond aux interactions directes du personnel de l'entreprise qui est chargé de vendre les produits ou les services, et qui sera en contact direct avec les clients.

L'objectif est de se préoccuper de la satisfaction des clients, de les fidéliser et d'améliorer la réputation de l'entreprise, interactions avec les clients

2.1.2 Process

Le Process correspond au parcours réalisé par le client de la découverte de l'offre jusqu'à la vente. L'observation des canaux utilisés par le client permet d'optimiser les tunnels de conversion. Parcours des clients

L'objectif est de réduire l'inquiétude des clients lors de l'achat d'un service pour augmenter les ventes.

2.1.3 Physical Evidence

Ce dernier domaine correspond aux preuves utilisées pour convaincre les clients (témoignages, avis clients, mentions spécifiques sur les pages de vente...). Ce domaine est très important pour les activités digitalisées. preuves pour convaincre les clients

Dans le cadre d'une activité de services, les entreprises ont besoin de preuves digitales pour convaincre les clients. Contrairement à un produit que l'on retrouve en boutique, les clients ne peuvent pas tester un service avant d'acheter.

2.2 Le mix-marketing actuel : les 10P

De nouveaux domaines commencent à prendre de l'importance dans le mix-marketing. Les trois domaines suivants sont particulièrement importants et viennent s'ajouter aux 7P précédents pour arriver désormais aux 10p

Figure 7 :les 10p



Source : site internet

2.2.1 Purple crow

Originalité d'un produit ou d'un service, L'objectif consiste à proposer sur le marché un produit ou un service différent pour réussir.

2.2.2 Permission marketing

Permission de faire du marketing, L'entreprise demande l'accord d'un client potentiel avant d'effectuer une approche commerciale. Cela concerne notamment l'envoi de newsletters, l'envoi de SMS et l'envoi de mails.

2.2.3 Partnership

Partenariat entre marques, Il s'agit d'utiliser la notoriété d'un partenaire pour vendre des produits ou des services, et/ou pour les concevoir.

En ensemble, ces composantes constituent les 10p du marketing et contribuent à aider les entreprises à atteindre leurs marchés cibles et leurs objectifs de vente.

(<https://www.lecoindesentrepreneurs.fr>)

3. L'élaboration du marketing mix

L'élaboration du marketing mix consiste à déterminer les éléments clés de la stratégie marketing de l'entreprise. Cela implique de comprendre les besoins et les désirs de la clientèle

Chapitre I : les fondements théoriques sur le marketing

cible, d'analyser la concurrence, de déterminer le positionnement de la marque et de décider quels produits ou services l'entreprise va offrir. En bref, l'élaboration du marketing mix est la première étape dans la planification d'une stratégie marketing.

3.1 Les caractéristiques de l'élaboration du mix marketing

Le mix marketing répond en tous points aux attentes du segment de marché cible et aussi respect les critères définis dans le plan stratégique opérationnel.

Pour répondre à ces objectifs, le mix-marketing prend en considération les différents éléments qui entrent dans la commercialisation d'une marque et de ses produits.

4. La mise en place de marketing mix

La mise en place du marketing mix est l'étape suivante après l'élaboration de la stratégie marketing. Cela implique de mettre en œuvre les décisions prises lors de l'élaboration de la stratégie marketing, c'est-à-dire de mettre en place les quatre ou sept éléments du marketing mix, selon le modèle utilisé, en fonction des objectifs de l'entreprise. Cette étape comprend la mise en place d'une stratégie de prix, la promotion du produit ou du service, la détermination des canaux de distribution et l'optimisation des processus de l'entreprise pour soutenir la stratégie marketing

la mise en place d'une démarche de marketing-mix consiste à définir les lignes directrices opérationnelles permettant de mettre les bons produits au bon endroit, au bon moment et au bon prix. Il est important de considérer l'interaction entre ces quatre éléments. Par exemple, le prix d'un produit peut avoir un impact sur les canaux de distribution choisis ou les activités promotionnelles nécessaires pour atteindre votre marché cible.

En somme, pour mettre en place le marketing mix, il faut comprendre les besoins et les désirs de marché cible, créer un produit ou un service qui répond à ces besoins, définir un prix qui offre un bon rapport qualité-prix, promouvoir efficacement le produit ou service, et distribuer de manière optimale les produits ou services pour atteindre le marché cible.

Conclusion du chapitre 1

La clé pour réussir dans le marketing est de développer une stratégie solide et bien conçue qui prend en compte les éléments clés tels que la segmentation du marché, l'analyse concurrentielle, la définition des objectifs marketings, la création d'un mix marketing efficace, la mise en œuvre de tactiques marketing appropriées et la mesure des résultats, Une stratégie de marketing efficace peut aider à augmenter la visibilité du produit, à atteindre le public cible et à générer des ventes.

En fin de compte, Une bonne stratégie de marketing peut aider à attirer l'attention des consommateurs et à générer des ventes, tandis qu'un lancement bien planifié peut aider à maximiser l'impact initial et à améliorer le produit grâce aux commentaires des consommateurs.

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

Introduction au chapitre II

Le lancement d'un nouveau produit est une étape cruciale dans la vie d'une entreprise. C'est l'opportunité de présenter une offre innovante sur le marché, de satisfaire les besoins des consommateurs et de générer des revenus supplémentaires. Cependant, cette phase de lancement peut être risquée et coûteuse si elle n'est pas bien planifiée et exécutée. Pour cette raison, les entreprises doivent adopter une approche stratégique pour maximiser les chances de succès de leur nouveau produit.

Dans ce chapitre, nous examinerons les différentes étapes du lancement d'un nouveau produit, en commençant par la recherche et le développement, puis en nous concentrant sur la planification de la stratégie de marketing et la mise en œuvre de celle-ci. Nous étudierons également les facteurs clés qui peuvent influencer le succès du lancement d'un nouveau produit, tels que la compréhension des besoins des consommateurs, l'identification de la concurrence, la fixation du prix et la communication efficace avec les clients. Enfin, nous aborderons les outils et les métriques permettant de mesurer et d'évaluer la réussite d'un lancement de produit, afin d'identifier les opportunités d'amélioration pour les futurs lancements de produits.

Section 1 : généralité sur le produit

Dans la section suivante, nous explorerons en détail le concept fondamental des produits, en mettant en évidence leur définition, leur classification, leur cycle de vie et leurs caractéristiques clés. Nous commencerons par présenter la définition des produits et leur importance dans le contexte commercial, Ensuite, nous aborderons la classification des produits, Par la suite, nous nous pencherons sur le cycle de vie des produits. Enfin, nous examinerons les caractéristiques clés des produits.

1. La notion de produit

On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. C'est un bien ou un service qui est offert sur le marché pour satisfaire les besoins ou les désirs des consommateurs. Il peut être tangible, comme un produit physique que l'on peut toucher et voir, ou intangible, comme un service qui procure une expérience ou un résultat spécifique. Les produits peuvent être fabriqués à partir de matières premières, assemblés à partir de composants, créés par des processus de fabrication ou fournis par des personnes

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit

qualifiées. Ils peuvent aussi être destinés à un usage personnel ou professionnel, et peuvent être achetés par des consommateurs individuels ou par des entreprises.

La notion de produit est liée à l'offre de biens ou de services qui répondent aux besoins ou aux désirs des consommateurs. Cela implique la conception, la fabrication, la promotion, la distribution et la vente d'un produit pour répondre aux attentes des consommateurs. Un produit doit être conçu en tenant compte des besoins du marché cible et doit offrir une valeur ajoutée pour se différencier des autres produits similaires.

Le produit est aussi défini comme étant un ensemble des matières, des services, de données symboliques permettant d'apporter des satisfactions ou des avantages à l'acheteur. L'élément clé du produit est le service qu'il rend, un bien physique à un service. On peut donc le définir dans un sens large comme étant tout ce qui peut être offert sur le marché de façon à y être acquis, consommé ou remarqué en vue de satisfaire un besoin ou un désir de nécessaires de ces derniers. Cela peut inclure les objectifs physiques, les services, les personnes, les lieux, les idées ou les organisations. Par l'acheteur ou le vendeur peut être différent suivant le côté que l'on se trouve. On remarquera que l'idée de produit qui semble intuitive au départ recouvre en fait une multitude d'éléments.

Selon Levitt : L'analyse du produit selon Levitt établit une distinction entre les notions de produit générique, produit attendu, produit augmenté et potentiel qui se rapproche des idées exprimées ici. Le produit générique est l'avantage essentiel apporté par le produit, c'est-à-dire la fonction de base ou la valeur fonctionnelle. Le produit attendu se compose de tout ce qui accompagne normalement le produit générique (délais de livraisons, services, image...). Le produit augmenté est ce qui est offert en plus par le vendeur et qui constitue une qualité distinctive par rapport à la concurrence. Le produit potentiel se compose de tout ce qui est potentiellement réalisable pour attirer et conserver le client (Levitt, 1983)

CHIROUZE Y. en 1987, qui quant à lui considère un produit comme un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins.

KOTLER P. ET DUBOIS B. en 1997, qui définissent le produit comme étant « tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »

Donc, Le produit n'est pas vu comme un simple objet, mais bien comme un ensemble de valeurs, ou d'attributs qu'il peut apporter au client.

2. La classification de produit

Une classification est une liste exhaustive de critères permettant de déterminer de catégories homogènes de produit, c'est un processus qui consiste à diviser les produits en différentes catégories en fonction de leurs caractéristiques et de leur utilisation.

Elle est utile pour aider les entreprises à mieux comprendre leur marché et à adapter leur stratégie marketing en conséquence. En comprenant la classification de produit, les entreprises peuvent mieux cibler leur audience, adapter leur communication et leur distribution, et offrir des produits qui répondent aux besoins de leurs clients.

Il existe plusieurs façons de classer les produits, mais voici les quatre principales classifications de produits:

2.1 Classification par type de consommation

Les produits peuvent être classés en fonction de la manière dont les consommateurs les utilisent. Cette classification comprend les produits de consommation courante (ex: nourriture, produits de nettoyage), les produits de consommation durable (ex : voitures, électroménagers) et les produits de consommation de luxe (ex : bijoux).

2.2 Classification par nature du produit

Les produits peuvent également être classés en fonction de leur nature. Cette classification comprend les produits matériels (ex : vêtements, meubles), les produits immatériels (ex : services, logiciels) et les produits hybrides (ex : restaurants, centres de remise en forme).

2.3 Classification par niveau de qualité

Les produits peuvent également être classés en fonction de leur niveau de qualité. Cette classification comprend les produits de luxe (ex : voitures haut de gamme, hôtels de luxe), les produits haut de gamme (ex : vêtements de créateurs, restaurants gastronomiques) et les produits d'entrée de gamme (ex : fast-food, vêtements bon marché).

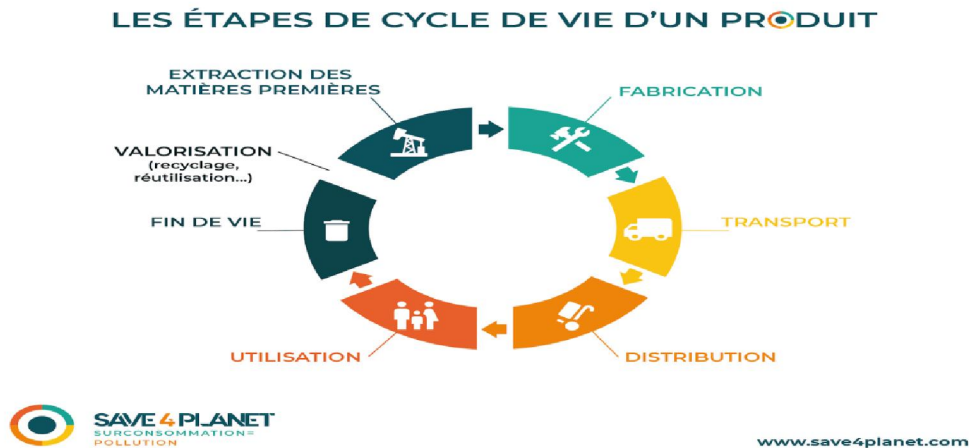
2.4 Classification par cycle de vie du produit

Les produits peuvent également être classés en fonction de leur cycle de vie. Cette classification comprend les produits en introduction (nouveaux produits sur le marché), les produits en croissance (ventes en hausse), les produits matures (ventes stables) et les produits en déclin (ventes en baisse).

3. Le cycle de vie d'un produit

C'est une évidence de dire « tout produit naît, croît puis meurt ». Ce parallélisme entre un produit et le cycle biologique est pourtant réel.

Figure 8 : les étapes de cycle de vie d'un produit



Source : site internet

3.1 La notion de cycle de vie d'un produit

On peut définir le cycle de vie d'un produit comme l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché.

C'est une représentation de la durée de vie d'un produit sur le marché, depuis son lancement jusqu'à sa discontinuation. Il est généralement représenté par une courbe en forme de cloche, qui décrit les différentes phases que traverse un produit tout au long de son existence. Il permet à l'entreprise de planifier leur stratégie marketing. En connaissant les différentes phases du cycle de vie, les entreprises peuvent prendre des décisions éclairées en matière de prix, de promotion, de distribution et de recherche et développement.

3.2 Les phases de cycle de vie d'un produit

On matérialise le cycle de vie d'un produit par une courbe de vie ; c'est la représentation dynamique de la vie, c'est – à- dire l'évolution de sa demande potentielle dans le temps.

Sur cette courbe de vie, on identifie en générale quatre grandes phases :

- La phase de lancement.
- La phase de croissance.

- La phase de maturité.
- La phase de déclin

3.2.1 La phase de lancement (phase d'introduction)

Est la première étape du cycle de vie d'un produit. Pendant cette phase, le produit est nouveau sur le marché et les ventes sont faibles. Les entreprises investissent beaucoup dans la promotion et la publicité pour faire connaître le produit et attirer les premiers clients. Les prix peuvent être élevés en raison des coûts de développement et de mise en marché.

Cette phase se caractérise par un lent démarrage de ventes correspondantes à la mise en place progressive du produit sur le marché. En lançant un produit, l'entreprise peut adopter un niveau élevé ou réduit pour chacune des variables d'action marketing (produit, prix, place (distribution et promotion)).

3.2.1.1 Les caractéristiques et difficultés rencontrés en phase de lancement

3.2.1.1.1 Les caractéristiques du produit en phase de lancement

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

3.2.1.1.2 Les difficultés rencontrées en phase de lancement

Le principal problème du lancement d'un nouveau produit se situe au niveau de la stratégie de prix. Ceux-ci ont tendance à être cher à cause des problèmes de coût (élevés sur une faible quantité de production).

3.2.2 Phase de croissance

La phase de croissance commence lorsque le produit commence à être adopté par les clients et que les ventes augmentent rapidement. Les entreprises profitent de cette phase pour étendre leur marché et développer leur part de marché. Les prix peuvent commencer à baisser en raison de l'augmentation de la concurrence

En cette phase, les ventes du nouveau produit prennent de l'élan. Les premiers acheteurs continuent de le racheter, tandis que les nouveaux consommateurs apparaissent en grand

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit

nombre sous l'effet de bouche à l'oreille par sa taille et la possibilité des bénéfices importance. On commence à ajouter des caractéristiques et à perfectionner le produit afin de s'adresser aux nouvelles couches de clientèle.

Durant cette phase, l'entreprise essaie de soutenir la croissance aussi longtemps que possible. Elle peut y parvenir de plusieurs façons :

- Attaquer de nouveaux segments,
- S'introduire dans de nouveaux circuits de distributions,
- Améliorer la qualité du produit ou ajouter d'autres variantes ou caractéristiques
- Assigner à la publicité un objectif de persuasion et non plus seulement de notoriété
- Baisser progressivement les prix afin d'attirer sur le marché les segments de consommateurs moins fortunés.

3.2.3 La Phase de maturité

La phase de maturité est caractérisée par une croissance ralentie des ventes et une forte concurrence. Les entreprises cherchent à maintenir leur part de marché en améliorant la qualité, en ajoutant des fonctionnalités et en offrant des promotions. Les prix peuvent être réduits pour attirer les clients et maintenir les ventes.

Tout produit connaît un moment où le rythme de ses ventes se ralentit. Il entre alors en phase de maturité. Cette phase dure en principe plus longtemps que les précédentes, et les problèmes qu'elle pose sont parmi les plus délicats aux quels un responsable marketing doit faire face.

En fait, la plus part des produits sont en phase de maturité et l'essentiel du marketing de management concerne la gestion des produits « mûrs ». elle se comporte trois périodes qui sont la maturité croissance, la maturité stable et la maturité déclinante.

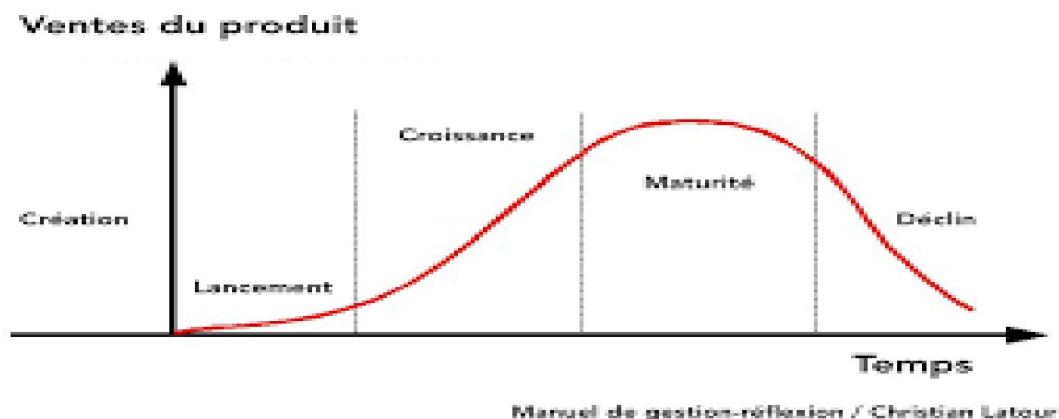
3.2.4 La phase de déclin

La phase de déclin commence lorsque les ventes commencent à diminuer et que le produit perd de sa pertinence sur le marché. Les entreprises peuvent abandonner le produit ou le

repositionner sur le marché pour prolonger sa durée de vie. Les prix peuvent être réduits pour écouler les stocks restants.

La plupart des produits et des marques finissent par connaître une phase de déclin par rapport à leur demande sur terrain ou sur le marché. Il peut être lent comme le cas de la farine ou bien rapide, comme les articles de mode. (<https://schapdede.skyrock.com>)

Figure 9 : le cycle de vie d'un produit



Source : site internet

4. Les caractéristiques d'un produit

Les caractéristiques d'un produit se réfèrent aux aspects physiques, fonctionnels et esthétiques qui le distinguent des autres produits sur le marché. Voici les principales caractéristiques d'un produit :

4.1 La qualité

Le concept de qualité La première condition du succès en marketing consiste à offrir aux clients potentiels un « bon produit ».elle se réfère à sa capacité à répondre aux attentes des clients en termes de fonctionnalité, de performance et de durabilité. Les clients s'attendent à ce que le produit fonctionne correctement et dure dans le temps.

4.2 Les fonctionnalités

Elles se réfèrent à ses caractéristiques physiques, telles que la taille, la couleur, la forme, la capacité, la vitesse, etc. Les clients choisissent un produit en fonction de leurs besoins et de leurs préférences en matière de fonctionnalités.

4.3 Le design

C'est l'art de permettre au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue. Il se réfère à son apparence, à sa forme, à ses couleurs et à son style. Un design attrayant peut attirer les clients et les inciter à acheter un produit plutôt qu'un autre.

4.4 La marque

La marque d'un produit se réfère à son nom, à son logo et à son image de marque. C'est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers. Une marque forte peut aider à différencier le produit des autres produits similaires sur le marché et peut influencer la perception des clients quant à la qualité et à la valeur du produit et Protège le produit contre d'éventuelles imitations.

4.5 Le prix

C'est la somme d'argent que les clients doivent payer pour l'acheter. Il peut influencer la perception des clients quant à la qualité et à la valeur du produit, ainsi que leur décision d'achat.

4.6 Le packaging

Il se réfère à son emballage, à son étiquetage et à sa présentation. C'est l'ensemble des éléments matériels qui sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs. Un packaging attrayant peut aider à attirer l'attention des clients et à différencier le produit des autres produits sur le marché.

4.7 La garantie

La garantie d'un produit se réfère aux promesses faites par le fabricant quant à sa qualité et à sa performance. Les clients recherchent souvent une garantie pour se sentir en sécurité lors de l'achat d'un produit.

(<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net>)

Section2 : le développement d'un nouveau produit

Dans la section suivante, nous explorerons en détail le passionnant processus de lancement d'un nouveau produit, en mettant en lumière le concept d'un nouveau produit, les étapes clés de son lancement, les objectifs visés et le dilemme souvent rencontré par les entreprises lors de cette étape importante.

1. Concept d'un nouveau produit

1.1 Concept du lancement d'un nouveau produit

Le lancement d'un nouveau produit implique l'idée de nouveauté en marketing, les clients. Le renouvellement des produits est indispensable du fait d'un produit est considéré comme nouveau dès lors qu'il est perçu comme tel par l'évolution de la technologie, des goûts des consommateurs et des initiatives de la concurrence.

1.2 Typologie d'un nouveau produit

1.2.1 Les types de nouveau produit selon leur degré d'innovation

1.2.1.1 Les produits entièrement nouveaux

Ils sont à l'origine de création d'un nouveau marché Les nouvelles lignes de produits: Elles permettent à l'entreprise de s'implanter sur le marché existant

1.2.1.2 Les extensions de gamme

Elles prolongent une ligne de produits déjà implantée.

1.2.1.3 Les améliorations des produits

Elles renforcent les performances ou rehausse l'image.

1.2.1.4 Les repositionnements

Les composantes intrinsèques du produit ne sont pas modifiées, seul l'aspect extérieur ou l'emballage est changé, le repositionnement vise à modifier la perception du consommateur.

1.2.1.5 Les nouveaux produits moins chers

À qualité égale, ils sont moins coûteux.

1.2.2 Une autre typologie de nouveaux produits

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit

Cette typologie est distinguée en croissant deux variables fondamentales :

- Le degré d'originalité technique des nouveaux produits.
- Le degré d'originalité perçue des nouveaux produits par des clients.

Les types sont

1.2.2.1 L'innovation incrémentale

Qui n'est, ni une rupture technologique, ni une rupture de perception (le renouvellement). Cette catégorie est celle des produits qui sont nouveaux pour l'entreprise mais qui ne comportent pas de véritable avancée technologique ni d'innovation importante pour les clients.

En réalité, il existe souvent des produits qui paraissent n'avoir aucune fonction précise dans l'ensemble des gammes, leur existence ne peut alors s'expliquer que par des raisons historiques qui ne résisteraient pas à une solide analyse marketing et à un bon contrôle de gestion.

Chaque 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 du cycle de vie.

1.2.2.2 Les nouveautés technologiques

Ils n'entraînent pas des changements significatifs dans la perception des clients : innovation de production, donc il s'agit de modification de la formule d'un produit ou de son processus de fabrication, qui peuvent être significatifs pour l'entreprise sans l'être pour le client final.

1.2.2.3 Les innovations marketing

Fortement perçue par les clients sans rupture technologique, l'innovation de rupture, ce sont des innovations de concept, elles ne se créent pas nécessairement une nouvelle catégorie de produit même si leur nouveauté est remarquée par les clients.

1.2.2.4 Les innovations technologiques

Elles créent de nouvelles catégories de produits : l'innovation radicale, il s'agit d'avancées technologiques majeures qui permettent de répondre à des besoins jusque-là latents des clients ou même de créer des besoins nouveaux.

1.3 Les avantages de l'innovation

- L'innovation permet de stimuler la demande, dans les marchés saturés.

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit

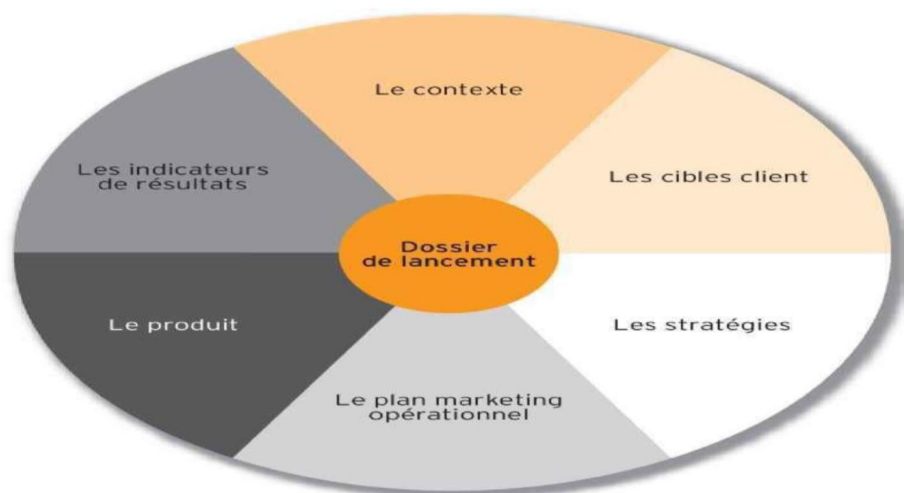
- Elle permet aussi de relancer la demande -L'innovation permet de stimuler l'offre, et de créer de nouvelles sources de revenus ; en couvrant de nouveaux produits, en élargissant leur offre, en couvrant de nouveaux besoins sur le marché, en le diversifiant dans de nouvelles activités.
- Elle permet de mieux faire face aux concurrents, dans les marchés en maturité, il est très difficile et coûteux de faire évoluer ses parts de marché.
- L'innovation crée de nouvelles opportunités pour gagner un avantage de différenciation par rapport aux concurrents.

2. Les étapes de lancement d'un nouveau produit

Il est fréquent que les entreprises doivent opter pour une stratégie de croissance afin d'assurer leur durabilité. Si elles décident de privilégier une approche extensive, elles chercheront à étendre leur présence en pénétrant de nouveaux marchés, que ce soit par l'implantation dans de nouveaux pays ou par le lancement de nouveaux produits

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

Figure 10 : dossier de lancement d'un nouveau produit



Source : site internet

2.1 Etudes préalables au processus de lancement d'un nouveau produit

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

- Les compétences distinctives de l'entreprise
- Le portefeuille de produits
- Les compétences requises pour entrer avec succès sur un marché
- La synergie avec les opérations existantes
- L'analyse de la concurrence
- Les compétences distinctives de l'entreprise : l'entreprise délimite mieux ce qui constitue son activité essentielle et le type de marchés auxquels elle doit s'intéresser en priorité.
- Le portefeuille de produits : sélectionné en priorités les marchés sur lesquels elle pourra introduire ses produits dont les caractéristiques sont susceptibles de compléter ou d'équilibrer celles du portefeuille actuel.
- Les compétences requises pour entrer avec succès sur un marché : L'entreprise doit être à même de définir quelle phase répond le mieux à ses compétences et de décider d'une stratégie dite « d'entrée sur le marché ».
- La synergie avec les opérations existantes : possibilité de capitaliser sur la connaissance et la loyauté des consommateurs vis-à-vis de ses produits et d'appliquer ses connaissances marketing sur les marchés auxquels elle s'intéresse.
- L'analyse de la concurrence : il est primordial d'évaluer l'implantation actuelle ou prévisible de la concurrence et l'attitude prévisible de cette dernière à l'égard de l'entreprise.

2.2 Le processus de lancement d'un nouveau produit

2.2.1 Découverte : génération d'idées

2.2.1.1 Les sources d'idées

2.2.1.1.1 Les clients

Les besoins et désirs des consommateurs : point de départ de la recherche des idées.

2.2.1.1.2 Les chercheurs et le personnel

Un grand nombre d'entreprises font appel aux laboratoires de recherche pour trouver des idées nouvelles.

Elles cherchent également à stimuler la curiosité de l'ensemble du personnel et l'encouragent à émettre des idées en récompensant les bonnes suggestions.

2.2.1.1.3 Les concurrents

L'entreprise peut demander aux clients ce qu'ils apprécient ou ce qu'ils regrettent chez les produits concurrents.

Elle peut également acheter ces produits et en faire l'analyse en vue de déceler des améliorations possibles.

2.2.1.1.4 Les représentants et les distributeurs

Ils constituent une source particulièrement féconde d'idées de nouveaux produits.

Ils ont une expérience directe des besoins insatisfaits et des réclamations de la clientèle, et sont souvent les premiers à entendre parler des innovations de la concurrence.

2.2.1.1.5 Les sources secondaires

Une entreprise peut découvrir des idées nouvelles à partir de sources diverses, telles que:

- Les inventeurs.
- Les universitaires.
- Les consultants.
- Les agences de publicité.
- Les cabinets d'étude.
- Les revues professionnelles.

2.2.1.2 Les techniques de créativité

Plusieurs méthodes de créativité ont été mises au point au fil des années.

- Les listes d'attributs
- Les associations forcées
- L'analyse morphologique
- L'analyse par contexte
- Le brainstorming

- La synectique

2.2.1.2.1 Les listes d'attributs

• Dans cet esprit, Alex Osborne a élaboré une liste de questions destinée à favoriser la naissance d'idées de nouveaux produits : Peut-on employer le produit à d'autres usages ? L'adapter ? Le modifier ? L'amplifier ? Le réduire ? Le remplacer ? Le réaménager ? Le renverser ? Le combiner ?

2.2.1.2.2 Les associations forcées

Cette approche consiste à énumérer un grand nombre d'idées, puis à considérer chacune d'elles par rapport aux autres.

Exemple : un fabricant de matériel de bureau pourrait dresser la liste du matériel qu'il fabrique : bureaux, bibliothèque, meubles de classement et chaises, cela peut l'amener à imaginer un bureau avec une bibliothèque incorporée, à remplacer deux tiroirs par un meuble de classement, et ainsi de suite, en envisageant successivement toutes les associations possibles.

De même, on peut établir une liste des attributs du produit, puis lier deux attributs jusque-là indépendants.

2.2.1.2.3 L'analyse morphologique

Cette méthode consiste à identifier les dimensions les plus importantes d'un problème, puis à examiner les relations qui les unissent.

On laisse ensuite l'imagination travailler sur chaque association sans hésiter à évoquer des déclinaisons imaginaires mais plausibles.

2.2.1.2.4 L'analyse par contexte

Cette approche part d'un processus habituel et le transfère à de nouveaux contextes.

On peut ainsi imaginer un parfum pour chiens ou chats ou des parfums pour se détresser.

2.2.1.2.5 Le brainstorming

Une séance de brainstorming se tient dans le but de produire un grand nombre d'idées, l'objectif est la quantité d'idées émises. La critique et l'extravagance est encouragée.

2.2.1.2.6 La synectique

Au lieu de définir le problème de façon précise, il faut le présenter en termes tellement généraux que les participants ne peuvent pas découvrir sa nature réelle. Cela évite de revenir aux solutions habituelles.

On a donc recours aux métaphores et à l'analogie avec des problèmes comparables rencontrés dans des univers différents.

2.2.2 Le filtrage des idées

Le rôle du filtrage est de détecter et d'éliminer les mauvaises idées le plus tôt possible.

Au cours de cette phase, l'entreprise doit éviter de commettre deux types d'erreur :

- Une erreur d'abandon elle est commise lorsque l'entreprise élimine une bonne idée.
- Une erreur d'adoption de produit quand une entreprise décide de développer une mauvaise idée. (MOUNA, 2010)

2.2.3 Développement et test du concept

Les tests de concept déterminent l'acceptabilité par le marché de l'idée du nouveau produit. Le marketing travaille à partir des descriptions du produit ou du services, de croquis ou d'image de synthèse de maquette. (VENETTE, FILSER, JEAN-LUC, & GIANNELLONI, 2008)

2.2.4 L'analyse économique

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

Le cas échéant, l'entreprise poursuivra la mise au point du produit ; autrement il sera abandonné

2.2.5 Élaboration du produit

Cette étape est importante pour au moins trois raisons

2.2.5.1 La réalisation des prototypes

La première tâche consiste à réaliser un prototype qui

- Réunit les attributs spécifiés dans le concept.
- Fonctionne de façon satisfaisante dans les conditions normales d'utilisation.
- Respecte les impératifs de coût et de délais de fabrication.

Il faut d'abord définir le cahier des charges du produit. Il s'agit de traduire la liste des attributs du produit souhaités par les clients, telle que les études de marché l'ont établie, en caractéristiques techniques utilisées par les ingénieurs en charge de la conception.

En plus des caractéristiques du produit, l'élaboration d'un prototype exige de définir son aspect, qui influera sur sa perception par les clients. La couleur et la forme du produit déterminent les caractéristiques que les clients lui attribueront.

Les décisions afférentes au produit doivent être prises à travers une collaboration étroite entre R&D et le marketing.

Pour éclairer ces choix il est important de tester le prototype auprès de la cible.

Une fois le prototype élaboré, il faut analyser ses qualités intrinsèques et son degré d'acceptation par le consommateur.

2.2.5.2 Les tests techniques

visent à évaluer la performance du prototype et sont en général réalisés en laboratoire ; il s'agit de vérifier que le produit fonctionne normalement dans de bonnes conditions de sécurité.

2.2.5.3 Les tests clients

Consistent à faire essayer le produit par des personnes appartenant à la cible pour analyser comment ils le perçoivent à l'usage ou au goût.

2.2.6 Les marchés tests

Une fois le produit au point on peut souhaiter le tester.

Un marché test est un lancement, réel ou stimulé, réalisé sur une zone et une période restreinte afin de comprendre comment le marché réagit au nouveau produit et ainsi mieux prévoir ses ventes. Le lancement peut être réalisé dans des conditions expérimentales, ou dans des conditions réelles mais sur une zone limitée.

Les marchés testes les plus courants sont

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit

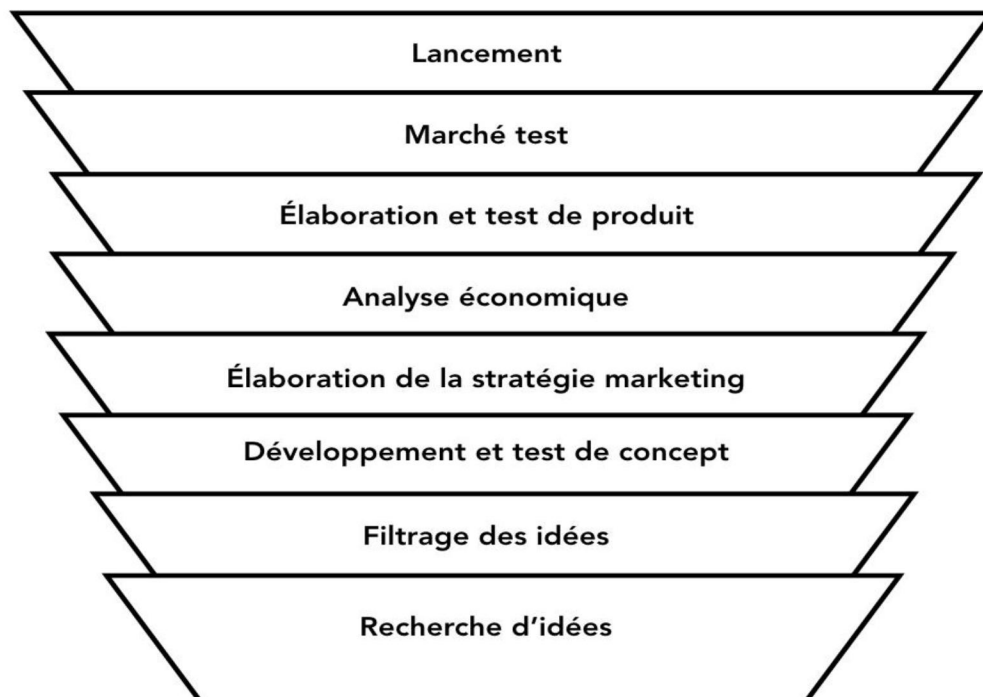
- Les marchés tests simulés
- Les marchés tests fondés sur des panels

Le lancement réel sur une zone limitée (MOUNA, 2010)

L'activité de développement de nouveaux produits est cruciale pour la survie d'une entreprise. Malgré cela, la plupart des innovations échouent, et même si le nombre de lancements augmente, le taux d'échec dépasse souvent les 50%. Afin d'assurer une performance commerciale et financière optimale pour une innovation produit, il est essentiel de comprendre les raisons sous-jacentes de ces succès et échecs.

Une étude approfondie de l'environnement de l'entreprise peut permettre d'augmenter le taux de réussite et de réduire le taux d'échec. En effet, le respect des étapes de lancement d'un nouveau produit est essentiel pour assurer le succès de ce dernier.

Figure 11 : le processus de lancement d'un nouveau produit



Source : site internet

3. Les objectifs de lancement d'un nouveau produit

3.1 Créer de la notoriété de marque

L'un des objectifs clés du lancement d'un nouveau produit est de sensibiliser les clients potentiels à la marque et à ses produits. La création de notoriété peut aider à générer des leads et à accroître la notoriété de la marque. (kotler & keller, 2016)

3.2 Pénétrer de nouveaux marchés

Le lancement d'un nouveau produit peut également être utilisé pour pénétrer de nouveaux marchés, tels que des segments de marché non desservis ou des marchés géographiques inexplorés. (Hut & speh, 2013)

3.3 Accroître les parts de marché

Les entreprises peuvent également lancer de nouveaux produits pour augmenter leurs parts de marché dans un segment ou un marché particulier. L'introduction de nouveaux produits peut aider à stimuler les ventes et à prendre des parts de marché à la concurrence. (kotler & keller, 2016)

3.4 Répondre aux besoins des clients

Le lancement d'un nouveau produit peut également être utilisé pour répondre à des besoins non satisfaits des clients ou pour améliorer l'expérience client. En lançant un produit qui répond aux besoins des clients, les entreprises peuvent augmenter la satisfaction et la fidélité des clients. (Hut & speh, 2013)

3.5 Créer une différenciation de produit

Les entreprises peuvent également lancer de nouveaux produits pour se différencier de la concurrence et offrir quelque chose d'unique aux clients. En créant des produits différenciés, les entreprises peuvent se démarquer de la concurrence et attirer des clients qui cherchent quelque chose de différent. (kotler & keller, 2016)

4. Le dilemme du nouveau produit

Dans le contexte concurrentiel actuel, l'innovation devient de plus en plus cruciale car les distributeurs et les consommateurs attendent constamment de nouveaux produits améliorés.

Les cycles de vie des produits raccourcissent tandis que les technologies se renouvellent rapidement. Cependant, les défis liés au lancement de nouveaux produits devraient augmenter à l'avenir en raison de plusieurs facteurs

4.1 La fragmentation du marché

L'âpreté de la concurrence conduit à des marchés de plus en plus fragmentés. Les nouveaux Produits sont distingués à des segments " pointus », et non au marché dans son ensemble, cela

se traduit par un chiffre d'affaires et des bénéfices moins élevés, même si l'entreprise peut mieux Défendre ses positions.

4.2 L'environnement social est réglementaire

Les nouveaux produits ne doivent pas seulement atteindre leurs objectifs mais également répondre à un nombre croissant d'exigences relatives à la sécurité du consommateur et à l'équilibre écologique. Dans certains secteurs tel que l'industrie pharmaceutique ou les cosmétiques, la réglementation a pour effet de ralentir le rythme de développement des nouveaux produits afin de contrôler et d'assurer la sécurité du consommateur

4.3 Le coût d'élaboration du nouveau produit

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

4.4 Le manque de capitaux

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

4.5 La durée de vie

Il est de plus en plus courte des produits ayant réussi même si lorsqu'une entreprise réussie le lancement d'un nouveau produit, les rivales réagissent si rapidement que le succès n'est que de courte durée.

4.6 L'accélération des processus de développement

Le développement des nombreuses sociétés s'efforcent accélérer le passage de l'idée au marché en ayant recours au partenariat, aux tests de concept et à la planification marketing.

4.7 Dilemme de la nouveauté vs la familiarité

Les consommateurs peuvent être attirés par un produit totalement nouveau et innovant, mais ils peuvent également être réticents à l'essayer car ils ne sont pas familiers avec la marque ou le produit. Les entreprises doivent trouver un équilibre entre la création de quelque chose de nouveau et la création d'une certaine familiarité pour les consommateurs.

4.8 Dilemme du coût vs de la qualité

Les entreprises peuvent être tentées de réduire les coûts de production pour maximiser les profits, mais cela peut affecter la qualité du produit et donc sa réception par les consommateurs. Les entreprises doivent trouver un équilibre entre le coût et la qualité pour s'assurer que le produit répond aux attentes des consommateurs tout en étant rentable.

En somme, le lancement d'un nouveau produit peut être un défi pour une entreprise, car elle doit faire face à différents dilemmes qui peuvent affecter son succès sur le marché. Cependant, en trouvant un équilibre entre les différents aspects tels que la nouveauté, la qualité, la segmentation du marché, la publicité et la concurrence, une entreprise peut augmenter les chances de réussite de son nouveau produit. Il est important pour les entreprises de bien comprendre les besoins et les attentes des consommateurs et de s'adapter en conséquence pour développer un produit qui répond à leurs besoins et désirs. En fin de compte, le succès d'un nouveau produit dépend de la façon dont l'entreprise gère ces dilemmes et offre une proposition de valeur unique aux consommateurs.

Section 03 : Mesure de la performance du processus de lancement des produits nouveaux

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

1. Mesurer la performance d'un produit nouveau

La mesure de la performance consiste à attribuer une valeur numérique à l'existence ou à l'intensité d'un phénomène, qu'il soit directement observable ou non. Dans le domaine du marketing, cette pratique s'applique notamment aux phénomènes tels que la performance ou l'intention d'achat, qui ne peuvent pas être directement observés. En effet, mesurer ces phénomènes est essentiel pour évaluer leur impact sur le marché et prendre des décisions stratégiques éclairées.

Le processus de mesure de la performance d'un produit nouveau comprend deux étapes distinctes. La première étape consiste à décrire les caractéristiques clés requises pour une échelle de mesure de la performance efficace. La deuxième étape implique la présentation de la méthode standard utilisée pour développer une telle échelle. Ces deux développements sont essentiels pour garantir une mesure précise et fiable de la performance d'un produit, ce

qui peut aider les entreprises à mieux comprendre les besoins et les attentes des consommateurs

Voici quelques méthodes courantes pour mesurer la performance d'un nouveau produit

1.1 Les ventes

Les ventes sont l'un des indicateurs les plus évidents de la performance d'un produit. Les entreprises peuvent mesurer les ventes du nouveau produit par rapport aux objectifs de vente prédéfinis, ainsi qu'aux ventes des produits similaires sur le marché.

1.2 Le retour sur investissement (ROI)

Le ROI est une mesure importante pour évaluer la performance d'un produit en termes de rentabilité. Le ROI est calculé en comparant les bénéfices générés par le produit aux coûts de développement, de production et de commercialisation.

1.3 Les analyses des commentaires clients

Les commentaires des clients sont une source importante d'informations pour évaluer la performance d'un nouveau produit. Les entreprises peuvent collecter et analyser les commentaires des clients pour comprendre les avantages, les inconvénients, les préférences et les suggestions d'amélioration.

1.4 Les études de marché

Les études de marché peuvent aider à évaluer la performance d'un nouveau produit en comparant les ventes, la notoriété de la marque, la satisfaction des clients et la concurrence sur le marché.

1.5 Les indicateurs de performance clés (KPI)

Les KPI sont des indicateurs quantitatifs qui aident à mesurer la performance d'un produit. Les entreprises peuvent définir des KPI spécifiques pour le nouveau produit, tels que le taux de conversion, le taux de rebond et le taux de satisfaction client.

1.6 Les tests en situation réelle

Les tests en situation réelle peuvent aider à évaluer la performance d'un nouveau produit dans des conditions réelles d'utilisation. Les entreprises peuvent organiser des tests en situation réelle pour collecter des données sur l'utilisation, la durabilité, la satisfaction et les problèmes potentiels du produit.

En utilisant ces méthodes de mesure de performance, les entreprises peuvent obtenir une vision globale de l'impact de leur nouveau produit sur le marché et prendre des décisions éclairées pour améliorer sa performance et sa rentabilité (Levy-Lindon, 7^{ème} édition 2003)

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

Le praticien, comme le chercheur, soucieux de mesurer la performance d'un nouveau produit, se trouve confronté à un double choix, de nature technique et « conceptuelle ». D'un point de vue technique, la question principale est celle du degré d'objectivité de la mesure, les échelles multi-items devant être, pour des raisons précisées précédemment, privilégiées. L'utilisation d'items de perception semble préférable pour deux raisons. En premier lieu, ce type d'item permet de tenir compte de manière implicite de la diversité des objectifs affichés pour chaque nouveau produit, ainsi que des fluctuations conjecturelles de l'état de marché, assurant ainsi une forte corrélation entre des mesures subjectives et objectives de la performance, indiquant ainsi la faible probabilité d'occurrence d'erreurs de mesures liées aux biais de perception.

Voici les caractéristiques générales d'une échelle de mesure de la performance d'un nouveau produit

2.1 Fiabilité

L'échelle doit fournir des résultats cohérents et reproductibles.

2.2 Validité

L'échelle doit mesurer ce qu'elle est censée mesurer. Elle doit être capable de mesurer les caractéristiques clés du produit, telles que sa qualité, son efficacité et sa convivialité.

2.3 Sensibilité

L'échelle doit être suffisamment sensible pour détecter les différences significatives de performance entre différents produits.

2.4 Facilité d'utilisation

L'échelle doit être facile à utiliser pour les personnes qui l'utilisent pour évaluer le produit.

2.5 Objectivité

L'échelle doit être neutre et impartiale, ne favorisant pas un produit ou un autre.

2.6 Échelle de mesure

L'échelle doit être graduée et mesurable pour permettre la comparaison entre différents produits.

2.7 Pertinence

L'échelle doit être adaptée au type de produit et à l'objectif de l'évaluation.

En somme, une échelle de mesure de la performance d'un nouveau produit doit être fiable, valide, sensible, facile à utiliser, objective, graduée et adaptée à l'objectif de l'évaluation.

3. Les facteurs déterminants de la performance d'un produit nouveau

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

3.1 Mesurer la performance d'un produit nouveau à court terme

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

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

- La méta-analyse de Montoya-Weiss et Calant one porte sur 47 recherches. Les facteurs explicatifs de la performance d'un produit nouveau, en termes Financiers, commerciaux ou techniques, sont regroupés en quatre groupes
- La méta-analyse de Hénard et Szymanski porte sur 60 recherches. Les facteurs de performance d'un produit nouveau sont regroupés en quatre groupes : les caractéristiques du produit développé, les caractéristiques de la stratégie suivie par l'entreprise, les caractéristiques du processus de développement et les caractéristiques du marché. Les corrélations entre les facteurs et la performance d'un produit nouveau sont estimées et leurs significations évaluées.

3.2 Mieux assurer la performance d'un nouveau produit à plus long terme

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

4. Les causes d'échecs et de réussites des produits nouveaux

4.1 Les causes d'échecs des produits nouveaux

L'échec peut être très variable d'une entreprise à une autre objectif de parts de marché non atteint ou atteint trop lentement, produit retiré du marché ou maintenu pour une durée de vie commerciale plus courte, etc. En l'absence d'une étude véritablement fiable, quelques estimations consistent que le taux d'échec des produits nouveaux doit être compris entre la moitié et les deux tiers des lancements. Cette proportion progresse et elle reste élevée même dans les entreprises dont le marketing est très sophistiqué. En effet, plus une entreprise innove et plus elle prend des risques que les meilleurs études ne peuvent pas totalement écartés. Les causes d'échec d'un nouveau produit sont innombrables parmi elles, six principales.

4.1.1 Une mauvaise analyse du marché

Cela tient, le plus souvent, à une absence totale d'études. Beaucoup d'entreprises lancent encore des produits sans études préalables. Cela est particulièrement vrai dans le secteur des PME et dans le milieu industriel.

La réalisation d'une étude n'est pas, non plus, une garantie à très forte innovation et parce quels études peut être mal faites et le résultat mal interprété

4.1.2 Un produit aux performances insuffisantes

Souvent, le produit n'est pas à la hauteur du concept qui avait été défini en amont, est décevant et il n'est pas racheté. Le soutien promotionnel ou publicitaire n'est alors illusoire.

4.1.3 Une erreur de politique marketing

Le positionnement est erroné Souvent, il est trop ambitieux. La stratégie de marketing et sa mise en œuvre peuvent être également remises en cause.

4.1.4 La distribution

La distribution n'accepte pas le produit ou ne soutient pas suffisamment la distribution, en particulier la grande, joue un rôle déterminant pour l'avenir des produits nouveaux. Mais c'est également le cas de la force de vente ou des propres réseaux de distribution

4.1.5 Une sous-estimation de la concurrence

De sa force, de son implantation dans la distribution, de la rapidité et de la puissance de ses contre offensives.

4.1.6 Une mauvaise organisation

Soit des campagnes de publicité insuffisantes préparées au moment du lancement soit plus souvent trop longues que les secrets sont gardés que la force de vente est mal préparée, etc.

4.2 Les conditions de réussite d'une innovation

Les conditions de réussite d'une innovation sont évidemment contrepoint ou d'opposé des causes d'échec qui viennent d'être énumérées. Toutes fois, parmi les nombreuses conditions de réussite deux généralement, considérées comme particulièrement importantes.

4.2.1 La connaissance approfondie

Les responsables doivent avoir une connaissance approfondie sur le projet d'innovation, le comportement et les attentes de la cible visée. Cette connaissance peut être acquise en partie par des études de marché, mais elle doit s'appuyer aussi sur des contrôles personnels directs du responsable marketing avec la cible : Consommateurs ou acheteurs, distributeurs, force de vente,...etc.

4.2.2 Coopération, confiance et solidarité

La seconde condition indispensable à la réussite d'un projet d'innovation est l'existence d'un climat de coopération étroite, de confiance mutuelle et de solidarité entre les responsables marketing et tous leurs interlocuteurs à l'intérieur de l'entreprise, notamment ceux de la

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit

recherche et développement, de la production ou du réseau, des Achats et de direction commerciale.

Pour qu'un projet d'innovation se développe harmonieusement et se Termine par un succès, il ne doit pas être seulement le projet du marketing, mais celui de Succès l'entreprise toute entière.

Conclusion du chapitre II

En conclusion, Le développement de produit est un processus crucial pour les entreprises qui cherchent à rester compétitives sur le marché en répondant aux besoins et aux attentes des consommateurs. Ce processus implique plusieurs étapes, y compris la recherche, la conception, la fabrication, la commercialisation et la vente du produit. Chaque étape est caractérisée par des risques et des objectifs spécifiques, et nécessite une planification minutieuse et une exécution efficace pour atteindre le succès sur le marché. En somme, le développement de produit est un processus complexe mais essentiel qui permet aux entreprises d'innover et de répondre aux besoins changeants du marché.

Pour réussir le développement de produit, les entreprises doivent mettre en place une planification minutieuse, une recherche approfondie et une exécution efficace. Elles doivent également être prêtes à prendre des risques et à faire face à des obstacles tout au long du processus. L'objectif final est de concevoir et de lancer un produit qui répond aux besoins des clients, qui est rentable et qui permet à l'entreprise de rester compétitive sur le marché.

***Chapitre III : L'analyse de
lancement d'un nouveau
produit cas tassili***

Introduction au chapitre III

La Laiterie Draa Ben Khedda est une entreprise emblématique de l'industrie laitière en Algérie, avec une riche histoire remontant à plusieurs décennies. est parmi les entreprises algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée de notre pays en économie de marché, Et ce cas d'étude examinera en détail le processus de lancement d'un nouveau produit au sein de cette organisation.

Cette entreprise, évoluant dans le secteur laitier, joue un rôle clé dans la production et la commercialisation de produits laitiers de qualité sur le marché algérien.

À travers ce chapitre, nous explorerons les différentes dimensions de l'entreprise et nous analyserons les stratégies de marketing mises en œuvre par l'entreprise, nous nous concentrerons sur le développement et le lancement d'un produit innovant par la Laiterie Draa Ben Khedda

La première section, nous allons présenter l'évolution de l'entreprise depuis ses débuts modestes jusqu'à sa position actuelle en tant que leader du marché dans le secteur laitier.

Dans la deuxième on va examiner en détail le processus de lancement d'un nouveau produit au sein de cette organisation.

Et la troisième on va présenter notre enquête sur le terrain et, nous évaluerons les résultats et les performances du lancement du nouveau produit, en examinant les ventes, la satisfaction des clients, les retours et les ajustements éventuels apportés à la stratégie de lancement de produit laitier LE FONDU.

Section01 : présentation de l'entreprise TASSILI

L'entreprise de SPA laiterie tassili produit du lait et ses dérivés, du fromage à pâte molle type camembert, cette entreprise a connu une évolution organisationnelle, elle est issue d'une entreprise national crée le 20 novembre 1969 puis devenue par L'ONALAIT en 29juillet 1997, pour finir elle fout privatisée en 2008.

1. Historique

A l'indépendance, l'Algérie n'a hérité d'aucune industrie laitière valable sur le plan technique et économique.

De 1962 à 1970 de nombreux projets ont été réalisés dans l'agro-alimentaire avec la mise en service entreprises publiques.

Début des années 1990 se sont développées les petites industries (laiterie et fromagerie) réalisée par le secteur privé, dont les intérêts étaient liés à des groupes spécialisés.

La laiterie de DBK est créée en 1969, l'Office National Algérien (ourlait) du lait et produits laitiers (ONALAIT) s'est vu attribuer la mission de mettre en œuvre une politique laitière nationale et par laquelle il couvrira les besoins de la population en ce produit de première nécessité qui est le lait. Créé par le décret No 81/355 du 19/10/1981 il a donné naissance à trois offices régionaux :

- ORELAIT. (EST)
- ORLAC. (Centre)
- OROLAIT. (OUEST)

L'Office régional du centre est sous forme d'entreprise publique Economique (EPE) société par Action (SPA) au capital de 200 000 000 DA gère sous sa tutelle 06 unités :

- BLIDA
- BOUDOUAOU
- BIR KHADEM
- AIN DEFLA
- DRAA BEN KHEDDA
- AMIZOUR DE BEJAIA

Ces unités couvrent les wilayas suivantes :

- TIZI OUZOU
- ALGER
- BLIDA

- MEDEA
- BEJAIA
- M'SILA
- DJELFA

La laiterie contribue de manière efficace à l'assistance du développement de l'élevage et intervient directement depuis la collecte du lait au niveau des éleveurs jusqu'à la distribution au détaillant en passant par le traitement industrie.

C'est dans ce cadre d'idées qu'a prévalu la laiterie de DBK dont sa fonction représente son activité à caractère industriel et commercial.

En outre elle est réalisée dans le cadre de plan spécial de développement de wilaya de TIZI OUZOU .Réalisée par DNC/ANP (Dynamique Nationale de Construction /Armée Nationale Populaire).

Initialement prévue pour transformer 50 000 L du lait par jour elle a augmenté ses capacités de production pour atteindre plus de 350 000 L/ jr, en instituant le système de travail continu en trois groupes (3équipe/8hrs).

2. Situation géographique (localisation)

La laiterie de DBK est située actuellement en plein centre-ville, construite sur un sol Argileux et s'étale sur une superficie d'environ 40 000 m² dont plus de 1/3 couverte. Approximative du Oued Sebou et l'importance de la nappe phréatique lui permet l'autosuffisance en eau, source principale de sa production.

Elle est proche de chef-lieu de wilaya T.O à 10Km, elle est située sur l'axe de la route nationale N°12 et la route nationale N°25 menant vers la wilaya de BOUIRA, lui donnant une situation stratégique pour la distribution de ces produits.

Tableau 3 : les frontières de la laiterie DRAA BEN KHEDDA

Frontière de l'usine	Adresse
Nord	Construction civile
Sud	Rue
EST	Rue principale
West	Ecole

Source : document de l'entreprise tassili

3. Aspect juridique

En octobre 1997, un groupe de 3 offices donne naissance à un groupe industriel de Productions laitières avec abréviation « GIPLAIT » qui a sous sa tutelle les 18 dont la laiterie de DBK.

A compté de juin 2008 elle est privatisée dans le cadre de la cession des entreprises Sociales ce tableau présente le profil de l'entreprise

Tableau 4 : le profil de l'entreprise TASSILI

Raison sociale	La laiterie de DRAA BEN KHEDDA
Forme juridique	Sociétés par action(SPA)
Création	1969
Début d'activité	1974, privatise en juin 2008
Propriétaire	Famille AIRED
Sites	Site unique
Siege sociale	Rue KASARI Ahmed
Lignes de production	Laiterie et fromagerie
Nombre d'employées	499
Production	Lait pasteurize Lait fermenté Lait caillé Crème fraiche Les jus

	Camembert Le fromage à tartiner
Capacités de production installées	Laiterie 35000 L/Jours Fromagerie 70000 L/Jours (doses par Jours)
Exportation	Néant
Certification	Certifié ISO 9001,2001

Source : Source : document de l'entreprise tassili

4. Missions et objectifs de l'unité

4.1 Missions

La laiterie de DBK a pour mission de développer et gérer les industries de traitement et de transformation de lait et ses dérivés, en vue d'assurer un approvisionnement régulier du marché régional par une répartition rationnelle et équilibrée afin d'éviter l'inadaptation de production et de distribution.

4.2 Objectif

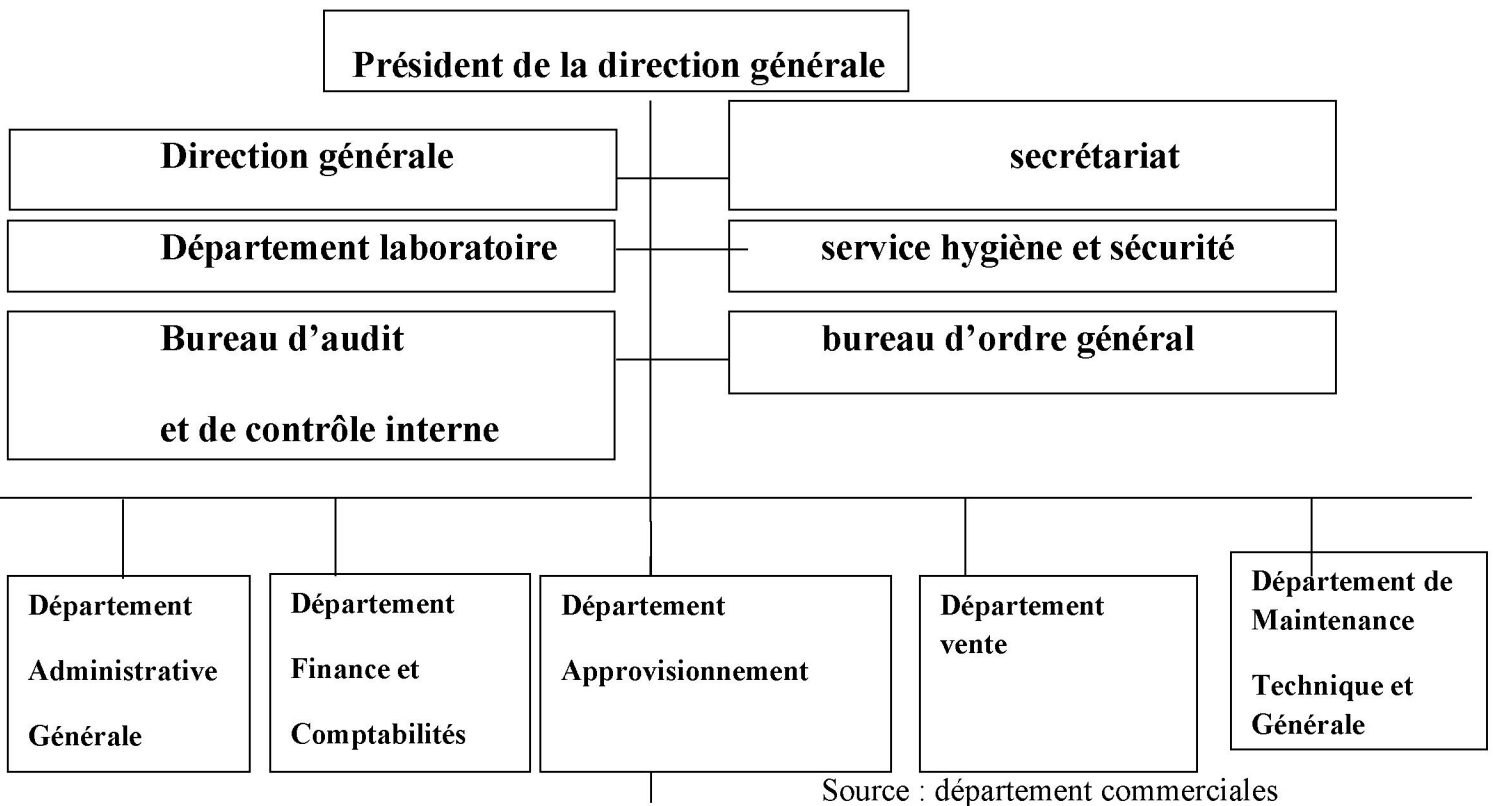
La laiterie de DBK ne cherche pas à contre sa concurrence ou à conquérir une part de marché. Son seul objectif, est de maintenir sa part de marché.

Donc l'objectif qui cette unité s'est fixé, est d'obtenir la satisfaction de la demande de marché en matière de lait et ses dérivés. Devant la demande croissante et l'approvisionnement restreint en matières premières (poudre et MGLA page 44 promotion 2012), la laiterie s'est attelée à satisfaire en priorité les besoins de la population en lait pasteurisé et en second lieu celui des fromages.

4.3 Organisation de l'unité

La structure organisationnelle de la laiterie était d'une structure fonctionnelle avec état-major ce qui nous présente le schéma ci-après

Figure 12 : Organigramme structurelle de l'unité



5. Organisation interne de l'entreprise

5.1 Département et taches

La direction générale vient à bout de sa mission en s'appuyant sur trois directions qui coiffent des départements suivants

5.1.1 Service d'hygiène et sécurité

L'unité en matière de sécurité se prend en charge pour assurer la sécurité interne de l'établissement. Pour cela, les équipes sont organisées selon un système adéquat.

5.1.2 Département de laboratoire (laboratoire et contrôle de qualité)

Comme son l'indique consiste au contrôle quotidien et analyse des échantillons de toutes les étapes de production.

Deux services sont chargés de cette tâche :

- Service contrôle bactériologique.

- Service physico-chimique.

5.1.3 Bureau d'Ordre Général (B.O.G)

Il s'occupe du courrier (départ et arrivée), enregistrements du courrier communications téléphonique, de la bibliothèque, relation avec les journaux quotidiens et officiaux.

5.1.4 Bureau d'audit et de contrôle de gestion

Cette structure est rattachée à la direction générale, son rôle est de coordonner les actions de gestion et promouvoir la mise en de procédures de gestion.

- vérification des états des ventes.
- suivi des délégués appliqués.
- contrôle et suivi des états de consommation de la matière première et emballage.
- Évolution des résultats techniques et financiers.
- Analyse des chiffres : Situations chiffrées, Bilans mensuels et annuels.
- Consolide les rapports mensuels d'activité.

- Liaison entre l'entreprise et autres (telles que : le siège ; autres filiales).

5.1.5 Département de l'administration générale

Ce département assure la gestion du personnel (absences, retards, maladies, mouvement du personnel, règle la discipline et établit la paie des travailleurs).

Ce département s'appuie sur quatre (4) services :

5.1.5.1 Service du personnel

A pour mission : recrutement des nouveaux travailleurs, leur suivi, changement de postes pour les anciens.

5.1.5.2 Service paie prestation sociales

Il prend en charge (élaboration de la paie des ouvriers et contrôle des travailleurs : l'absentéisme, primes, prestations sociales, assurances, accident de travail).

5.1.5.3 Service contentieux

S'occupe des litiges issus des relations unité/client ou unité/autres :

- Recouvrement des paiements par voie de justice en cas de chèque employé.
- Représente l'unité auprès des instances administratives et judiciaires.

5.1.5.4 Service des moyens généraux

S'occupe du transport, l'hygiène et l'entretien.

5.1.6 Département finances et comptabilité

C'est la structure où sont centralisés les mouvements d'achat et de vente, l'encaissement, les dépenses de tous les produits, matières et fournitures, prestation et salaire. Cet organe mène sa mission en partageant les travaux les services ci-après :

5.1.6.1 Service Trésorerie assure

- Le mandement des dépenses (achats et autres).
- L'encaissement des recettes (ventes de lait et produits laitiers).
- Transfert des fonds vers la banque.
- Rapprochement avec la comptabilité générale.

5.1.6.2 Service de comptabilité générale

S'occupe de :

- Établissement des déclarations fiscales ;
- Élaboration directe des bilans et annexes.

5.1.6.3 Service de comptabilité analytique

- Gère les matières premières (poudre et MGLA), matière consommables (pièces de recharge, fourniture de bureau) et emballage ;
- Suivi des situations journalières de la production ;
- Détermination des coûts et des prix de revient de tous les produits ;
- Établissement des consommations du mois.

5.1.6.4 Service de facturation et recouvrement

S'occupe de

- Facturation des ventes au comptant et à crédit ;
- Suivi des encaissements au comptant et gestion des clients à crédit ;
- Établissement du chiffre d'affaires mensuel.

5.1.6.5 Service budget

Sa mission consiste à

- Déterminer les besoins et les programmes de production, de distribution, et d'approvisionnement et d'autres structures.
- Élaborer le budget d'exploitation et d'investissement.
- Établir le tableau de compte de résultat (T.C.R).

5.1.7 Département ventes

Sa mission consiste à la commercialisation du lait et produit laitiers de l'unité, il est constitué par les services ci-après :

5.1.7.1 Service vente lait

Son rôle est d'assurer la vente du lait pasteurisé, cette dernière (la vache) a été cédée au privé à cause des problèmes rencontrés comme : le transport, l'éloignement, l'assurance, etc.

5.1.7.2 Service vente produits laitiers

Consiste à la vente et l'organisation de distribution des produits laitiers. Son but est de commercialiser les différents modèles de fromages tels que : TASSILI (grand et petit modèles), brie galette.

5.1.7.3 Service récupération

Son rôle est de rentabiliser le maximum de déchets ainsi que les emballages perdus.

5.1.8 Département approvisionnement

S'occupe des achats locaux et étrangers et assure l'approvisionnement de la production en matières premières et emballage et pièces de rechange. Il est composé des services suivants :

5.1.8.1 Service achat

Tout ce qui concerne la matière (poudre, matières grasses ...) :

- Achat centralisé, exprime des besoins déterminés par les différents services.
- Équipement : C'est un achat étranger (ce sont des Consultations sélectives).
- Avoir des offres différentes.
- La domiciliation bancaire.
- Ouverture d'une lettre de crédit.

- Les achats locaux : ce sont des besoins exprimés sous forme d'une demande d'achat, transit par le service approvisionnement pour s'assurer l'inexistence du produit de stock une fiche de stock est contrôlée, un bon de la commande est établi.

5.1.8.2 Service transit enlèvement

Une fois le fournisseur fixe la date pour la livraison de la marchandise (matières premières : poudre et MGLA), le transitaire procède à :

- L'assurance de la marchandise.
- Le positionnement de la marchandise (tarifs douaniers).
- Établissement d'une note de délai.
- Établissement du bon de livraison.
- Procédure bancaire et en fin le dédouanement de la marchandise.

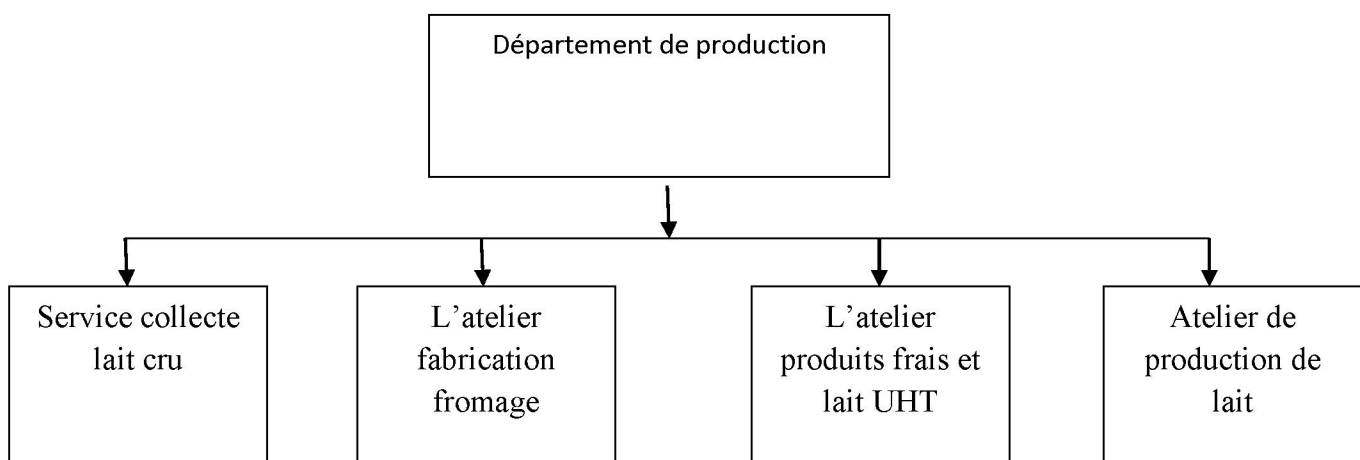
5.1.8.3 Service gestion des stocks

S'occupe de la réception quantitative et qualitative de la marchandise et la gestion des stocks.

5.1.9 Département production

Composé de deux ateliers principaux : la laiterie et la fromagerie, son rôle consiste à la production du lait et les pates moles.

Figure 13 : Organigramme de département de production



Source document interne de l'entreprise

Le département production se compose de

- **Service de collecte de lait cru**

Il est chargé de la collecte du lait cru à travers les centres et sous-centre de collecte répartis dans les wilayas de Tizi-Ouzou, BOUIRA et BOUMERDES

- **Atelier de fabrication de fromage**

Il est de la production de tous ce qui est fromage et camembert.

- **Atelier produit frais et lait UHT**

Il est chargé de la production de tout ce qui est produits frais et lait UHT

- **Atelier de production lait**

Il regroupe l'ensemble des moyens permettant la production de lait.

5.1.10 Département de maintenance

S'occupe de l'entretien et de la conservation en bon état de fonctionnement de l'ensemble du parc machines, outils dont dispose l'entreprise.

5.1.11 Département agro-Élevage

Il assure la collecte du lait cru des éleveurs de plusieurs régions, l'entreprise met à la disposition des éleveurs tous les moyens pour réceptionner leur lait.

Il donne aussi des conseils aux éleveurs et contrôle leur lait, pour produit une bonne qualité par l'hygiène et la santé animale.

Cette brève partie, nous a permis d'observer que l'organisation de l'entreprise TASSILI repose sur une structure fonctionnelle, qui s'est avéré la plus appropriée pour atteindre ses objectifs. En examinant de plus près, nous pouvons tenter d'expliquer l'évolution de cette structure en tenant compte des facteurs suivants : la taille de la laiterie, l'environnement dans lequel elle évolue, les technologies employées et la géostratégie mise en place.

Section 2 : analyse le processus de lancement de nouveau produit LE FONDU au sien de l'entreprise

Le principal objectif de lancer le produit laitier "LE FONDU" est d'élargir la gamme de

produits de l'entreprise, d'augmenter le chiffre d'affaires et de valoriser les déchets du fromage Camembert fondu, tout en tirant parti de la disponibilité de la matière première.

Dans cette section, nous allons décrire les étapes suivies par l'entreprise pour lancer ce produit.

1. Recherche, et filtrage d'idées

1.1 Recherche d'idées

L'entreprise collabore avec des agences publicitaires pour rechercher des idées novatrices, tout en s'inspirant également des pratiques de ses concurrents.

Dans le cadre de ses efforts de marketing, l'entreprise fait appel à des agences publicitaires compétentes pour bénéficier de leur expertise et de leur créativité. Ces agences sont chargées d'explorer de nouvelles idées et de proposer des stratégies de communication percutantes pour promouvoir le produit laitier "LE FONDU". Elles travaillent en étroite collaboration avec l'entreprise pour comprendre ses objectifs, son positionnement sur le marché et son public cible, afin de développer des concepts publicitaires pertinents et attrayants.

Parallèlement, l'entreprise s'inspire également des pratiques et des stratégies de ses concurrents. Elle analyse les campagnes publicitaires, les initiatives marketing et les approches commerciales mises en œuvre par d'autres acteurs du secteur des produits laitiers. Cette analyse lui permet de tirer des enseignements, d'identifier les tendances du marché et d'adapter sa propre stratégie de marketing en conséquence.

L'objectif de cette approche est de capitaliser sur les connaissances et l'expérience des agences publicitaires, tout en restant attentif aux actions de la concurrence. En combinant ces deux sources d'inspiration, l'entreprise vise à développer une stratégie de marketing solide et différenciée pour promouvoir avec succès le produit laitier "LE FONDU" sur le marché

1.2 Filtrage d'idée

Le processus consiste à effectuer une étude approfondie de toutes les idées initiales, à sélectionner les idées essentielles qui conviennent le mieux à l'entreprise et à éliminer les idées secondaires. Dans le cas de l'entreprise d'accueil, elle a fait appel à une agence pour filtrer ses idées

L'entreprise a collaboré avec une agence spécialisée pour filtrer et sélectionner les idées pour son projet. Cette agence apporte son expertise et son regard objectif dans le processus de sélection. Grâce à cette collaboration, l'entreprise bénéficie d'une analyse approfondie des idées, en évaluant leur pertinence et leur faisabilité. L'objectif est de choisir les idées primaires qui sont les plus prometteuses et qui répondent aux objectifs de l'entreprise. Cette collaboration renforce la confiance de l'entreprise dans les décisions prises et optimise les chances de succès lors du lancement du nouveau produit.

2. Étude de marche

2.1 Source d'information

Il existe deux(2) sources d'informations

2.1.1 Les informations secondaires

Ce sont des informations documentaires qui existe déjà tels que le bilan de l'entreprise, les agences, les revues professionnels, les consultants, les cabinets d'études...etc.

2.1.2 Les informations primaires

ce sont des informations qui n'existe pas auparavant, et que l'entreprise doit les chercher à travers des études quantitatives et qualitatives.

2.2 La segmentation

C'est le découpage, la division de marches en sous-groupes homogènes, il existe plusieurs types de segmentation

- démographique
- géographique
- psychographie
- comportementale

L'entreprise d'accueil a omis cette étape et suppose que tous les marchés sont identiques.

2.3 Le ciblage

Le ciblage consiste à définir les individus, les éléments du marché et le public auquel un produit est destiné. Cela implique d'identifier les caractéristiques spécifiques des consommateurs ou des segments de marché qui sont les plus susceptibles d'être intéressés par le produit ou le service offert.

Pour ce faire, les entreprises peuvent analyser des critères tels que l'âge, le sexe, la localisation géographique, le niveau de revenu, les préférences personnelles, les comportements d'achat, les besoins et les aspirations des consommateurs. En utilisant ces informations, elles peuvent créer des profils détaillés des segments de marché potentiels et déterminer le public cible le plus pertinent.

L'objectif du ciblage est de concentrer les efforts de marketing et de communication sur les individus ou les segments de marché qui sont les plus susceptibles de répondre positivement à l'offre de l'entreprise. Cela permet de maximiser l'efficacité des ressources et d'augmenter les chances de succès en atteignant les bons consommateurs avec le bon message, au bon moment et par le bon canal de communication.

2.3.1 La cible

C'est l'ensemble d'individus susceptible d'être intéressée par le produit.

Le produit FONDU ne possède pas de cible bien définie, car il peut être consommé et acheté par un large éventail d'individus de différentes manières :

- Les familles avec enfants : en raison de la polyvalence du fromage à tartiner dans les collations, les sandwiches et les repas rapides pour les enfants.
- Les jeunes adultes et les étudiants : en raison de leur recherche de produits pratiques et polyvalents pour les repas et les collations.
- Les amateurs de cuisine et les personnes soucieuses de la qualité des aliments : en raison de l'utilisation du fromage à tartiner comme ingrédient dans diverses recettes et de sa capacité à apporter une saveur et une texture spécifiques aux plats

2.3.2 Types de cible

Il existe deux (2) types de cibles

2.3.2.1 Le cœur de cible

il est peut être appelé aussi le cible principale, c'est la partie de public au auquel le produit est adressé prioritairement.

Le cœur de cible de ce produit s'est les familles avec enfants

2.3.2.2 La cible secondaire

Est l'ensemble de public de cible qui peut participer à la prise de décisions.

Pour le produit LE FONDU, le public qui influence sur la prise de décisions sont : les distributeurs, les chefs de cuisine qui propose des recettes, les influenceurs, les parents.

2.4 Mix marketing

2.4.1 Politique produit

2.4.1.1 Présentation de produit

le nom de la marque est LE FONDU, c'est un produit laitier et l'un des gammes des fromages, c'est un fromage à tartiner, et peut être utilisé dans la cuisine, vient de lancer en mai avant le mois de ramadan.

- Les ingrédients : cheddar et le fondu de camembert
- L'emballage : une boîte en plastique, sa forme est ovale
- Le goût : mélange de fromage et camembert
- Qualité : une excellente qualité
- Le poids : 1 kg

Pour présenter le produit l'entreprise utilise des matériaux tels que

- roll-up
- Bannières
- Desks
- Réfrigérateur

2.4.1.2 Les caractéristiques de produit FONDU

- Le rapport qualité prix
- Gout délicieux
- Une grande quantité
- Très bonne qualité
- Matière première de la haute qualité
- Plusieurs manières d'utilisation
- Peut être utilisé pour toutes catégories d'âges

2.4.2 Politique prix

2.4.2.1 Le prix de vente

Le prix du produit varie d'un distributeur à l'autre pour atteindre le consommateur final. Pour les consommateurs, le prix est fixé à 500 DA, ce qui est légèrement plus élevé que celui de

ses concurrents en raison de l'utilisation de matières premières de qualité supérieure. Cela peut être considéré comme un prix relativement élevé sur le marché.

2.4.2.2 Promotion

L'entreprise utilise une promotion non tarifaire pour les acheteurs en gros. Elle offre une boîte gratuite pour chaque achat de deux boîtes. Chaque distributeur peut également mettre en place sa propre promotion selon ses propres méthodes et stratégies. Ces promotions peuvent varier d'un distributeur à l'autre, offrant ainsi une diversité d'offres et d'avantages aux consommateurs.

2.4.3 Politique distribution

Il existe deux (2) types de distributions

2.4.3.1 Distribution directe

La distribution directe est un modèle de distribution où le fabricant ou l'entreprise vend ses produits directement aux consommateurs, sans passer par des intermédiaires tels que des grossistes, des distributeurs ou des détaillants. Dans ce modèle, l'entreprise prend en charge toutes les étapes du processus de distribution, de la production à la commercialisation et à la vente final. Ce type de distribution est rarement utilisé par l'entreprise

2.4.3.2 Distribution indirecte

La distribution indirecte est un modèle où les produits d'une entreprise sont vendus par le biais d'intermédiaires tels que des grossistes, des distributeurs ou des détaillants des chambres froides. Ces intermédiaires assurent la commercialisation, la vente et la livraison des produits aux consommateurs. C'est le type de distribution, que l'entreprise utilise dans sa commercialisation de produit.

Lors de la distribution, des camions frigorifiques sont utilisés pour garantir que les produits ne se détériorent pas. Ces véhicules sont équipés de systèmes de réfrigération pour maintenir une température adéquate, préservant ainsi la qualité et la fraîcheur des produits périssables pendant le transport. Cette mesure permet de prévenir toute détérioration ou altération du produit, assurant ainsi sa qualité jusqu'à ce qu'il atteigne les consommateurs finaux

2.4.4 Politique communication

la communication joue un rôle primordial pour la vente de produit, et sur tous quand il s'agit d'un nouveau produit.

L'entreprise a une image de marque très connue, l'entreprise exploite cette avantage pour commercialiser ce nouveau produit.

2.4.4.1 Les objectifs de communication

- Cognitif : avoir une notoriété sur le marché
- Affectif : avoir une image de la marque
- Conatif : influence le comportement d'achat

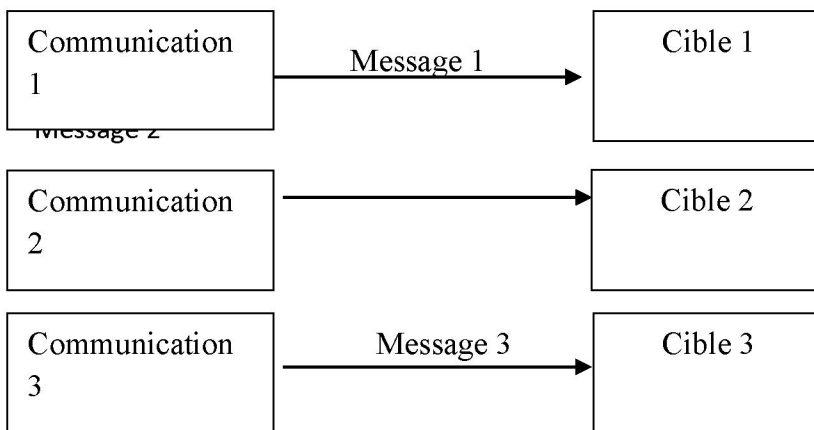
2.4.5 La stratégie de cible

Il existe 3(trois) stratégies de communication pour communiquer et transférer les messages aux clients

2.4.5.1 Le ciblage différencié

Consiste à l'entreprise de choisir plusieurs cibles avec différentes communications

Figure 14 : le ciblage différencier

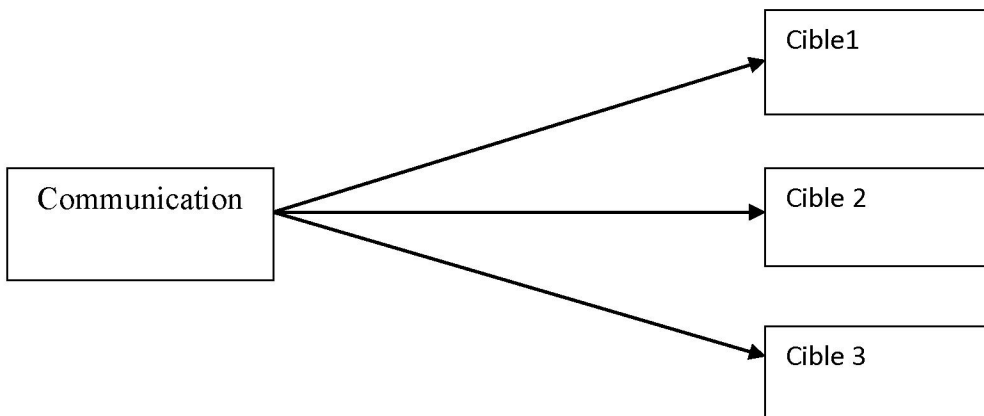


Source : cours master 1

2.4.5.2 Le ciblage indifférencié

Adresse la même campagne de communication pour plusieurs cibles.

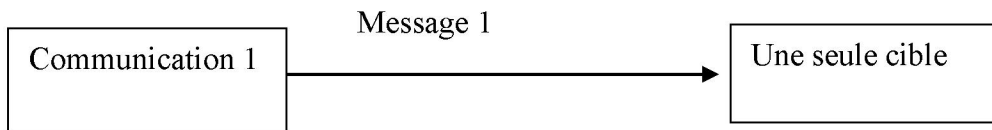
Figure 15 : ciblage indifférencier



2.4.5.3 Le ciblage concentré

Il s'agit d'éliminer les autres cibles et se concentrer sur une cible choisie.

Figure 16 : le ciblage concentré



Source : cours master1

L'entreprise en question adopte une approche de ciblage indifférencié pour son produit, en utilisant le même message et la même campagne publicitaire pour toutes les cibles. Cette stratégie consiste à ne pas différencier les segments de marché et à considérer que tous les consommateurs sont sensibles aux mêmes arguments et bénéfices du produit. Cela peut être une méthode simple et économique, mais elle peut également limiter l'efficacité de la communication en ne prenant pas en compte les besoins spécifiques et les motivations différentes des différents groupes de consommateurs.

3. Les outils de communication

L'entreprise pour communiquer avec ses clients, et de transmettre le message elle utilise :

- Les appels téléphoniques
- Face à face
- Site web : un site web très riche (meilleure site en 2019)
- Les réseaux sociaux : Instagram, Facebook

4. Le teste produit

Dans le cadre du processus de développement du produit, l'entreprise a réalisé des tests en interne en sollicitant les opinions des employés de l'entreprise avant de procéder au lancement officiel. Ces tests permettent de recueillir des avis et des retours d'expérience internes afin d'évaluer la viabilité et l'acceptation potentielle du produit. Cependant, il convient de noter que les tests internes ne représentent qu'un échantillon limité et peuvent ne pas refléter les opinions et les besoins diversifiés des consommateurs finaux.

5. Suivi de lancement

Après le lancement du produit sur le marché, l'entreprise entreprend les étapes de suivi suivantes :

- Les quantités vendues sur le marché
- Les retours de marchandises
- Les fidélisations des clients
- les commentaires négatifs et positifs sur le produit
- Participer à des foires et des animations
- Être en communications toujours avec des distributeurs
- Contrôle de qualité
- La suivi des prix et qualité des concurrents
- Les besoins des clients
- Améliorations de la qualité au fur et à mesure des avis des clients

6. Mesure de succès basée sur le chiffre d'affaires

L'entreprise a utilisé le chiffre d'affaires comme indicateur principal de réussite pour évaluer la performance du nouveau produit. Au fur et à mesure que le chiffre d'affaires augmente, l'entreprise considère le produit comme un succès. Cependant, il est important de noter que le chiffre d'affaires seul ne peut pas être considéré comme l'unique indicateur de succès d'un produit. D'autres facteurs tels que la satisfaction client, la fidélité à la marque et les retours positifs des consommateurs doivent également être pris en compte pour évaluer la réussite globale du lancement du produit.

7. Absence de participation à une foire et lancement du produit

Initialement, l'entreprise avait prévu de participer à une foire dans la ville de Tizi Ouzou afin de faire connaître le produit et recueillir les avis des consommateurs. Cependant, en raison de l'annulation de la foire, l'entreprise a dû procéder au lancement du produit sans cette opportunité de promotion et de rétroaction directe des consommateurs. Cette situation souligne l'importance d'une planification préalable adéquate et d'une diversification des canaux de promotion et de collecte de feedback pour maximiser les chances de succès lors du lancement d'un nouveau produit.

En conclusion, les étapes suivies par l'entreprise pour le lancement de ce produit sont insuffisantes pour garantir son succès. Des étapes essentielles telles que des études de marché préalables, des tests produits auprès des clients et un plan de communication bien défini ont été négligées. Il est crucial d'adopter une approche plus complète et méthodique pour s'assurer que toutes les étapes nécessaires sont effectuées afin de maximiser les chances de réussite lors du lancement d'un nouveau produit.

Section3 : l'enquête sur terrain

Dans cette section de ce mémoire, nous allons faire une étude sur terrain. Après avoir utilisé des études documentaires les informations ne sont pas suffisant pour avoir une étude complète on a opté pour une étude quantitatif pour mesurer le degré de la réussite de lancement de ce produit, ainsi sa position sur le marché pour cela nous présenterons l'enquête, son objet, les méthodes de recherches utilisées, l'échantillon, ainsi les résultats de l'enquête en détail, et en fin une analyse générale pour résumé l'enquête.

1. Présentation de l'enquête

1.1 Méthode de recherche

Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi d'utiliser une méthodologie quantitative pour recueillir des données objectives et mesurables sur la satisfaction des consommateurs et leurs préférences gustatives à l'égard du fromage à tartiner de l'entreprise Tassili. Cette approche nous permettra d'analyser les données de manière statistique et de tirer des conclusions solides elle qui consiste à l'élaboration et l'administration du questionnaire, et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats de ce dernier.

1.2 Objectif de la recherche

L'objectif de notre recherche est de mesurer la satisfaction des consommateurs et d'évaluer leurs préférences gustatives pour le nouveau produit de fromage à tartiner de l'entreprise Tassili. Nous cherchons à comprendre les facteurs qui influencent la satisfaction des consommateurs, tels que la qualité du produit, le goût, le prix, la texture, l'emballage, etc.

1.3 L'échantillon

Notre échantillon sera composé de 50 personnes sélectionnées de manière aléatoire parmi la population des consommateurs potentiels de fromage à tartiner. Nous utiliserons une méthode

d'échantillonnage en ligne pour atteindre un large éventail de participants. Les participants seront invités à répondre à un questionnaire en ligne qui portera sur leur satisfaction et leurs préférences gustatives concernant le produit de fromage à tartiner de l'entreprise Tassili.

2. Le questionnaire et l'analyse des résultats

2.1 Le questionnaire

La collecte de données constitue une étape essentielle de notre étude, impliquant la conception et l'administration d'un questionnaire. Le questionnaire est un outil clé pour recueillir des données quantifiables. Il est composé d'une série de questions soigneusement planifiées et organisées, auxquelles les interviewés sont invités à donner leur opinion, leur jugement ou leur évaluation.

2.1.1 Présentation de questionnaire

Notre questionnaire se divise en trois parties distinctes

La première partie est une fiche signalétique qui vise à collecter des informations démographiques sur les interviewés, telles que leur âge, leur sexe, leur profession, etc. Cette section du questionnaire utilise des questions fermées à choix multiples pour faciliter la collecte de données pertinentes.

Ensuite, nous avons inclus une phase introductive qui explique clairement l'objectif de notre enquête et fournit des informations contextuelles pour encourager la participation des répondants. Cette partie peut comprendre des questions fermées de type oui/non ou des questions à échelle pour établir une base solide pour la suite du questionnaire.

Enfin, le corps principal du questionnaire est constitué de questions spécifiques qui visent à recueillir des données quantitatives sur les impressions des répondants. Nous utilisons différents types de questions fermées adaptées à notre objectif de recherche. Par exemple, des questions à choix multiples permettent aux répondants de sélectionner une ou plusieurs réponses parmi une liste d'options prédéfinies. Des échelles de Likert sont utilisées pour évaluer le degré d'accord ou de désaccord des répondants sur des affirmations spécifiques. De plus, des questions de classement peuvent être incluses pour obtenir des informations sur les priorités des répondants.

En utilisant une combinaison de questions fermées, nous sommes en mesure de recueillir des données précises et structurées qui peuvent être facilement analysées quantitativement. Cependant, nous avons également inclus à la fin une question ouverte qui permet aux répondants de fournir des réponses détaillées et personnalisées, offrant ainsi des perspectives qualitatives complémentaires.

2.1.2 Outils de recueilles des données

La collecte de données se fera en ligne à l'aide d'un questionnaire structuré. Le questionnaire comprendra une combinaison de questions à choix multiple et d'échelles de notation pour permettre aux participants de fournir des réponses quantitatives. Les participants recevront un lien vers le questionnaire et seront encouragés à y répondre de manière anonyme et honnête.

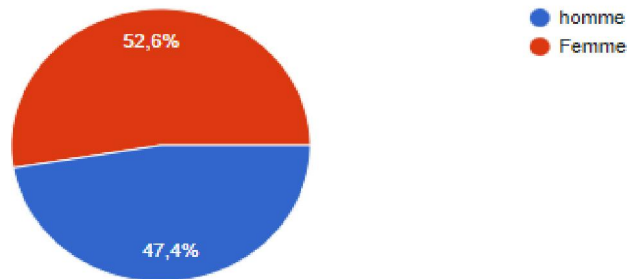
L'outil choisi pour la collecte de données de notre enquête est un formulaire en ligne créé via Google Forms. Cette plateforme nous offre un moyen pratique et efficace de recueillir les réponses des participants de manière sécurisée et centralisée. Grâce à ce lien Google Forms, les participants peuvent accéder au questionnaire à partir de n'importe quel appareil connecté à Internet, ce qui facilite leur participation et permet de toucher un plus large éventail de répondants. De plus, l'utilisation d'un formulaire en ligne nous offre des fonctionnalités avancées telles que la validation des réponses, la logique conditionnelle et la collecte automatisée des données, ce qui facilite le processus de collecte et d'analyse des réponses. En utilisant cette méthode en ligne, nous pouvons également garantir la confidentialité et l'anonymat des réponses des participants, renforçant ainsi la qualité et la fiabilité des données recueillies.

2.1.3 Méthode traitement des données

Nous avons utilisé la méthode tris à plat, Cette méthode est la plus simple car elle traite chaque question à part, ce qui nous permettra de bien analyser et dénombrer les réponses de chaque question et d'en calculer le poids en pourcentage.

2.2 L'analyse des résultats

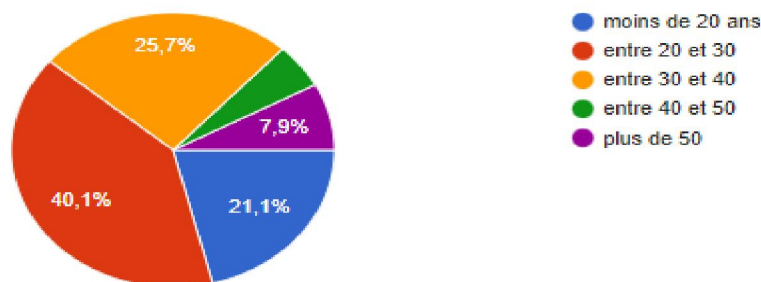
Figure 17 : répartition des personnes par genre



Source : conception personnelle

Commentaire : Le résultat de la première question sur le sexe révèle que parmi les répondants de l'enquête, 52% sont des femmes et 47% sont des hommes. Cela montre une légère prédominance des femmes dans notre échantillon.

Figure 18 : répartition par tranche d'âge



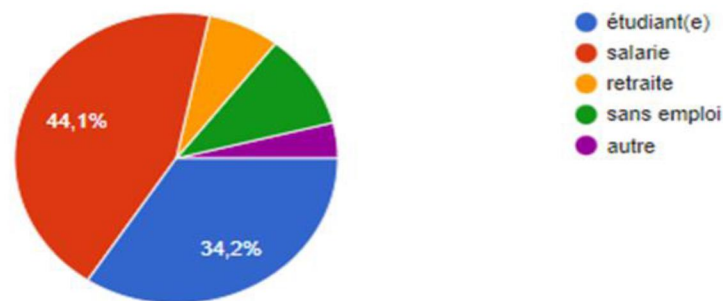
Source : conception personnelle

Commentaire : Notre échantillon présente une répartition diversifiée en termes d'âge, avec une grande proportion de participants âgés entre 20 et 30 ans (41,1%), suivis par ceux âgés entre 30 et 40 ans (25,7%). Les participants de moins de 20 ans représentent 21,1% de l'échantillon, tandis que ceux de plus de 50 ans constituent 7,9%. Les tranches d'âge entre 40 et 50 ans englobent le reste des répondants.

Chapitre III : L'analyse de lancement d'un nouveau produit cas de TASSILI

Cette répartition démographique met en évidence l'importance de cibler spécifiquement les jeunes adultes dans notre étude, car ils représentent la plus grande proportion de notre échantillon. Leurs opinions, leurs attentes et leurs habitudes d'achat joueront un rôle clé dans le succès du lancement du nouveau produit. Les autres tranches d'âge, bien que moins représentées, méritent également notre attention pour comprendre leurs préférences et adapter notre stratégie en conséquence.

Figure 19 : répartition des participants selon la catégorie socioprofessionnelle

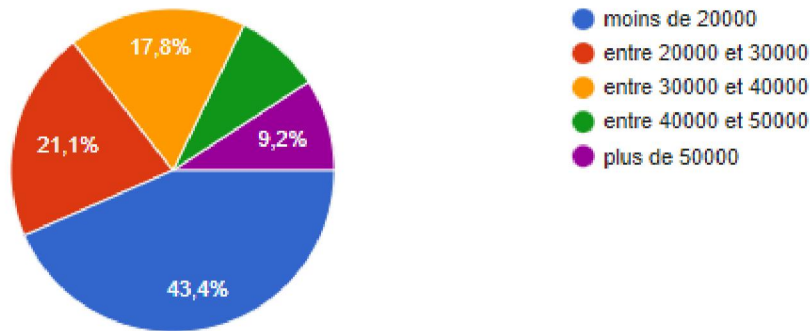


Source : conception personnelle

Commentaire : Le résultat de la question sur la catégorie socioprofessionnelles indique que parmi les répondants, 44.1% sont des salariés, 34.2% sont des étudiants, tandis que le reste se compose de personnes sans emploi, de retraités et d'autres catégories diverses.

La répartition des catégories socioprofessionnelles dans notre enquête offre des informations précieuses sur le profil des participants. Les salariés sont la catégorie prédominante, ce qui souligne l'importance d'analyser leurs comportements d'achat et leurs préférences à l'égard du nouveau produit. La présence significative d'étudiants est également intéressante, car ils constituent une part importante du marché potentiel. Les opinions et les habitudes d'achat des étudiants peuvent avoir un impact sur le succès du lancement du produit. Il est également pertinent de noter la diversité de notre échantillon, comprenant des personnes sans emploi, des retraités et d'autres catégories. Cela nous offre une perspective plus large sur la population cible et permet de prendre en compte différents besoins et attentes.

Figure 20 : Répartition des participants en fonction du niveau de salaire



Source: conception personnelle

Commentaire : On observe que 43.4% des participants ont un salaire inférieur à 20 000 DA, ce qui indique la présence d'une part importante de consommateurs avec un pouvoir d'achat limité.

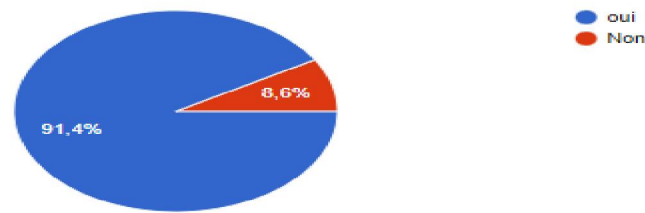
Environ 21.1% des participants ont un salaire compris entre 20 000 et 30 000 DA, ce qui constitue un segment de marché potentiellement intéressant pour notre produit.

Environ 17.8% des participants ont un salaire situé entre 30 000 et 40 000 DA, suggérant une capacité d'achat légèrement plus élevée.

Environ 9.2% des participants ont un salaire supérieur à 50 000 DA, indiquant un pouvoir d'achat plus élevé qui peut influencer leur perception de la valeur du produit.

Enfin, le reste des participants (8.5%) ont un salaire compris entre 40 000 et 50 000 DA.

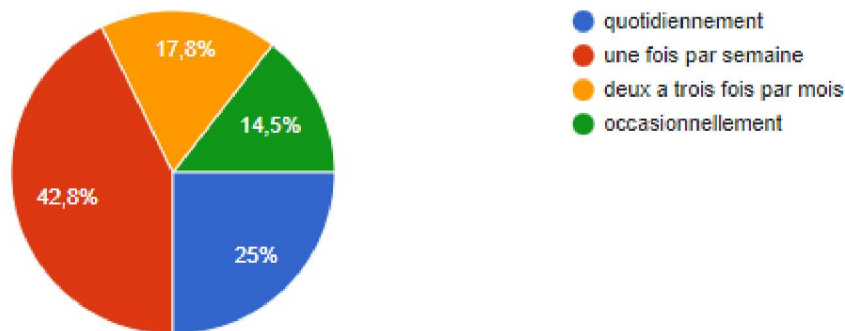
Figure 21 : Niveau de connaissance des répondants concernant la marque Tassili



Source : conception personnelle

Commentaire : Le résultat indique que la grande majorité des répondants, soit 91,4%, connaissent la marque Tassili. Cela suggère une bonne notoriété de la marque auprès de notre échantillon. Cette connaissance préalable de la marque peut influencer les perceptions et les attitudes des répondants vis-à-vis du nouveau produit. Il est important de prendre en compte cette familiarité avec la marque lors de l'analyse des résultats et de la formulation des recommandations.

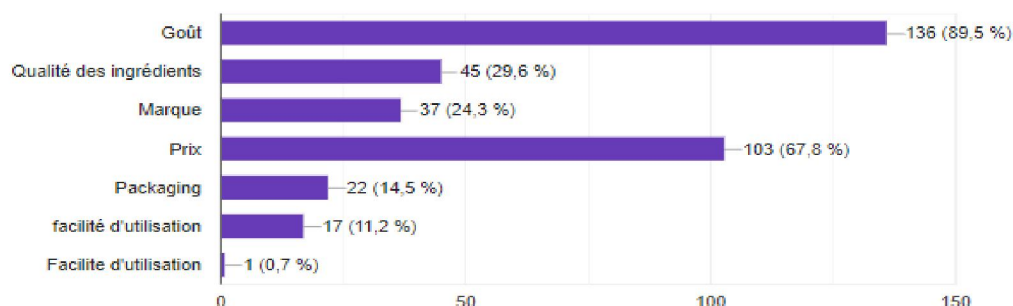
Figure 22 : Fréquence de consommation de fromage par les répondants



Source : conception personnelle

Commentaire : La majorité des répondants (42,8%) consomment du fromage une fois par semaine, tandis que 25% déclarent le consommer quotidiennement. Environ 40,5% des répondants consomment occasionnellement du fromage, tandis que 17,8% en consomment 2 à 3 fois par mois. Ces résultats suggèrent des habitudes de consommation variées chez les participants. Cela souligne l'importance de prendre en compte ces habitudes lors du développement et du positionnement du nouveau produit de fromage à tartiner.

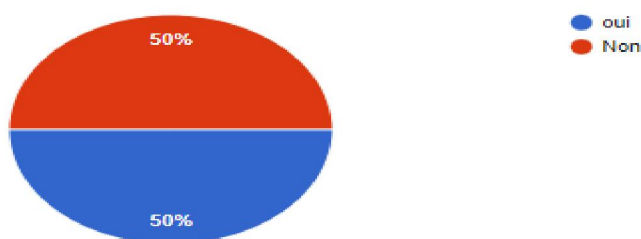
Figure 23 : Préférences des consommateurs lors de l'achat de fromage.



Source : conception personnelle

Commentaire : La majorité des répondants (89.5%) considèrent le goût comme un critère important lors de l'achat de fromage. Le prix est également un facteur déterminant pour 67.8% des participants, suivi de près par la marque avec 24.3%. Les ingrédients du fromage sont pris en compte par 29.6% des répondants, tandis que le packaging et la facilité d'utilisation sont moins prioritaires avec respectivement 14.2% et 11.2%. Ces résultats soulignent l'importance de mettre l'accent sur le goût, le prix et la marque lors de la promotion du nouveau produit de fromage à tartiner.

Figure 24 : Niveau de connaissance des répondants concernant le fromage à tartiner LE FONDU

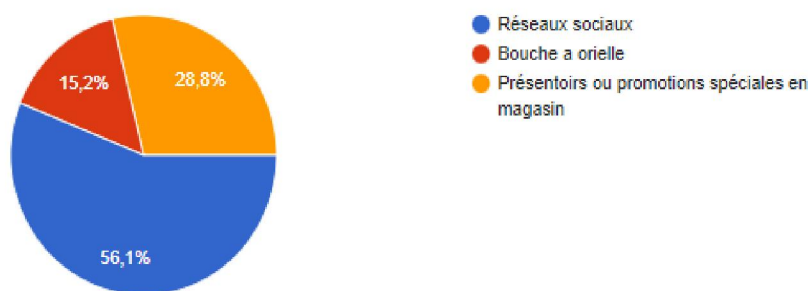


Source : conception personnelle

Commentaire : Nous avons également obtenu des résultats intéressants concernant la connaissance du fromage à tartiner Le Fondu. Sur l'ensemble des répondants, nous constatons que 50% d'entre eux connaissent ce produit spécifique, tandis que les autres 50% ne le connaissent pas encore.

Cette répartition équilibrée entre ceux qui sont familiers avec "Le Fondu" et ceux qui ne le sont pas offre des opportunités significatives pour accroître la notoriété et la visibilité de ce produit. Des actions de communication ciblées pourraient être mises en place pour présenter les avantages et les caractéristiques uniques de "Le Fondu" aux consommateurs qui ne le connaissent pas encore

Figure 25 : source d'information sur le fromage LE FONDU

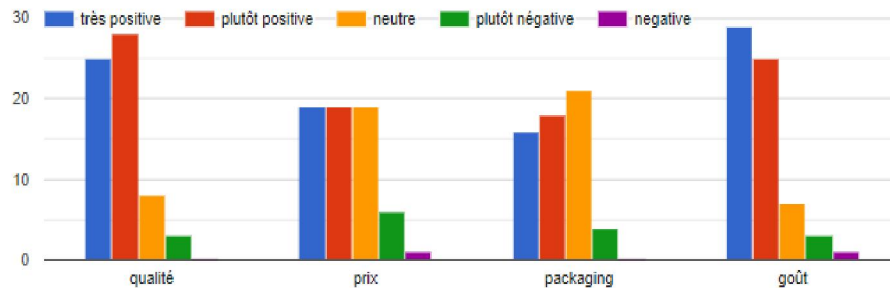


Source : conception personnelle

Commentaire : Les résultats de notre étude révèlent que 56.1% des répondants ont été informés sur le fromage "Le Fondu" via les réseaux sociaux, mettant en évidence l'importance de ces plateformes dans la diffusion d'informations et l'influence sur les décisions d'achat des consommateurs. Le bouche-à-oreille a été mentionné par 15.2% des répondants, soulignant son rôle significatif dans la diffusion d'informations et le partage d'expériences entre individus. De plus, 28.8% des répondants ont découvert le fromage grâce aux présentoirs ou aux promotions spéciales en magasin, soulignant l'efficacité de cette stratégie de marketing en point de vente.

Ces résultats soulignent l'importance des réseaux sociaux, du bouche-à-oreille et des promotions en magasin dans la promotion du fromage "Le Fondu". Il est crucial de tenir compte de ces informations lors de l'élaboration de la stratégie de marketing et de communication, en accordant une attention particulière à la présence en ligne, à la création de buzz positif et à la mise en valeur du produit dans les points de vente

Figure 26 : Perception des consommateurs concernant la qualité, le prix, le packaging et le goût du fromage Le Fondu



Source : conception personnelle

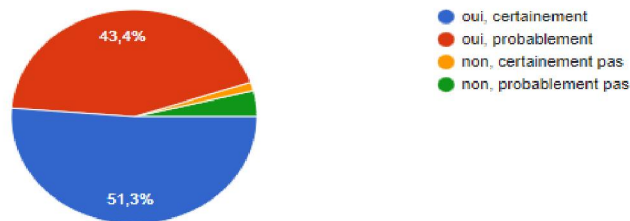
Commentaire : La perception des consommateurs à l'égard du fromage "Le Fondu" a été principalement positive en termes de qualité, avec la majorité exprimant une opinion positive. Cependant, quelques répondants ont émis des critiques concernant la qualité du produit.

Les opinions sur le prix étaient variées, indiquant une certaine sensibilité des consommateurs à ce critère. De même, les réponses sur le packaging étaient mitigées, avec un pourcentage significatif de répondants ayant une opinion neutre, suivi d'une part positive et une part négative.

En revanche, la grande majorité des consommateurs ont apprécié le goût du fromage "Le Fondu", témoignant d'une satisfaction globale.

Ces résultats soulignent l'importance de maintenir la qualité du produit, de prendre en compte les perceptions des consommateurs sur le prix et le packaging, et de continuer à répondre aux attentes des consommateurs en termes de goût.

Figure 27 : Perception des consommateurs concernant la qualité, le prix, le packaging et le goût du fromage Le Fondu



Source : conception personnelle

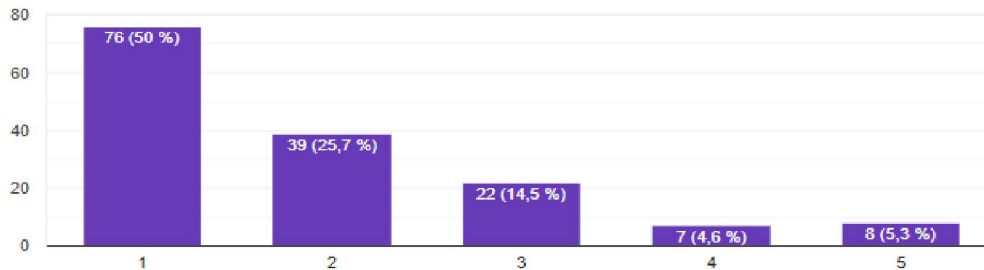
Commentaire : Les résultats montrent que plus de la moitié des non-consommateurs et non-connaissant du fromage "Le Fondu" sont ouverts à l'idée d'acheter ce produit à l'avenir. Environ 51.3% des répondants ont indiqué qu'ils achèteraient certainement ce fromage, tandis que 43.4% ont exprimé une probabilité d'achat élevée.

Ces chiffres suggèrent un potentiel d'expansion pour le fromage "Le Fondu" parmi cette catégorie de consommateurs. Il est encourageant de constater que la majorité des non-consommateurs sont disposés à envisager l'achat du produit à l'avenir.

Cependant, il convient de noter qu'une partie des non-consommateurs a exprimé une absence d'intérêt pour l'achat du fromage. Il est essentiel de comprendre les raisons de cette réticence afin d'élaborer des stratégies marketing ciblées et de répondre aux préoccupations spécifiques de ce segment.

En conclusion, ces résultats suggèrent que le fromage "Le Fondu" a le potentiel d'attirer de nouveaux consommateurs parmi ceux qui ne le connaissent pas encore. Une attention particulière doit être accordée à la communication ciblée et à la mise en valeur des atouts du produit pour convertir ces non-consommateurs en acheteurs potentiels

Figure 28 : perception rapport qualité prix



Source : conception personnelle

Commentaire : Les résultats de l'enquête révèlent que la moitié des répondants sont tout à fait d'accord avec l'idée de payer un prix plus élevé pour une meilleure qualité de fromage. Environ 50% des participants ont exprimé leur accord total avec cette affirmation, tandis que 25.7% ont indiqué qu'ils étaient plutôt d'accord.

Ces résultats soulignent l'importance accordée par une partie significative des consommateurs à la qualité du produit, même si cela implique un coût plus élevé. Cela suggère une ouverture à considérer la valeur intrinsèque du fromage "Le Fondu" plutôt que de se concentrer uniquement sur le prix.

Une proportion de 14% des répondants s'est déclarée neutre vis-à-vis de cette affirmation, ce qui indique un besoin potentiel de communication et de clarification concernant les caractéristiques distinctives du fromage et la proposition de valeur associée.

En conclusion, ces résultats indiquent une sensibilité positive à la qualité et une certaine flexibilité dans la volonté de payer un prix plus élevé pour une meilleure expérience gustative. Cela offre des opportunités pour la marque "Le Fondu" de positionner son produit en tant qu'option de qualité supérieure tout en justifiant sa proposition de valeur aux consommateurs.

Les réponses obtenues lors de la question ouverte sur les suggestions et commentaires concernant le nouveau produit ont révélé plusieurs points clés. La majorité des participants

ont exprimé leur appréciation pour le goût et la qualité du fromage, soulignant ainsi la satisfaction générale à cet égard.

Cependant, certains répondants ont mentionné que le packaging du produit n'était pas vraiment apprécié. Cela suggère que des améliorations ou des ajustements pourraient être envisagés pour rendre l'emballage plus attrayant ou en adéquation avec les attentes des consommateurs.

D'autres suggestions ont été faites pour augmenter la visibilité du produit par le biais de publicités supplémentaires. Cela peut indiquer une demande pour une plus grande exposition et promotion du fromage "Le Fondu" afin de toucher un plus large public.

En ce qui concerne le prix, certains participants ont mentionné qu'ils le trouvaient un peu cher. Cela peut être un indicateur que la question du rapport qualité-prix mérite d'être abordée et évaluée pour garantir une proposition de valeur équilibrée.

En conclusion, les réponses à la question ouverte reflètent une appréciation générale du goût et de la qualité du produit. Cependant, des aspects tels que le packaging, la visibilité et le prix ont été soulevés comme des domaines pouvant bénéficier d'améliorations ou de considérations supplémentaires. Ces suggestions et commentaires fournissent des informations utiles pour affiner la stratégie marketing et le positionnement du produit afin de répondre aux attentes des consommateurs.

3. Analyse synthétique de l'enquête

3.1 Le genre

Dans notre échantillon, nous avons observé une légère différence en termes de genre. Les femmes représentent la majorité avec 52.6% des répondants, tandis que les hommes représentent 47.4%.

3.2 Tranche d'âge

Les données montrent que la majorité des répondants se situent dans la tranche d'âge de 20 à 30 ans (41.1%), suivie de la tranche d'âge de 30 à 40 ans (25.7%), et moins de 20 ans (21.1%). Environ 7.9% des répondants ont plus de 50 ans, tandis que le reste se situe entre 40 et 50 ans.

3.3 Catégorie socioprofessionnelle

Les salariés constituent la plus grande proportion dans l'échantillon, suggérant que l'étude peut avoir une portée particulière pour cette catégorie de la population. Les étudiants représentent également une partie importante de l'échantillon, ce qui indique leur potentiel en tant que marché cible.

3.4 Revenu mensuel

Les informations sur les revenus mensuels des répondants n'ont pas été mentionnées dans vos commentaires.

3.5 Connaissance de la marque

91.4% des répondants connaissent la marque Tassili, ce qui indique une notoriété élevée de la marque parmi l'échantillon interrogé.

3.6 Préférences lors de l'achat de fromage

Les critères les plus importants pour les répondants lors de l'achat de fromage sont le goût (89.5%), le prix (67.8%), la marque (24.3%), les ingrédients (29.6%), le packaging (14.2%), et la facilité d'utilisation (11.2%).

3.7 Connaissance du fromage "Le Fondu"

50% des répondants connaissent le fromage "Le Fondu", tandis que l'autre moitié ne le connaît pas.

3.8 Source d'information

Les réseaux sociaux (56.1%) ont été mentionnés comme la principale source d'information sur le fromage, suivis du bouche-à-oreille (15.2%) et des présentoirs ou promotions spéciales en magasin (28.8%).

Perception des consommateurs sur la qualité, le prix, le packaging et le goût : La majorité des répondants ont une perception positive de la qualité (majorité), du prix (majorité), et du goût (90%). Cependant, certains ont exprimé une opinion négative ou neutre en ce qui concerne le packaging.

3.9 Intention d'achat des non-consommateurs

51.3% des non-consommateurs sont certains d'acheter le produit à l'avenir, tandis que 43.4% sont probablement enclins à l'acheter.

3.10 Perception de la qualité-prix

Environ 50% des répondants sont tout à fait d'accord pour payer un prix plus élevé pour une meilleure qualité, tandis que 25.7% sont plutôt d'accord. Certains répondants ont exprimé une neutralité ou un désaccord concernant cette affirmation.

Cette analyse synthétique met en évidence les principales caractéristiques démographiques des répondants, leur connaissance de la marque et du produit, leurs sources d'information, leurs préférences lors de l'achat de fromage, leur perception de la qualité, du prix, du packaging et du goût du fromage "Le Fondu", ainsi que leur intention d'achat future. Ces informations peuvent être utilisées pour mieux comprendre les attentes des consommateurs, adapter les stratégies marketing et de communication, et maximiser l'attrait du produit pour les segments cibles identifiés.

Conclusion de chapitre III

L'enquête a révélé une bonne connaissance de la marque Tassili, principalement grâce aux réseaux sociaux et au bouche-à-oreille. La qualité et le goût du fromage ont été bien perçus par la majorité des consommateurs, bien que certains aient exprimé des réserves concernant le packaging. Les non-consommateurs ont montré un certain intérêt pour l'achat futur du produit. En conclusion, il est essentiel pour la marque de maintenir une communication efficace, de mettre en avant les qualités du produit et de proposer un prix compétitif afin d'attirer et de satisfaire les consommateurs

Conclusion générale

Conclusion générale :

Le lancement d'un nouveau produit est une étape stratégique et complexe qui nécessite une planification minutieuse, une exécution efficace et un suivi attentif. Grâce à une compréhension approfondie des besoins des consommateurs, une recherche et un développement solides, ainsi qu'une communication et une promotion adéquates, une entreprise peut maximiser ses chances de succès et réaliser des avantages concurrentiels durables sur le marché.

Durant la tournée de récolte de l'information que nous avons effectuée au sein de l'entreprise

ONALAIT, nous avons constaté que les lancements réussis de nouveaux produits peuvent jouer un rôle important dans la réputation et l'image de marque d'une entreprise. Ils permettent de fidéliser les clients existants en leur offrant une offre compétitive et attrayante, tout en attirant de nouveaux clients grâce à des fonctionnalités innovantes et des avantages distinctifs.

De plus, il est essentiel de mesurer la performance du nouveau produit afin d'évaluer son succès et d'apporter des ajustements si nécessaire. La collecte de données quantitatives et, ainsi que l'analyse des résultats, permettent de mesurer l'acceptation du produit par le marché, la satisfaction des clients et l'atteinte des objectifs fixés.

En définitive, nous infirmons notre première hypothèse selon laquelle la stratégie mise en place par l'entreprise laiterie Draa Ben Khedda est performante dans le processus de lancement d'un nouveau produit. Nos résultats indiquent que plusieurs étapes essentielles, telles que les tests produits auprès des consommateurs et les études de marché préalables au lancement, ont été manquées.

Cependant, nous confirmons notre deuxième hypothèse selon laquelle le rapport qualité/prix est l'une des conditions de réussite d'un nouveau produit. La majorité des répondants lors du questionnaire ont estimé que le goût et la qualité du produit étaient satisfaisants.

Il est donc essentiel pour la laiterie de Draa Ben Khedda de prendre en compte ces résultats et d'ajuster sa stratégie de lancement de produits en accordant une attention particulière aux tests produits, aux études de marché approfondies et à la compréhension des besoins des clients. Cela peut contribuer à améliorer la satisfaction des clients et à renforcer la réussite des lancements de nouveaux produits.

Un conseil essentiel pour l'entreprise est de mettre en place un suivi approfondi après le lancement de ses nouveaux produits. Cela permettra de comprendre en profondeur les besoins et les désirs de sa clientèle. En recueillant régulièrement les retours des clients, l'entreprise pourra ajuster sa stratégie marketing, améliorer la qualité des produits et optimiser le rapport qualité-prix. En accordant une attention particulière à la satisfaction des clients et en adaptant continuellement ses offres, l'entreprise pourra renforcer sa relation clientèle, favoriser la fidélisation et garantir le succès à long terme de ses lancements de produits

Difficultés et limites

Nous avons rencontré diverses difficultés et limitations lors de notre travail de recherche au sein de l'organisme de TASSILI. Ces défis comprennent :

- Le temps limite Alloue à notre étude, ce qui a souvent constitue un obstacle lors de la réalisation de nos recherches.
- Les contraintes rencontrées sur terrain d'étude.
- Les difficultés d'accès a certaines informations nécessaires au bon déroulement de notre travail.

Les recommandations de recherche

Parmi les sujets les plus importants que nous pouvons proposer a partir de notre recherche sont comme suit :

- La gestion de la chaine d'approvisionnement et satisfaction clients.
- L'optimisation du mix marketing pour une croissance durable.
- Le rôle de marketing dans la fidélisation des clients.
- L'impact de distribution multicanal sur la performance des ventes.

Bibliographie

4. Bibliographie

Sites internet :

(s.d.). Récupéré sur <https://www.1min30.com>.

(s.d.). Récupéré sur <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr>.

(s.d.). Récupéré sur <https://fr.sendinblue.com>.

(s.d.). Récupéré sur <https://blog-gestion-de-projet.com>.

(s.d.). Récupéré sur <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net>.

(s.d.). Récupéré sur <https://schapdede.skyrock.com>.

(s.d.). Récupéré sur <https://www.bdc.ca/fr>.

<http://www.w.w.etudier.com>. (s.d.).

<http://www.cairn.info>marketing>. (s.d.).

<http://www.consielmarkering.com>. (s.d.).

<http://www.consielmarketing.com>. (s.d.).

<http://www.hasmag.com>. (s.d.). Récupéré sur hasmag.

Ouvrages:

Hut, m., & speh, t. (2013). *buissnes marketing managment*. ohio etats unis: south western.

A, D., & Moorman, c. (2019). *stratigic market managment*. nex jersey, etats unis: John Wiley & Sons.

amstrong, g., & kotler, p. (2007). *principes de marketing*. paris: pearson education france.

BELGNAOUI, M. O. (s.d.). cours introduction au marketing.

C., R., & willson. (2003). *marketing innovation*. new york: Routledge.

chirouze, A., & chirouze, y. (2004). *introduction au marketing*. vanves: foucher.

Croué, C. (s.d.). *marketing international*. paris .

kotler, p., & keller, k. l. (2016). *Marketing management (15e éd.* new jersey; etats unis: prentice hall.

Kotler, P., & killer, k. (15ème édition). *Marketing Managemen*. pearson: Education Limited.

lambin, j., & demoerlose, c. (2008). paris: dunod.

levitt. (1983).

Levy-Lindon, L. (7^{ème} édition 2003). *Mercator* . DALLOZ.

MOUNA, A. A. (2010). LE PROCESSUS DE LANCEMENT DN NOUVEAU PRODUIT.

Paul W, Farris, & Neil T. (2^{ème} edition). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. royaum uni: Pearson Education Limited.

VENETTE, E., FILSER, M., JEAN-LUC, & GIANNELLONI. (2008). *Etude marketing appliquées*. paris.

Annexes

Nouveau

TASSILI
طاسلي

Découvrez
le nouveau format



رمضان كريم
Ramadan Karim

Le questionnaire

Dans le cadre de notre projet de fin de cycle et pour l'obtention d'un diplôme en management marketing, nous sommes amenés à réaliser une enquête sur la satisfaction et les préférences des consommateurs de fromage à tartiner LE FONDU de la laiterie DRAA BEN KHEDDA. Nous sollicitons votre participation à notre enquête, et de répondre aux questions ci-dessous, votre participation est volontaire et vos réponses resteront strictement confidentielles et anonymes.

➤ **Fiche d'identification**

1-vous êtes?

- homme
- Femme

2-Quelle est votre tranche d'Age?

- moins de 20 ans
- entre 20 et 30
- entre 30 et 40
- entre 40 et 50
- plus de 50

3- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle *

- étudiant(e)
- salarie
- retraite
- sans emploi
- autre

4- Dans quelles tranches de salaires vous vous trouvez?

- moins de 20000

- entre 20000 et 30000
- entre 30000 et 40000
- entre 40000 et 50000
- plus de 50000

➤ **Les questions :**

5-connaissiez-vous la marque TASSILI?

- oui
- Non

6- quelle est la fréquence a la quelles vous consommez du fromage à tartiner?

- quotidiennement
- une fois par semaine
- deux à trois fois par mois
- occasionnellement

7- quels critères sont important pour vous de l'achat un fromage à tartiner?

- Goût
- Qualité des ingrédients
- Marque
- Prix
- Facilite d'utilisation
- Packaging

8- avez-vous déjà entendu parler de nouveau fromage à tartiner LE FONDU?

- oui
- Non

9- si oui, comment avez-vous été informé(e) de ce nouveau produit LE FONDU?

- Réseaux sociaux
- Bouche à oreille

- Présentoirs ou promotions spéciales en magasin

10- si oui, quelle est votre opinion générale sur le nouveau fromage à tartiner LE FONDU?

	très positive	plutôt positive	neutre	plutôt négative	Négative
Prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goût	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Packaging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10- si non, seriez- vous prêt(e) acheter le nouveau fromage à tartiner LE FONDU?

- oui, certainement
- oui, probablement
- non, certainement pas
- non, probablement pas

est-ce que vous pouvez payer plus élevés pour un produit meilleure qualité? *

1 2 3 4 5

tout a fait d'accord pas du tout d'accord

Avez-vous des commentaires supplémentaires ou des suggestions concernant le nouveau fromage à tartiner LE FONDU?

VENTES FROMAGE FONDU 1 KG MOIS DE MARS 2023

Colonne1

MARS

Somme de Quantité	Étiquettes de colonnes	Total général
Étiquettes de lignes	FROMAGE FONDU 1KG	
15/03/2023	372	372
16/03/2023	629	629
19/03/2023	578	578
20/03/2023	1322	1322
21/03/2023	888	888
22/03/2023	1013	1013
23/03/2023	1308	1308
24/03/2023	36	36
26/03/2023	2085	2085
27/03/2023	1682	1682
28/03/2023	776	776
29/03/2023	366	366
30/03/2023	396	396
Total général	11451	11451

VENTES FROMAGE FONDU 1 KG MOIS DE MARS 2023

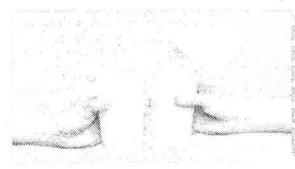
Colonne1

MARS

Somme de Quantité	Étiquettes de colonnes	Total général
Étiquettes de lignes	FROMAGE FONDU 1KG	
15/03/2023	372	372
16/03/2023	629	629
19/03/2023	578	578
20/03/2023	1322	1322
21/03/2023	888	888
22/03/2023	1013	1013
23/03/2023	1308	1308
24/03/2023	36	36
26/03/2023	2085	2085
27/03/2023	1682	1682
28/03/2023	776	776
29/03/2023	366	366
30/03/2023	396	396
Total général	11451	11451

BON DE COMMANDE

Région



client:

Livraison Souhaitée le :

Commandé :

Famille ds pr	CODE	produits	pcb	QUANT/DEMANDE	QUANT DISPO	remis	PRIX
FROMAGE FRAIS	71600	camembert tassili rend 250 grs	28				
	701203	camembert tassili carré 250 grs	28				
	71602	camambert couloumier 350 grs	20				
	71601	camemebert tassili ptit model 180 g	30				
	701235	camembert tassili allegé	28				
	701230	camembert tassili la cigogne 120 grs	50				
	71617	camembert en portion 30 grs	28				
FROMAGE FRAIS	71615	camembert brie galette pm	1kg				
	71701	camemebert tassili declassé 200 grs	40				
	71710	camemebert tassili declassé COUL	30				
	701452	la chaumiere	1kg				
	701413	frommage frais la 0 %	64				
	701414	frommage frais la 3 %	64				
	701454	frommage fondu 300 grs	36				
FROMAGE FRAIS	701453	frommage fondu 600 grs	18				
	701459	frommage fondu	1k				
	701448	sebaou a tartiné ail fines herbes 18 g	150				
	701440	sebaou a tartiné ail fines herbes 120	24				
	701441	frommage a tartiné nature au sel 120	24				
	701442	sebaou a tartiné au gou camemebert	24				
	701458	frommage sebaou herbe au poivre 12	24				
FROMAGE FRAIS	701455	sebaou cuisine saveur indienne 200	24				
	701456	sebaou cuisine saveur poulet roti 200	24				
	701457	sebaou cuisine au herbe et piment 200	24				
	71403	crème fraiche 25 cl	24				
	71405	crème fraiche 1.5 l	1k				
	701121	lait ferment (l'ben) en brique	6				
	701122	lait ferment (l'ben 1/2) en brique	8				
LAIT	701311	lait caille (raib) en brique	6				
	701313	lait caille (raib) en pots 400 grs	15				
	701312	lait caille (raib 1/2) en brique	8				
	701515	yaourt a boire fraise 1/2	8				
	701516	yaourt a boire abrico 1/2	8				
	701517	yaourt a boire banan 1/2	8				
	701519	yaourt a boire coco amand 1/2	8				
YAOURT	701520	yaourt a boire fraise 250 ml	8				
	701521	yaourt a boire abrico 250 ml	8				
	701522	yaourt a boire banane 250 ml	8				
	701523	yaourt a boire coco amande 250 ml	8				
	701341	jus au lait fraise banane 20cl	18				
	701342	jus au lait fruit-exotique 20 cl	18				
	701343	jus d'orange 20 cl	18				
JUS FASSILO	701344	jus orange /mangue 20 cl	18				
	701345	jus cocktail 20 cl	18				
	701145	jus d'orange tassilo 1 L	12				
	701146	jus d'orane/mangue 1 L	12				
	701147	jus cocktail 1 L	12				



Fiche Hebdomadaire - Ecoute Clients

➤ Nombre de clients satisfait par les réponses communiquées :

➤ Nombre de clients non satisfait par les réponses communiquées :

Pourquoi ?

.....
.....
.....
.....

Commentaires :

.....
.....
.....
.....

Période:

Du..... au

Chef Service P.L



Fiche De Réclamation – Ecoute Clients

Nom et Prénom :

Adresse : Tél :

1- Contenu De La Réclamation :

Problème de distribution

Programmation livraison :

Horaire livraison

Problème de prix

Incursions

Qualité produit

Autre

2- Réponse communiquée par/ nom et prénom

Cachet et signature

3- Structure concernée : Production Laboratoire (1)

4- Fiche transmise : le à

5- Répons de la structure concernée par la réclamation.....

6- Satisfaction du client :

-Satisfait non satisfait pourquoi.....

Cachet et signature de la structure

(1) la structure concernée doit répondre dans un délai maximal de 14h après réception de la fiche de réclamation
Draa-Ben-Khedda le.....



S.P.A LAITERIE DE DRAA BEN KHADDA

Siège Social : Rue KASRI Ahmed BP 104 D.B.K - Tizi-Ouzou

Capital Social : 200 000 000 DA

Tél.: (026) 43.22.82 & 43.22.90 - Fax : (026) 43.22.76 - E-mail : contact@laiteriedbk.dz - www.laiteriedbk.dz

Compte : NATIXIS ALGERIE AGENCE DE TIZI-OUZOU

RIB : 020 00151 7027062001 68

E-mail : contact@laiteriedbk.dz

RC : 0042094 B/97

AI : 15470192910

Id Fiscal : 099715004209411

NIS : 099715470750516

FACTURE

DRAA BEN KHADDA :

DOIT

N°	CODE	DÉSIGNATION	QUANTITÉ	PU HT	RIS.%	MONTANT HT	TVA

Arrêté la présent facture à la somme de :

TOTAL HT

TVA

TIMBRE

NET A PAYER

Client

Table des matières

Sommaire	III
Introduction Générale.....	1
L'intérêt de la recherche.....	2
L'objectif de la recherche.....	2
La méthodologie de travail.....	3
La structure de travail.....	3
Chapitre I :.....	4
Fondement théorique sur le marketing.....	4
Introduction au chapitre I.....	4
Section 1 : les bases du marketing.....	4
1. Définition du marketing.....	4
2. Les origines du marketing.....	8
3. Le passage de l'optique production a l'optique marketing.....	10
3.1 L'optique production.....	10
3.2 L'optique du produit ou service.....	10
3.3 L'optique de la vente.....	11
3.4 L'optique du marketing.....	12
3.5 L'optique du marketing sociétal.....	13
4. Les enjeux de la stratégie marketing.....	14
4.1 Comprendre les besoins et les attentes des consommateurs.....	15
4.2 Gagner en visibilité.....	15
4.3 Créer de la valeur.....	15
4.4 Fidéliser les clients.....	15
4.5 Gérer la réputation de l'entreprise.....	16
4.6 Anticiper les évolutions du marché.....	16
4.7 Générer des leads.....	16
4.8 Convertir les leads en clients.....	16
Section 2 :l'élaboration de la démarche marketing de l'entreprise.....	17
1. Définition d'une démarche marketing.....	17
2. Les étapes de la démarche marketing.....	18

2.1	Analyse marketing	18
2.2	Détermination de la stratégie marketing.....	18
2.3	Élaboration du plan marketing	19
2.4	Mise en place des actions marketing	19
2.5	Suivi et contrôle des résultats	20
2.6	Ajuster et adapter la stratégie	20
3.	La dynamique de la démarche marketing	21
3.1.1	L'adaptation de la démarche marketing.....	21
3.1.2	La mesure de la performance	21
3.1.3	La veille stratégique	21
3.1.4	L'innovation.....	22
3.1.5	La collaboration interne	22
4.	Les objectifs de la démarche marketing.....	22
Section3 : La stratégie commerciale intégrée.....		23
1.	Définition du mix marketing.....	23
1.1	Le produit	24
1.2	Le prix.....	24
1.3	La distribution.....	25
1.4	La promotion	25
2.	L'évolution de marketing mix	26
2.1	Le mix-marketing de services (les 7P)	26
2.1.1	People	27
2.1.2	Process.....	27
2.1.3	Physical Evidence	27
2.2	Le mix-marketing actuel : les 10P	27
2.2.1	Purple crow	28
2.2.2	Permission marketing.....	28
2.2.3	Partnership.....	28
3.	L'élaboration du marketing mix	28
3.1	Les caractéristiques de l'élaboration du mix marketing.....	29
4.	La mise en place de marketing mix	29
Conclusion du chapitre 1.....		30
Chapitre 2 : lancement d'un nouveau produit		1

Introduction au chapitre 2	31
Section 1 : généralité sur le produit.....	31
1. La notion de produit.....	31
2. La classification de produit	33
2.1 Classification par type de consommation	33
2.2 Classification par nature du produit.....	33
2.3 Classification par niveau de qualité.....	33
2.4 Classification par cycle de vie du produit	33
3. Le cycle de vie d'un produit	34
3.1 La notion de cycle de vie d'un produit	34
3.2 Les phases de cycle de vie d'un produit	34
3.2.1 La phase de lancement (phase d'introduction).....	35
3.2.2 Phase de croissance	35
3.2.3 La Phase de maturité	36
3.2.4 La phase de déclin	36
Source : site internet	37
4. Les caractéristiques d'un produit	37
4.1 La qualité	37
4.2 Les fonctionnalités.....	37
4.3 Le design.....	38
4.4 La marque	38
4.5 Le prix.....	38
4.6 Le packaging.....	38
4.7 La garantie	38
section2 : le développement d'un nouveau produit.....	39
1. Concept d'un nouveau produit.....	39
1.1 Concept du lancement d'un nouveau produit	39
1.2 Typologie d'un nouveau produit	39
1.2.1 Les types de nouveau produit selon leur degré d'innovation :.....	39
1.2.2 Une autre typologie de nouveaux produits.....	39
1.3 Les avantages de l'innovation	40
2. Les étapes de lancement d'un nouveau produit	41
2.1 Etudes préalables au processus de lancement d'un nouveau produit	42

2.2	Le processus de lancement d'un nouveau produit	42
2.2.1	Découverte : génération d'idées	42
2.2.2	Le filtrage des idées	45
2.2.3	Développement et test du concept	45
2.2.4	L'analyse économique	45
2.2.5	Élaboration du produit	45
2.2.6	Les marchés tests	46
3.	Les objectifs de lancement d'un nouveau produit	48
3.1	Créer de la notoriété de marque	48
3.2	Pénétrer de nouveaux marchés	48
3.3	Accroître les parts de marché	48
3.4	Répondre aux besoins des clients	48
3.5	Créer une différenciation de produit	48
4.	Le dilemme du nouveau produit	48
4.1	La fragmentation du marché	48
4.2	L'environnement social est réglementaire	49
4.3	Le coût d'élaboration du nouveau produit	49
4.4	Le manque de capitaux	49
4.5	La durée de vie	49
4.6	L'accélération des processus de développement	49
4.7	Dilemme de la nouveauté vs la familiarité	49
4.8	Dilemme du coût vs de la qualité	49
Section 03 : Mesure de la performance du processus de lancement des produits nouveaux ...		50
1.	Mesurer la performance d'un produit nouveau	50
1.1	Les ventes	51
1.2	Le retour sur investissement (ROI)	51
1.3	Les analyses des commentaires clients	51
1.4	Les études de marché	51
1.5	Les indicateurs de performance clés (KPI)	51
1.6	Les tests en situation réelle	51
2.	Les caractéristiques d'une échelle de mesure de la performance d'un nouveau produit ..	52
2.1	Fiabilité	52
2.2	Validité	52

2.3	Sensibilité	52
2.4	Facilité d'utilisation.....	52
2.5	Objectivité	52
2.6	Échelle de mesure.....	53
2.7	Pertinence	53
3.	Les facteurs déterminants de la performance d'un produit nouveau	53
3.1	Mesurer la performance d'un produit nouveau à court terme	53
3.2	Mieux assurer la performance d'un nouveau produit à plus long terme	54
4.	Les causes d'échecs et de réussites des produits nouveaux	54
4.1	Les causes d'échecs des produits nouveaux	54
4.1.1	Une mauvaise analyse du marché	54
4.1.2	Un produit aux performances insuffisantes.....	54
4.1.3	Une erreur de politique marketing.....	54
4.1.4	La distribution	55
4.1.5	Une sous-estimation de la concurrence	55
4.1.6	Une mauvaise organisation	55
4.2	Les conditions de réussite d'une innovation.....	55
4.2.1	La connaissance approfondie	55
4.2.2	Coopération, confiance et solidarité.....	55
Conclusion du chapitre 2.....		56
Chapitre3 : L'analyse de lancement d'un nouveau produit cas tassili		57
Introduction au chapitre 3		57
Section01 : présentation de l'entreprise TASSILI		57
1.	Historique.....	58
2.	Situation géographique (localisation)	59
3.	Aspect juridique	60
4.	Missions et objectifs de l'unité	61
4.1	Missions.....	61
4.2	Objectif.....	61
4.3	Organisation de l'unité	61
5.	Organisation interne de l'entreprise.....	62
5.1	Département et taches.....	62
5.1.1	Service d'hygiène et sécurité	62

5.1.2	Département de laboratoire (laboratoire et contrôle de qualité).....	62
5.1.3	Bureau d'Ordre Général (B.O.G).....	63
5.1.4	Bureau d'audit et de contrôle de gestion	63
5.1.5	Département de l'administration générale	63
5.1.6	Département finances et comptabilité	64
5.1.7	Département ventes	65
5.1.8	Département approvisionnement.....	65
5.1.9	Département production	66
5.1.10	Département de maintenance	67
5.1.11	Département agro-Élevage.....	67
Section 2 : analyse le processus de lancement de nouveau produit LE FONDU au sien de l'entreprise.....		67
1.	Recherche, et filtrage d'idées.....	68
1.1	Recherche d'idées.....	68
1.2	Filtrage d'idée.....	68
2.	Étude de marche.....	69
2.1	Source d'information	69
Il existe deux(2) sources d'informations		69
2.1.1	Les informations secondaires	69
2.1.2	Les informations primaires.....	69
2.2	La segmentation.....	69
2.3	Le ciblage	70
2.3.1	La cible	70
2.3.2	Types de cible.....	70
2.4	Mix marketing	71
2.4.1	Politique produit.....	71
2.4.2	Politique prix	71
2.4.3	Politique distribution	72
2.4.4	Politique communication.....	72
2.4.5	La stratégie de cible.....	73
3.	Les outils de communication	74
4.	Le teste produit	74
5.	Suivi de lancement.....	75

6. Mesure de succès basée sur le chiffre d'affaires	75
7. Absence de participation à une foire et lancement du produit.....	75
Section3 : l'enquête sur terrain.....	76
1. Présentation de l'enquête	76
1.1 Méthode de recherche.....	76
1.2 Objectif de la recherche	76
1.3 L'échantillon.....	76
2. Le questionnaire et l'analyse des résultats	77
2.1 Le questionnaire	77
2.1.1 Présentation de questionnaire.....	77
2.1.2 Outils de recueilles des données.....	78
2.1.3 Méthode traitement des données	78
2.2 L'analyse des résultats.....	79
3. Analyse synthétique de l'enquête	88
3.1 Le genre	88
3.2 Tranche d'âge.....	88
3.3 Catégorie socioprofessionnelle.....	89
3.4 Revenu mensuel.....	89
3.5 Connaissance de la marque.....	89
3.6 Préférences lors de l'achat de fromage	89
3.7 Connaissance du fromage "Le Fondu"	89
3.8 Source d'information.....	89
3.9 Intention d'achat des non-consommateurs.....	89
3.10 Perception de la qualité-prix.....	90
Conclusion de chapitre 3	90
Conclusion générale	91
4. Bibliographie.....	57
Annexes.....	57

Résumé

Dans un environnement économique concurrentiel où les clients sont de plus en plus exigeants, les entreprises dynamiques doivent se démarquer en renouvelant leur gamme de produits, en améliorant leur positionnement, en favorisant les ventes et en maintenant une image de marque positive. Cependant, il est important de reconnaître que la stratégie actuelle mise en place par l'entreprise est insuffisante, en négligeant plusieurs étapes essentielles. Pour remédier à cette situation, il est impératif d'adopter une approche plus organisée. Cela implique d'intégrer de manière systématique les différentes étapes du processus de lancement d'un nouveau produit, en accordant une attention particulière à la recherche et au développement, à la planification, à la conception, à la production, au marketing, à la distribution et à l'évaluation. En adoptant une approche globale et sérieuse, en impliquant l'ensemble du personnel et en tenant compte des besoins et des attentes des consommateurs, l'entreprise sera mieux préparée pour relever les défis de la concurrence et atteindre ses objectifs de réussite sur le marché.

resume

In a competitive economic environment where customers are becoming increasingly demanding, dynamic companies must differentiate themselves by renewing their product range, improving their positioning, promoting sales, and maintaining a favorable brand image. However, it is necessary to acknowledge that the current strategy implemented by the company is insufficient as several essential steps are overlooked. To address this situation, it is imperative to establish a more organized approach. This entails systematically integrating the various stages of the new product launch process, with particular attention given to research and development, planning, design, production, marketing, distribution, and evaluation. By adopting a comprehensive and serious approach, involving all personnel, and considering the needs and expectations of consumers, the company will be better prepared to meet the challenges of competition and achieve its market success objectives.