

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin de cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'innovation produit comme facteur de différenciation
face à la concurrence**

Cas pratique : CO.G.B Labelle



Réalisé par :

- 1- FERGANI Sofiane
- 2- HAMDI Boussad

Encadreur : M^r AZKAK. Tarik

Membres du Jury

Mr BOUDA
Mme TIAB

Promotion 2014-2015

« La moindre des choses c'est de faire du bien et de ne rien en contrepartie. Mais lorsqu'on vous fait du bien, la moindre des choses c'est d'avoir de la reconnaissance et de la gratitude envers votre bienfaiteur ».

C'est ainsi que je dédie ce modeste travail à :

- *Ma mère qui est à la fois une maman, une amie, voire même une complice car c'elle qui m'a forgée, elle est à côté de moi pendant les moments gais et difficiles ; Que Dieu la protège !*
- *Mon père, mon ange gardien, qui veille sur mon éducation et mon instruction et me souhaite de belles choses lors de ses prières ; Que Dieu réalise tous ses vœux !*
- *Ma grand-mère Que Dieu la garde.*
- *Mes sœurs « ZOUINA, TATA et NABILA » .Ets leurs petits-enfants.*
- *Ma femme LYDIA Que Dieu la protège et réalise tous ses vœux.*
- *Mon frère SIED qui m'apporte son soutien, me donne de judicieux conseils et m'encourage à persévérer ; je lui souhaite une parfaite réussite dans sa vie.*
- *Mon frère NABIL qui, avec son humour ironique et son intelligence, me remonte souvent le moral pendant les moments de faiblesse ; Que dieu soit avec lui !*
- *Les femmes de mes frère ALIMA et NACIRA, et les deux petit nounouche MOHAND TAYEB et AYA, que dieux les gardes.*
- *MON binôme BOUSSAD, mes très chères amis ALI et AMINE, M'HENI, LAMINE Que dieu accomplisse leurs souhaits est les protèges !*
- *Tous ceux et celles que je n'ai pus citer ici.*

SOFIANE

Je dédie ce modeste travail à :

Toute ma famille sans exception : Ma mère, Mon père, Mes sœurs :

NANA, NACIRA, DALILA, FAHIMA et HANAYA

Mes frères : DADA YAHYA, DADA GHANI, ACHOUR, M'HENI,

BADIS, MAKHLOUF et BOUDJAMAA

Tous mes amis M'HENI et LAMINE est surtout mes copains de

chambre LOUNAS, DJAOUID

Mes Collègues AMINE et ABDELALI

Et mon binôme SOFIANE

*Toute personne qui a contribué de près ou de loin à la réussite de notre
travail.*

Merci au bon dieu pour sa bienveillance

BOUSSAD

Remerciements

Avant tout propos, nous remercions Allah le Tout-puissant de nous avoir donnés le courage et la volonté pour pouvoir élaborer ce modeste travail.

Ce présent mémoire n'aurait pu voir le jour sans la contribution de nombreuses personnes dont nous faisons aujourd'hui un plaisir et un devoir de les remercier.

Nous avons été souvent bien en peine d'illustrer clairement et agréablement notre propos. C'est pourquoi nous sommes reconnaissants à notre promoteur M^r AZKAK Tarik d'avoir accepté de diriger et d'orienter notre travail de recherche et son aide, sa patience, ses encouragements, ses conseils, sa disponibilité. Ses critiques bienveillantes et toujours constructives nous ont permis de parfaire notre méthode.

Nous remercions aussi tous les personnels de l'entreprise « CO.G.B LABELLE » de nous aider, leurs patience, leurs encouragements, leurs conseils, leurs disponibilité durant toute la période du stage pratique.

Nous adressons également nos vifs, profonds et chaleureux remerciements à tous les enseignants que nous avons eu le plaisir d'avoir durant toute notre formation. Ainsi nous remercions les membres de jury

Bref, jamais nous pourrons dire tout ce que nous devons à nos amis et à nos collègues ; et que toute personne ayant participé de près ou de loin à ce travail trouvé ici notre profonde gratitude.

Sommaire

Dédicaces	
Remerciements	
Sommaire	
Introduction générale	02

CHAPITRE I : Fondements et démarche globale de l'innovation

SECTION 1 : Généralités sur l'innovation	09
SECTION 2 : La démarche d'innovation.....	24
SECTION 3 : L'impact de l'innovation sur la position concurrentiel.....	33
SECTION 4 : L'innovation et la stratégie de différenciation.....	42

CHAPITRE II : Le produit et l'innovation produit

SECTION 1 : Généralités sur le produit	50
SECTION 2 : Détermination d'une gamme de produit	60
SECTION 3 : Les caractéristiques intrinsèques de produit et ses éléments d'identification ainsi ses technique de conception.....	66
SECTION 4 : L'innovation et lancement des nouveaux produits	76

CHAPITRE III : Le cadre opérationnel de l'innovation au sien de l'organisme d'accueil CO.G.B Labelle

SECTION 1 : Présentation de l'entreprise CO.G.B Labelle.....	92
SECTION 2 : Les types d'innovation et le processus de développement des nouveaux produits favorisé par CO.G.B Labelle (margarine paquette 250g).....	101
SECTION 3 : Désignation des produits au sien de l'entreprise CO.G.B Labelle.....	105
SECTION 4 : La gamme de produits CO.G.B Labelle.....	110

CHAPITRE IV : Méthodologie de l'enquête et analyse des résultats

SECTION 1 : Méthodologie de recherche	121
SECTION 2 : Analyse et interprétation des résultats par le tri à plat.....	127
SECTION3 : Analyse et interprétation des résultats par le tri croisé.....	155
Conclusion générale	169
Bibliographie.....	176
Liste des abréviations.....	180
Liste des tableaux.....	182
Liste des figures.....	186
Annexes.....	190
Table des matières.....	203

Introduction Générale

Introduction générale

L'environnement des entreprises a beaucoup évolué au cours de ces dernières années. Les marchés sont saturés et dans une période de maturité, la différenciation par le produit est devenue de plus en plus complexe dans un contexte où les clients sont ; de plus en plus exigeant. Alors les firmes font appel à l'innovation, bien qu'elle soit un projet qui coûte cher pour eux, ainsi qu'une décision risquée d'être échoué, donc l'innovation apporte des soutiens pour les entreprises qui souffrent d'une concurrence. Elle offre aussi divers choix pour les consommateurs en termes de diversification des produits. Ainsi que l'innovation implique le client d'être un objet de convoitise pour les entreprises qui investissent toujours plus dans le but de satisfaire la totalité des consommateurs. En effet, « l'innovation constitue un facteur central de survie, de développement d'une firme ; d'une activité et d'un pays ».

Affirmer que l'innovation est une variable stratégique de tout premier plan pour des entreprises exposées à une pression concurrentielle de plus en plus forte et qui change de nature, est devenu un lieu commun. Il traduit pourtant une réalité sans cesse plus visible. La multiplication des travaux de recherche sur ce thème ne dément pas cette affirmation.

L'innovation est apparue une condition indispensable à la survie et au développement de nombreuses entreprises, par son rôle stratégique de facilitateur d'entrée dans un nouveau marché et de repositionnement dans un marché déjà exploré. Elle est aussi le processus qui permet le changement dans le potentiel social et économique d'une entreprise, en permettant la génération de valeurs et de richesse.

Par ailleurs, les chercheurs évolutionnistes voient dans l'innovation une véritable source de performance pour l'entreprise, qui se manifeste par sa capacité à affronter efficacement la compétition qui s'établit entre ses concurrents. Cette compétition met l'entreprise dans une situation de « sélection naturelle », qui l'incite à créer de nouvelles connaissances et compétences, lui permettant de se différencier de la concurrence. De ce fait, l'innovation est au cœur de la survie de toute entreprise, en lui permettant de trouver des solutions pertinentes aux différents changements survenus dans son environnement. L'innovation dans le sens de Schumpeter, consiste à réaliser de nouvelles combinaisons : fabriquer un nouveau produit, introduire une nouvelle méthode de production, ouvrir un nouveau marché, conquérir une nouvelle source de matières premières ou réaliser une nouvelle organisation.

Quelle que soit sa nature, l'innovation réussie est à l'origine de la création d'une valeur importante pour l'entreprise, qui peut être de nature :

- Financière : réalisation de profits ;
- Stratégique : acquisition d'un avantage concurrentiel ;
- Intellectuelle : développement d'une connaissance ou d'un savoir-faire nouveau ;
- Commerciale : acquisition de nouvelles parts de marché ;
- Fonctionnelle : l'intégration du produit d'un nouveau service significatif aux utilisateurs ;
- Hédoniste : le plaisir des individus impliqués dans le processus d'innovation.

Elle peut être également liée au degré de nouveauté que le produit apporte aux clients, ou à la notoriété qui résulte d'une différence apportée par l'image. Cette valeur créée par l'innovation est à l'origine de la performance de l'entreprise. Donc, l'entreprise innovante est une entreprise performante dans la mesure où l'innovation lui permet de différencier ses produits par rapport à ceux de la concurrence, et de bénéficier d'un monopole temporaire sur le procédé ou le produit nouveau¹.

De ce fait le client final et le concurrent étant les deux aspects les plus importants à prendre en considération, qui imposent à l'entreprise de :

- Faire un diagnostic permettant d'évaluer le degré d'orientation du marché de l'entreprise
- Introduction de la notion produit comme étant panier d'attributs et de valeurs pour l'acheteur.
- Dans un environnement en profonde mutation, l'entreprise doit constamment remettre en question la structure de son portefeuille de produit, ce qui nécessite des décisions d'abandon de produit, de modification de produit et de lancement de nouveau produit
- L'innovation s'impose alors comme interactive pour l'entreprise afin de relancer ces ventes dans les marchés saturés et équilibrer son portefeuille de produit pour lutter contre le déclin de ses propres produits.

¹ B. BERRY, « L'innovation commerciale, concepts et mesures », 2007, in : www.ungaro.u-bourgogne.fr/cermab/jrmb10/berry.pdf.

Et pour un pays comme l'Algérie, encore tributaire de l'industrie pétrolière, un secteur dont l'ensemble des recettes d'exportation atteignent 96.19%², mais qui est en réelle progression, et qui est plus que jamais déterminé à s'introduire sur le niveau international, est amené à revoir et à diversifier son économie, voire même une nécessité de lutter contre la croissance et une indéniable performance de ses activités pour agir à la fois sur la qualité et sur les prix.

En Algérie, l'entreprise n'est pas à l'égard de l'innovation, elle est dans l'obligation d'innover pour faire face à une concurrence aigue, non pas seulement pour pénétrer le marché international mais aussi et surtout pour préserver sa part dans le marché local. En effet, l'Algérie vise à intégrer le marché mondialisé en entamant une transition vers l'économie de marché depuis le début des années 1990 ; et envisage aujourd'hui à rejoindre l'OMC et à concrétiser sa participation au processus de Barcelone à travers la signature d'un accord d'association avec l'Union Européenne. Ce mouvement d'ouverture pèse comme une contrainte sur l'entreprise algérienne qui était jusque-là à l'abri de la concurrence.

L'industrie agroalimentaire, est l'un des principaux moteurs de la croissance, principalement la filière céréale, des produit laitières, la conserverie, ainsi que les corps gras, les eaux minérales. L'enjeu désormais repose sur la capacité des entreprises à concevoir plus de produit, plus fréquemment, plus rapidement, mieux et moins chère, cela est réalisable en effet, si les entreprises se tournaient vers une démarche d'innovation.

L'innovation doit être comprise non pas seulement comme la mise au point de nouvelles inventions, mais comme « l'ensemble des processus permettant le lancement d'un nouveau produit sur le marché, de l'idée de son développement à sa commercialisation et plutôt un acte voulu, concerter, précis qui commence par une idée et finit par une mise en œuvre. Elle demande une maîtrise des informations et la construction des nouvelles compétences »³.

L'innovation produit est apparue comme une condition indispensable à la survie et au développement de nombreuses entreprises, par son rôle stratégique de facilitateur d'entrée dans un nouveau marché et de repositionnement dans un marché déjà exploré soient à l'intérieur ou

² <http://www.mincommerce.gov.dz>.

³ B. BELLON, « innovation créatrice », édition, economica, 2002, p. 31.

à l'extérieur du pays (niveau local ou international), elle est aussi le facteur majeur qui attachent les clients potentiels de l'entreprise et qui attirent l'attention d'autres consommateurs pour être fidèle. Donc l'innovation produit permet un changement dans le potentiel social et économique d'une entreprise, en permettant la génération de la valeur et de la richesse.

Par l'importance de l'innovation pour les entreprises, pour les consommateurs, et à l'intérêt générale de l'économie du pays, l'objet de ce mémoire est d'étudier un type parmi les typologies de l'innovation qui sera « l'innovation produit », sur le thème de " **l'innovation produit comme un facteur de différenciation face à la concurrence**". Et par le choix de ce thème on a choisi de prendre une entreprise d'un caractère industriel, produisant des produits agroalimentaires tels que les huiles et les margarines.... Alors, notre étude sera effectuée au sein de l'entreprise nationale des corps gras CO.G.B Labelle au niveau de la wilaya de BEJAIA.

Notre problématique s'articule autour de la question suivante :

- « **Les clients sont-ils satisfaits de la nouvelle margarine plaquette 250g de l'entreprise CO.G.B Labelle** » ?

De cette problématique découlent les questions secondaires suivantes :

- Les clients sont-ils satisfaits de l'emballage de la nouvelle margarine plaquette 250g de l'entreprise CO.G.B Labelle ?
- Les clients des produits de l'entreprise CO.GB Labelle sont-ils satisfaits des changements apportés au contenu de la margarine plaquette 250 g ?
- Est-ce que les changements apportés à la margarine plaquette 250g ont renforcé sa position sur le marché par rapport aux concurrents ?

Pour que nous puissions apporter des réponses objectives, en répondant aux questions émises ci-dessus, et après l'élaboration d'une enquête basée sur un questionnaire, on s'appuie sur un cadre conceptuel de l'innovation, dans l'objectif de suivre les différentes étapes pour l'élaboration d'un questionnaire, ou on a choisi d'orienter vers les consommateurs de CO.G.B Labelle.

Notre enquête est effectuée sur le terrain avec un échantillon émis d'une taille qui porte 127 personnes, ou on a choisi un mode d'administration en face à face et à domicile pour la

distribution des questionnaires afin d'avoir les différentes réponses fournies par les personnes interrogées.

On a divisé notre travail en deux parties : théorique portant sur l'innovation produit et le processus de lancement d'un nouveau produit, et d'une partie pratique qui met l'accent sur le cadre opérationnel de l'innovation produit au niveau de l'organisme d'accueil « CO.G.B Labelle ». Ainsi chaque partie est divisée à son tour en deux chapitres.

A travers le premier chapitre, nous allons présenter d'une manière détaillée le fondement et la démarche de l'innovation, ce chapitre est divisé en quatre (4) sections comme suit : la première sur la généralité de l'innovation, la deuxième sur le processus d'innovation, la troisième portera l'étude saisissant l'impact de l'innovation sur l'analyse de la concurrence, la quatrième et la dernière sur l'innovation et la stratégie de différenciation.

Dans le deuxième chapitre on essaiera d'analyser la notion du produit dans l'optique marketing d'une manière générale, on a subdivisé ce chapitre en quatre (4) sections, la première sur la généralité de produit, la seconde sur la gamme de produit, la troisième sur les caractéristiques intrinsèques du produit et les différents éléments d'identification ainsi que ses techniques de conceptions et la dernière sur l'innovation et le lancement d'un nouveau produit.

Ensuite le troisième chapitre sera consacré à la présentation de l'organisme d'accueil CO.G.B Labelle, comme une première section, les types d'innovation et le processus de développement des nouveaux produits favorisés par Labelle (margarine plaquette 250g) comme une deuxième, et comme troisième section on trouve l'identification des produits, ce chapitre sera terminé avec la quatrième et la dernière section qui sera sur la gamme des produits de l'entreprise.

Enfin, nous terminons avec un quatrième chapitre qui porte trois sections où la première est consacrée sur la méthodologie de recherche, la deuxième et la troisième sur l'analyse et l'interprétation des résultats par le tri à plat et le tri croisé.

Et comme conclusion, nous allons tenter de répondre aux questions posées, nous allons essayer de proposer un ensemble de suggestions, limites et de recommandations, que nous espérons être d'une grande utilité à l'avenir, pour l'entreprise CO.G.B Labelle.

Chapitre I :

*Fondements et démarche
globale de l'innovation*

Introduction du chapitre

L'innovation est un concept large, qui dépasse les aspects strictement techniques et recouvre le changement organisationnel, commercial, voire financier. Est face à l'intensification de la concurrence et à la rapidité d'évolution des marchés, l'innovation est devenue aujourd'hui reconnue comme l'une des composantes essentielles de la compétitivité des entreprises. En se différenciant par rapport à la norme, les entreprises innovantes offrent à leurs clients ce plus qui leur garanti de rester attractives, tout en conservant une longueur d'avance sur la concurrence. Différentes possibilités permettent d'atteindre ce plus car chaque secteur d'activité se caractérise par ses propres leviers d'innovation. L'innovation de produit a pour objectif de satisfaire la demande des clients, de trouver de nouveaux débouchés, de sécuriser un marché.

Pour rester compétitive sur la durée, l'entreprise aujourd'hui adopte une dynamique globale d'innovation, favorisant la remise en question et la concertation avec les parties prenantes : associés, clients, fournisseurs, salariés, syndicat, etc. Alors l'innovation est un thème récurrent des discours managériaux actuels qui la présentent comme source forte de compétitivité. Cette dernière doit être alors innovante sous peine de se voir durablement dépasser par ses concurrents.

Dans ce chapitre, on essayera d'abord dans la première section de présenter les divers éléments explicatifs du concept d'innovation comme les typologies, les motivations, les risques d'échecs de l'innovation, ces outils, ces différentes étapes, et comment protéger le potentiel d'innovation, ensuite, dans la deuxième section on va voir la démarche d'innovation telle que les étapes fondamentales du processus d'innovation, et ces différents modèles, après on essayera d'étudier l'impact de l'innovation sur l'analyse de la concurrence après avoir défini la notion de cette dernière, et de préciser la relation entre l'innovation et la concurrence, ainsi l'impact de l'innovation sur les 5 forces de Michael porter, et l'analyse de ces forces. En finira avec la dernière section qui porte l'intitulé de l'innovation et la stratégie de différenciation, est pour se faire nous traiterons les différentes définitions de la stratégie d'innovation et de différenciation, et les typologies de cette stratégie (différenciation).

SECTION 01 : Généralités sur l'innovation

L'innovation est l'un des principaux moyens pour acquérir un avantage concurrentiel en répondant aux besoins des consommateurs et aux celle du marché. Donc l'innovation apparait comme une condition indispensable de survie et de développement pour de nombreuses entreprises et une réalité qui n'est plus à démontrer. Dans ce cas-là, il faut bien comprendre c'est quoi précisément l'innovation et comment peut-on définir ce concept, ses motivations, ses risques et ses outils.

1. ORIGINE ET DEFINITION DU CONCEPT INNOVATION

1.1. Origine du concept

Le mot innovation vient du latin *innovatus*, qui signifie « changer ou rénover », cette définition permet deux interprétations différentes :

- Rénover : action de modifier ce qui existe déjà.
- Changer : création et introduction de quelque chose de nouveau, soit un produit, un concept, un service, etc.

Dans les conditions particulières d'une entreprise, la première notion, est liée aux différents types de réactions et d'adaptation aux fluctuations d'un marché, à l'influence d'une nouvelle technologie, à la mise en place d'un système d'amélioration continue.

1.2. Définition du concept innovation

LACHMAN nous signale que le terme « innovation » vient du latin « *novus* », qui veut dire nouveau et qui génère trois verbes : *innovare*, *novare* et *renovare*. A ces trois verbes se rattachent, en français, trois substantifs : innovation, novation et rénovation.

Le terme « innovation » serait apparu en 1297 et concerne le fait d'introduire dans une chose établie quelque chose de nouveau.

Le terme « novation » serait apparu en 1307 et désigne une convention par laquelle une obligation est éteinte et remplacée par une obligation nouvelle, c'est le fait d'apporter de la nouveauté à un acte. Enfin, le terme « rénovation » daterait du 14ème siècle et signifie la remise

en état premier par des profondes transformations¹. L'innovation a fait l'objet de plusieurs définitions tel que :

KOTLER ET DUBOIS définissent l'innovation comme étant « le fruit soit d'une politique de développement interne fondée sur les travaux des bureaux de recherche et laboratoire, soit d'une politique contractuelle faisant appel à des inventeurs privés ou à des organismes spécialisés² ».

BELLON définit l'innovation comme suite : « Innover, c'est mettre sur le marché un nouveau produit ou un produit qui a des propriétés nouvelles ; c'est aussi introduire un nouveau procédé de fabrication ou une nouvelle organisation dans l'entreprise .Mais ces trois formes d'innovation sont liées ; chacune entraîne les deux autres³ ».

Donc on peut dire que l'innovation, est le fait de proposer un produit ou un service nouveau sur le marché et qui est le fruit soit, d'une nouvelle avancée technologique, soit d'une amélioration moins radical à l'offre proposée.

Selon WALCH et ROMON, « L'innovation est un processus organisationnel, délibéré, qui conduit à la proposition et à l'adoption, sur un marché ou à l'intérieur d'une entreprise, d'un produit nouveau, d'une organisation nouvelle, d'un outil de gestion nouveau et d'une connaissance nouvelle. Ce processus permet, à l'entreprise d'améliorer sa position stratégique et/ou de renforcer ses compétences et ses connaissances, technologiques ainsi que celle du marché ». Donc l'innovation peut porter sur une technologie, un bien physique, un service, une connaissance, une organisation, ou un outil de gestion⁴.

Selon le manuel d'Oslo l'innovation est alors définie comme « la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures⁵ ».

L'OCDE, définit l'innovation comme « l'ensemble des démarches scientifiques, technologiques, organisationnelles, financières et commerciales qui aboutissent, ou sont

¹ J. LACHMAN, « Financer l'innovation des PME », édition, Economica, Paris, 1993, p. 19,20.

² P. KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing Management », 10^{ème} édition, 2000.

³ B. BELLON, « L'innovation créative », édition, Economica, 2002, p. 3.

⁴ S. WALCH et F. ROMON, « Le Dictionnaire du Management de l'innovation », 1^{er} édition, 2008. p. 82.

⁵ Manuel d'Oslo, « Les activités d'innovation », 3^{ème} édition, 2005.

censées aboutir à la réalisation de produits ou procédés technologiquement nouveaux ou améliorés⁶ ».

SCHUMPETER a précisé que l'innovation (qui n'est pas qu'une simple modification de la fonction de production) : mais c'est l'introduction de nouveaux procédés techniques, de nouveaux produits, de nouvelles sources de matières premières et de nouvelles formes d'organisation industrielle. L'innovation est précisément à la source de la dynamique du changement dans l'économie. Le porteur de l'innovation est l'entrepreneur qui introduit dans le processus économique les inventions fournies par le progrès technique ou exploite les potentialités offertes par de nouveaux marchés ou de nouvelles sources de matières premières⁷.

1.3. La différence entre l'invention et l'innovation

Selon SCHUMPETER l'invention est la découverte de nouvelles connaissances scientifiques et techniques⁸. Selon ADAM et FARBER, l'invention correspond à la définition d'un nouveau concept par l'intuition, parfois géniale et toujours impossible à planifier du créateur⁹.

Selon le dictionnaire du management de l'innovation « l'invention est le raisonnement mental scientifique qui permet de créer, à partir de l'agencement d'éléments d'informations préexistants, une théorie, une technique, ou un objet nouveau. Une invention peut être protégée grâce à un brevet ou une publication officielle.

Une invention est source d'émergence de projet d'innovation. La puce électronique est une invention, la carte bancaire le résultat d'un projet d'innovation. Donc on distingue que la base de l'innovation est une invention c'est le cœur de l'offre¹⁰.

En principe, l'invention est avant tout une idée, un principe, un concept essentiellement nouveau sans jugement sur son caractère réalisable ou sa valeur pratique. Une invention pour qu'elle soit acceptée ne doit pas, par exemple, avoir été déposée comme brevet. Beaucoup

⁶ Manuel d'Oslo, « Les activités d'innovation », 3^{ème} édition, 2005, p. 153.

⁷ J. SCHUMPETER, « Théorie de l'évolution économique », édition. Dalloz, Paris, 1935, p. 94.

⁸ J. SCHUMPETER, « Business cycles, New York, mac Graw-Hill, 1939, in : ingénierie de l'innovation de boli V », édition Lavoisier, Paris, 2004, p. 30.

⁹ A. ADAM, A. FARBER, « Le financement de l'innovation technologique », édition. PUF, Paris, 1994, p. 21.

¹⁰ S. WALCH et F. ROMON, « Dictionnaire du management de l'innovation », 1^{er} édition, 2008, p. 86.

d'inventions ne se transforment jamais en innovation c'est à dire en réalisation. Est pour cela il existe de nombreux auteurs qui ont fait la différence entre l'innovation et l'invention parmi eux en trouve :

AKRICH et ses collaborateurs distinguent d'un côté, l'innovation, c'est-à-dire la première transaction commerciale réussie. , et de l'autre L'invention, c'est-à-dire les idées, projets, prototypes, usines-pilotes, etc., tout ce que précède la confrontation avec le client.

SCHUMPETER à préciser que l'innovation est concerné l'industrialisation d'un nouvel objet, par contre l'invention est la découverte de nouvelles connaissances scientifiques et techniques.

2. TYPOLOGIE DE L'INNOVATION

Il existe plusieurs types d'innovation tellement elles s'appliquent dans un champ qu'est vaste et multiples alors à nos yeux, il semble nécessaire de distinguer ces différents types d'innovations : innovation technologique (innovation de produit, de procédé), l'innovation organisationnelle et marketing, l'innovation incrémentale et radicale, l'innovation pull et push.

2.1. L'innovation technologique

On peut la définit d'une façon précise, comme « l'opération impliquant toute nouveauté qui touche aux déférant types de produits ainsi que les méthodes de production ». Ou bien l'innovation technologique consiste à intégrer une technologie nouvelle pour un objectif de répondre au besoin d'un marché ou anticiper sur des besoins actuels ou futurs.

Selon la définition précédente on peut distinguer entre l'innovation de produit et de procédé¹¹.

2.1.1. L'innovation de produit

Correspond à l'introduction d'un bien nouveau ou existant ou d'un service nouveau ou considérablement amélioré sur le plan de ses caractéristiques ou de l'usage auquel il est destiné.

¹¹ M. OUKIL, « Economie et gestion de l'innovation technologique », office des publications universitaire, 1995, p. 17.

Le concept de produit inclut à la fois les biens (produits tangibles) et les services (produits intangibles). L'innovation de produit a un impact considérable sur la croissance et le développement des ventes et l'amélioration de la rentabilité de l'entreprise.

2.1.2. L'innovation de procédés ou de process

L'innovation de procédé désigne la mise au point ou l'adoption de différentes méthodes de production, de développement, ou de distributions nouvelles. L'innovation de procédé repose généralement sur le développement des compétences orientées vers les fournisseurs et surtout les fournisseurs d'équipement et les compétences d'interface interne concernent surtout la relation entre la R&D et la production, plutôt que la R&D et le marketing.

2.2. L'innovation organisationnelle et marketing

On distingue entre :

2.2.1. L'innovation organisationnelle

L'innovation organisationnelle elle concerne la mise en œuvre d'une nouvelle organisation dans les pratiques de management de l'entreprise, du lieu de travail, ou des relations extérieures (coopération, stratégie d'alliance etc....) et (groupe de travail autonomes, cercles de qualité...), l'organisation des relations professionnelles (individualisation des salaires, adoption ou rejet des conventions collectives, convention du type contrats implicites...), l'organisation des relations avec les clients (nouveaux débouchés, nouvelle politique commerciales...), et l'organisation des relations interentreprises (structure de marché).

2.2.2. L'innovation marketing (de commercialisation)

L'innovation marketing ou de commercialisation comprend des transformations significatives dans la présentation du produit ou du service, dans son mode de commercialisation, sa promotion, son modèle économique ou sa tarification. Elles visent à satisfaire les différents besoins des consommateurs, ouvrir de nouveaux marchés, positionner d'une manière nouvelle un produit, dont l'objectif d'augmenter les ventes.

2.3. L'innovation incrémentale et radicale

On distingue la différence entre :

2.3.1. L'innovation incrémentale ou mineure

L'innovation incrémentale ne change généralement pas fondamentalement la dynamique d'une entreprise ou d'une industrie ni ne requiert un changement de comportement des utilisateurs finaux. L'innovation incrémentale ne mélange pas les conditions d'usage et l'état de la technique ou de l'offre sociale, mais y apporte une consolidation sensible. Elle est souvent considérée comme le fruit de la volonté de l'entreprise d'entretenir son avance technologique par rapport à ses concurrents. Elle concerne l'introduction par l'entreprise pour le perfectionnements de ses produits existants par ailleurs sur le marché ou bien l'introduction dans l'entreprise d'équipements et de composants novateurs qu'elle n'aurait pas mis au point elle-même.

2.3.2. L'innovation radicale ou rupture

L'innovation est dite rupture lors de la modification profonde de l'état de la technique et/ou des conditions d'utilisation par les clients ou d'une nouveauté sociale majeure. L'innovation radicale permet un changement essentiel de l'état de l'art par rapport à la concurrence pour créer de nouveaux marchés et/ou modifier les comportements de consommations.

2.4. L'innovation push et pull

On distingue entre :

2.4.1. Innovation push

On parle d'innovation *push*, lorsqu'elle provienne de l'évolution des connaissances, les développements des sciences et de la technologie, et plus couramment des connaissances et

savoir-faire permettant alors de véhiculer aux clients des solutions renouvelées, produite en gros au modo à l'aide de nouvelles combinaisons productives.

2.4.2. Innovation pull

On parle d'innovation *pull*, lorsqu'elle repose sur l'identification par le marketing des attentes du client. Dans cette perspective, l'écoute des clients, l'identification des besoins et attentes permet de piloter l'élaboration de solutions satisfaisantes.

3. LES SOURCES D'INNOVATION

Deux approches sont généralement sources d'innovation ; à savoir :

- L'approche technique
- L'approche marchée

3.1. L'approche technique

Cette approche elle part du savoir-faire de l'entreprise, dans ce cas, c'est le service R & D qui propose, via le marketing et son innovation au marché. La question que se pose le responsable marketing est : « Cette innovation est-elle attendue par le marché ? Est-elle adaptée à ses besoins ? ». Le responsable marketing à un double rôle vis-à-vis de la R & D dans cette approche technique, alors que son premier rôle est l'évaluation de l'innovation technologique faite par la R & D, en fonction de l'acceptabilité du marché, le second est de repérer des nouveaux besoins venant du marché et proposer à la R & D de travailler sur la possibilité d'y répondre.

- **Les produits originaux** : c'est une innovation de rupture. Le produit ne rentre pas dans une catégorie existante, il apporte une nouvelle manière de vivre.
- **Les produits reformulés** : les caractéristiques techniques du produit ont changé mais les dimensions sur lesquelles le consommateur évalue le produit n'ont pas changé.
- **Les produits repositionnés** : les composantes essentielles du produit ne sont pas modifiées, seules l'aspect extérieur ou l'emballage est changé. On vise à modifier les perceptions du consommateur.

3.2. L'approche marché

Cette approche déclenche à partir des besoins des consommateurs et des clients. Dans ce cas, c'est la demande d'amélioration qui suscite la recherche. La question que se pose le responsable marketing est : « Nos services R & D peuvent-ils répondre à cette demande? En combien de temps ? »

Le marketing est au centre de ces deux approches il doit pouvoir combiner les deux pour chaque innovation. Donc le rôle du marketing dans l'approche marché comprend trois risques majeurs, que le responsable marketing a pour mission d'éviter :

- Lancer des « *me too products* », des produits copies ou des déclinaisons de produits existants
- Ne pas sortir de sa clientèle habituelle pour rechercher de nouvelles idées.
- Trouver des idées trop éloignées du savoir-faire de l'entreprise ou irréalisables.

Les différents responsables exécutifs du département marketing de l'entreprise veillent sur trois responsabilités qui sont :

- La première responsabilité est de recueillir les informations techniques auprès des responsables R &D, et les informations marchées auprès des commerciaux.
- La deuxième responsabilité est de définir le meilleur mix-marketing pour chaque nouvelle innovation.
- Le troisième est la dernière c'est le lancement de l'innovation au meilleur moment et dans les meilleures conditions.

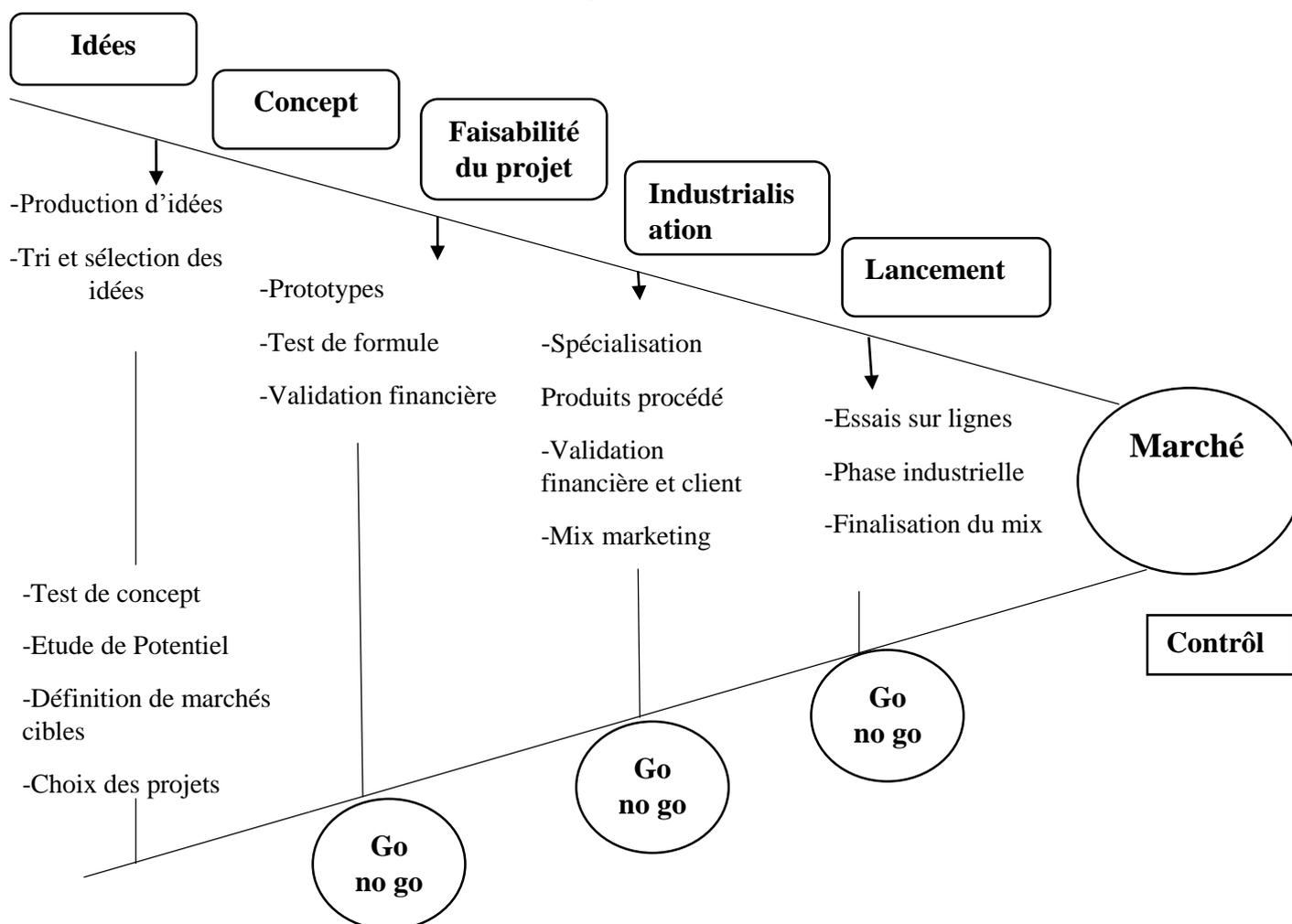
4. LES ETAPES DE L'INNOVATION

Pour manager efficacement l'innovation dans l'entreprise ou dans un service marketing, quelques règles sont nécessaires (étapes).

- 1. Définir clairement un objectif ambitieux :** un enjeu à long terme qui affirme le positionnement de l'entreprise ou d'une gamme de produits sur son marché
- 2. Créer un comité d'évaluation composé des membres de la DG** les plus ouverts au changement.
- 3. Créer et former une équipe projet composée de multi spécialistes** et menée par un leader fort et généraliste.

4. **Prévoir un plan de travail précis.** Qui fait quoi et quand, prévoir les dates d'évaluation de l'avancement du projet. Travailler en mode projet avec des étapes de validation.
5. **Surveiller constamment l'évolution du projet** pour rectifier les dérives éventuelles, qui sont de trois ordres : budget, délais et qualité.
6. **Établir un planning final rigoureux** pour les dernières phases, notamment avec les dates « au plus tard » et « au plus tôt ».
7. **Former l'équipe de réalisation** : une équipe qui prendra le relais de la précédente.
8. **Fêter la réussite** : c'est une étape qui est souvent oubliée¹²

Figure n°01 : Les étapes de l'innovation, de l'idée au lancement



Source : N. VANNATHALIE, « Toute La Fonction Marketing », 3^{ème} édition. Dunod, 2005, p. 173.

¹² N.VAN NATHALIE, op. cit .p. 173.

5. LES MOTIVATIONS ET LES RISQUES D'ECHECS D'INNOVATION

Toutes entreprises qu'a l'objectif d'innover quel que soit sa nature (technologique (soit de produit, ou de procédé), organisationnelle et marketing, incrémentale et radicale, pull et push), à de différentes motivations qui laissent lancer ce projet et de divers risques qu'elle faut assumer, et prendre des précautions d'eux.

5.1. Les motivations d'innover

Plusieurs facteurs peuvent conduire une entreprise à innover et renouveler les différents produits de sa gamme (en largeur et /ou en profondeur). Concrètement, dans quel but une entreprise innove-t-elle ?

Donc la réponse sera à base de multiples raisons qui seront généralement pour :

- Conquérir nouveaux marchés ou accroître la part de marché ;
- Elargir la gamme de produits(en largeur ou/et en profondeur) ;
- Améliorer la qualité des produits ou des services ;
- Combattre le vieillissement des produits (remplacer les produits obsolètes) ;
- Prendre de l'avance ou rattraper son retard ;
- Réduire ses coûts salariaux par unité produite
- Donner d'avantage de souplesse à la production
- Produire plus et plus vite
- Satisfaire aux normes ou à la réglementation
- Réduire les atteintes à l'environnement
- Le plaisir de création et l'exclusion du principe du « copier-coller » ;
- la prévention à l'avenir (se préparer par exemple à la fin d'une situation monopolistique) ;
- Créer et occuper un nouveau marché ;
- Se différencier sur un marché existant ;
- Etre acteur non pas un suiveur ;
- Pour satisfaire les besoins des consommateurs et accroître le bénéfice ;
- Atteindre la nouveauté et laisser la distance de sécurité par rapport à leurs concurrents ;

- Permet de relancer la demande (primaire, secondaire), dans les marchés saturés. En effet, elle stimule la demande primaire par la proposition des offres nouvelles, et elle stimule la demande secondaire par l'accélération d'abandonné des produits déjà exister ;
- Permet de lutter contre la banalisation des produits, et de restaurer ses marges ;

5.2. Les risques d'échecs du projet d'innovation

Les risques pouvant menés à l'échec d'une démarche d'innovation sont de quatre natures (financières, techniques, commerciales, technologiques et organisationnelles). Et souvent le taux d'échec des nouveaux produits est très élevé, tous les secteurs sont confondus. Mais les risques varient selon les types d'innovations et le degré de nouveauté du produit. Donc l'entreprise qui vise l'innovation elle est obligée de prendre des précautions aux devers risques qui sont :

5.2.1. Les risques financiers

Résultant des investissements importants indispensables pour développer et lancer de nouveaux produits : certaines innovations génèrent des ventes substantielles ne sont pas rentables. Pour mener à bien une nouvelle offre sur le marché, l'entreprise a besoin d'un financement important, en effet, l'incapacité financière met le produit ou le service innover dans une situation critique et probablement l'échec. Donc si le coût de l'Innovation s'avère trop élevé, les retombées financières espérées seront absentes. De même, un financement refusé (public ou privé) mène souvent à l'abandon du projet de l'innovation.

5.2.2. Les risques techniques

Le manque d'information sur la technologie et le manque des compétences techniques (savoir-faire, le principe de responsabilité, les connaissances parfaite de la technologie utilisé et intégré...), sont des obstacles à l'atteinte des performances visées dans les objectifs de l'innovation, en particulier si le projet d'innover vise à développer un nouveau produit ou à acquérir une nouvelle technologie.

5.2.3. Les risques commerciaux

Sont des risques liés à l'acceptation ou non du produit innové par le marché. Ces risques ne se réalisent qu'en fin de parcours (après la réalisation du nouveau produit), les risques majeurs sont liés généralement à l'évolution des parts de marché et la rapidité du retour sur investissement. Le marché s'avère finalement absent car il n'est pas encore assez mur, ou ses besoins ont été mal analysés, ou la stratégie d'acquisition de parts n'est pas efficace.

5.2.4. Les risques technologiques et organisationnels

Apparaissent tout au long de la mise en œuvre de la nouvelle technologie ou de la nouvelle organisation. La durée de se risque va de la conception du produit à la mise en œuvre sur le marché. L'entreprise se voit déstabilisée par la nouvelle organisation, par les nouvelles méthodes et par les nouveaux outils. Alors des freins soucieux naissent comme :

- Une insuffisance de souplesse dans l'organisation peut être fatale.
- Une réglementation peut constituer un obstacle non négligeable.
- Une coopération mal négociée où le rôle des partenaires n'est pas clairement défini va affirmer le projet à l'échec.

5.3. Quoi faire l'entreprise pour limiter ses risques

On réalité aucune innovation n'est dépouillée de risques. Alors l'entreprise qui envisage de lancer le projet d'innovation elle doit analyser les risques, puis des actions de maîtrise doivent être mises en place.

➤ Pour les risques financiers

- Une estimation sur les dépenses de l'innovation ;
- Estimation d'un budget et l'affectation des fonds propres de l'entreprise ;
- Faire le tour des aides financières et soigner le dossier de financement ;
- Devenir éventuellement une protection (défense) s'il s'agit d'un nouveau produit (brevet) ;

- **Pour les risques techniques**
 - Avoir recours à la formation ;
 - Désigner tout un personnel qu'il doit être parfaitement qualifiée ;
 - S'ajouter une aide externe (bureau d'étude, conseil, pôle d'innovation) ;
- **Pour les risques commerciaux**
 - Effectuer une étude de marché ;
 - Faire des sondages
 - Exécuter une évaluation parfaite aux concurrents ;
 - Combiner une stratégie commerciale (avec l'aide éventuelle d'un prestataire) ;
- **Pour les risques organisationnels**
 - Propager un maximum d'informations au personnel ;
 - Se mettre au fait des règles et normes ;
 - En cas de partenariat, rédiger ou faire rédiger un contrat précis en bonne forme ;

6. LES OUTILS DE L'INNOVATION

On entend par l'outil, l'ensemble des démarches constituant l'architecture et la méthodologie de collecte d'information adaptées aux incertitudes et dirigeant les principes de raisonnement. Le but recherché, est d'expliquer comment ces outils arrivent à aider les entreprises dans leurs manœuvres tournés vers l'innovation. BOLDY présente comme suit¹³ :

- **Faciliter le fonctionnement de l'entreprise sous forme d'équipe interservices** : Cela est possible en effet, par un travail collectif, nécessitant des performances communes par le partage et un mode de raisonnement facilitant la communication ainsi que la mise en place d'un mode de résolution des problèmes communs.
- **Développer de nouveaux modes de raisonnement** : C'est le paradoxe qui enrobe l'innovation qui pousse à développer différentes représentations mentales d'un objet et au même temps développer des modes de raisonnement divers.
- **Croiser des données qualitatives et quantitatives** : C'est le traitement de toutes les données de nature diverse grâce à une unique approche : quelle soit technique, sociale, marketing, psychologique.

¹³ V. BOLDY, « Ingénierie de l'innovation », édition, Economica, Paris, 2002, p. 168.

- **Fixer des étapes de processus d'innovation** : le processus d'innovation est constitué d'un ensemble de phases que le chef de projet doit ajuster, en tenant compte de données issues de son travail de suivi, d'informations prospectives et d'expérience acquise au cours de projets précédents.
- **Faciliter l'identification de « l'information utile »** : C'est l'utilisation d'informations à jour dans le but d'apporter la valeur à ces dernières et pour faciliter l'identification des thèmes à enrichir par une recherche documentaire ou par expertise.
- **Passer de la conception de produit à l'innovation d'activité** : C'est-à-dire que l'innovation devrait se raisonner en termes d'activité nouvelle et non en termes de nouveau produit car l'objectif qu'une PME agroalimentaire doit relever est de créer un système économique complet assurant la production et la distribution de ses produits en grandes et moyenne surfaces (GMS).
- **Faciliter la conception de gamme de produits** : C'est l'importance de prise en compte, dès les phases amont du processus d'innovation de la possibilité d'extension de gamme.
- **Stimuler la créativité** : C'est-à-dire que le projet d'innovation ne doit pas être seulement le fruit de travaux reposant sur des approches logiques. Les confrontations d'idées et d'action sont aussi source de créativité, car l'innovation relève parfois de l'intuition.
- **Permettre une meilleure communication** : Les échanges entre les acteurs de l'innovation sont fondamentaux que ce soit pour les tâches de conception ou pour s'ajuster à la stratégie. Et parfois même, il fait appel à des experts extérieurs car la qualité de communication est un facteur de succès.
- **Permettre une véritable traçabilité des premières étapes du cycle de vie du produit** : La compilation et le classement des documents établis grâce aux outils méthodologiques peuvent remplir une fonction de traçabilité du processus. Ceci est important lorsque l'on se trouve sous assurance qualité, il est possible d'attester ainsi de la rigueur adoptée¹⁴.

¹⁴ V. BOLY, op. cit., p. 168.

7. LA PROTECTION DU POTENTIEL D'INNOVATION

La protection du potentiel d'innovation est une composante essentielle du management de l'innovation. L'entreprise innovante doit se protéger des concurrents ou des passagers clandestins qui peuvent profiter de l'innovation sans en supporter les coûts de recherche et de développement. Différentes méthodes permettent à l'entreprise de se garantir de ce genre de risques.

7.1. La protection par le secret

Le secret présente l'avantage d'être un mode de protection illimitée dans le temps et qui ne coûte rien pour l'entreprise. Toutefois, en cas de propagation, toute protection est perdue et les conséquences peuvent être brutales pour l'entreprise.

7.2. La propriété intellectuelle

Elle renvoie aussi bien à l'analyse des marques, des secrets commerciaux, des brevets qu'au droit d'auteur. C'est un instrument juridique permettant à l'inventeur ou à l'innovateur d'exploiter son invention tout en interdisant à des tiers de l'utiliser sans autorisations au préalable. Ce mode de protection présente l'inconvénient d'être couteux et temporaire, au bout d'une certaine période le brevet tombe dans le domaine public¹⁵.

7.3. La protection des savoir-faire

Il est très difficile de surveiller les savoir-faire de manière juridique optimale. Pour DEVAUX, les savoirs faire tenus en secret doivent être répertoriés et l'accès à eux strictement limité¹⁶.

7.4. Propriété intellectuelle et projets coopératifs

L'innovation ouverte rend possible cette forme-là et les partenaires peuvent collaborer dans des projets tout en protégeant leur propriété intellectuelle. Ce mode de coopération des projets innovants, permet de socialiser le risque et de partager des compétences sur des projets communs.

¹⁵ J.FARCY, F. BENHAMOU, « Droit d'auteur et copyright », édition, La découverte, Paris, 2007, p.398.

¹⁶ F.DEVAUX, « La boîte à outils du responsable R/D », édition. Dunod, Paris, 2010, p. 27.

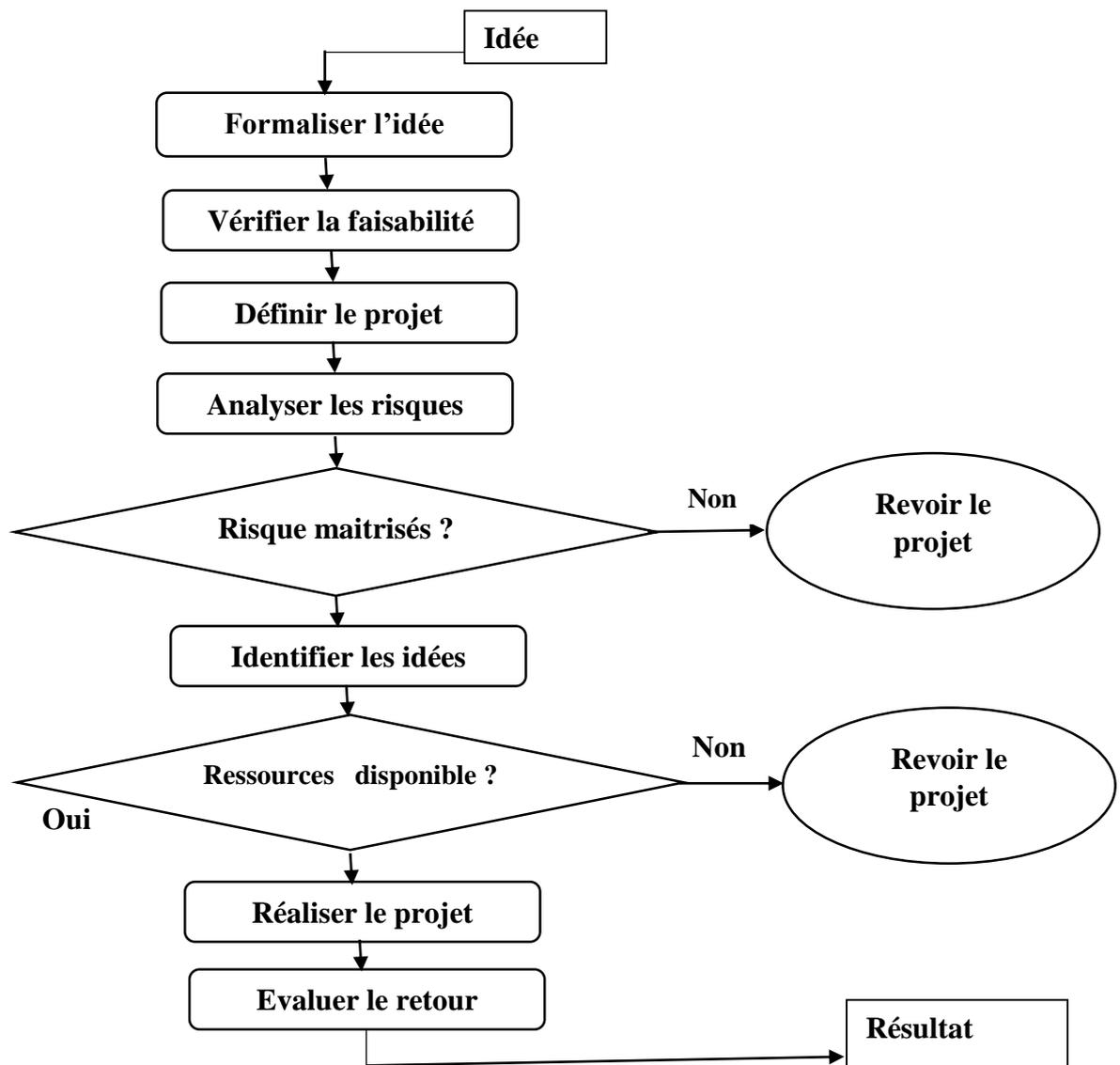
SECTION 2 : La démarche d'innovation

Le processus d'innovation comme source de croissance économique, a fait l'objet de plusieurs discussions et d'une recherche approfondie. Des auteurs comme SCHUMPETER, SCHMOOKLER, KLINE et ROSENBERG, etc. ont modifié la façon de percevoir les effets de l'innovation sur les systèmes économiques. Par conséquent, cette partie sera consacrée à la présentation des différents modèles de l'innovation dans différents contextes.

1. LES ETAPES FONDAMENTALES DU PROCESSUS D'INNOVATION

Le processus d'innovation ou démarche d'innovation se définit comme la combinaison des organisations, l'innovation à long temps était parent pauvre dans la science économique, ce n'est que dernièrement que une palette de travaux a été diffusé pour approcher de plus près le phénomène d'innovation, il se compose d'une série d'étapes successives.

Figure n°02 : La démarche d'innovation



Source : CRTA (centre de ressources des techniques avancées), l'innovation à la portée de la TPE, 2010.

1.1. Identification

Alors c'est de l'impossible d'innover sans avoir des idées, par définition, l'innovation se fonde sur l'idée de base, il s'agit de trouver des idées, les préciser afin d'avoir un premier jugement de leur valeur et réaliser une section.

Dans cette phase, l'entreprise est tenue à répondre aux préoccupations suivantes :

- C'est pour quoi innover ?

- Et pour qui innover ?
- De quel intérêt stratégique ?
- Quel est le gain espéré ?
- Quelles sont les fonctions à réaliser ?
- Et quelle sont les besoins à satisfaire ?

a. L'originalité de l'idée

Après avoir la pensée d'une bonne idée d'innovation, il faut immédiatement vérifier que l'on est bien le premier à avoir eu cette idée en menant une enquête auprès des fournisseurs, clients, distributeurs, et moins auprès de ses concurrents admettant que l'entreprise les connaît proportionnellement bien, d'un côté. D'un autre côté, la firme doit se garantir que cette idée n'est pas brevetée. Donc, il est nécessaire de bien s'informer avant de s'engager dans la mise en œuvre des idées d'innovation.

b. Originalité/besoin

L'idée nouvelle est couramment séduisante, mais, cela ne montre pas tout ce qu'il y ait un marché réel pour cette innovation. Donc, le fait de comparer l'originalité avec les besoins de marché peut-il aider l'entreprise à garantir un avantage significatif ?

Il arrive fréquemment que, sauf l'originalité, l'innovation ne progresse pas concrètement la manière d'occuper une fonction déjà assurée auparavant par d'autre moyen

c. Besoin/demande

L'utilité de l'innovation est insuffisante pour assurer un avantage significatif si elle ne reflète pas sa valeur d'usage/échange pour le consommateur. Ce dernier cherche souvent à optimiser son rapport qualité/prix et pour y arriver, l'innovation doit prendre en ligne de compte le pouvoir d'achat des clients cibles. Donc, faire des enquêtes préliminaires sur le prix acceptable accordé à l'innovation permettra d'évaluer le pouvoir d'achat et d'en faire un compromis avec le profit souhaité.

1.2. Préparation

Il s'agit de mener une étude de faisabilité pour déterminer les conditions de réalisation et évaluer l'intérêt et les risques. Une collection de préoccupations s'impose dans cette phase à avoir :

- L'opportunité est-elle réelle ?
- Est-ce techniquement faisable (contrainte, réglementation, technologie, principe) ?
- Est-ce économiquement faisable ?

1.3. Lancement

Mettre en place l'innovation, réaliser les investissements, placer le produit ou service sur le marché et corriger la trajectoire si nécessaire.

Dans cette étape, l'entreprise est tenue de :

- Définir des objectifs ;
- Organiser ;
- Découper en phase ;
- Planifier ;
- Définir les indicateurs de suivi et de réussite ;
- Identifier les moyens nécessaires.

1.4. Valorisation

Mettre en valeurs aux maximums une innovation réussie en accroissant les gammes, ainsi en attaquant les marchés voisins, en abordant, seul ou en partenariat, les marchés étrangers.¹⁷

¹⁷ P. HALDE et P. LETOURNEAU, « Livre blanc de la gestion de l'innovation », édition, Mosaic, Paris, 1999.

2. LES CARACTERISTIQUES DU PROCESSUS D'INNOVATION

MIDLER et LENFLE retiennent six caractéristiques majeures qui sont :

- Un projet d'innovation se caractérise par un objectif à attendre, décliné en termes de délais, de coûts et de performance de l'offre développée. La mesure de l'efficacité dans la gestion de celui-ci repose pour l'essentiel sur ces trois paramètres.
- Un projet d'innovation est singulier. Par sa nature même, on ne peut imaginer s'appuyer sur les succès rencontrés dans le passé pour réduire les niveaux de risque. Il ne peut y avoir en ce sens un métier de l'innovation des règles découlant de l'expérience.
- Le projet d'innovation requiert l'intégration de nombreux acteurs et experts, internes et externes à l'organisation et qui vont chacun contribuer sur tout ou partie de la conception à venir. Cette organisation s'oppose fortement aux principes tayloriens de division du travail.
- Le projet d'innovation est risqué. On ne peut connaître au démarrage du projet ni les solutions qui seront efficaces, ni même le terme exact du processus s'il en existe un. L'objet du projet d'innovation est précisément de réduire cette incertitude.
- Le projet d'innovation se caractérise par un processus d'apprentissage progressif, inscrit dans une temporalité irréversible. En d'autres termes, l'ensemble des choix faits tout long du processus vont contrairement la suite du développement sans que l'on ne puisse jamais revenir sur chacun d'entre eux, sauf à recommencer un autre développement. Les choix méthodologie de gestion du projet sont ainsi aussi importants que chacun des choix fait tout au long du projet
- Le projet est un espace ouvert et fluctuant. Comme il n'est pas possible de circonscrire a priori le projet dans des limites précises, il faut admettre que des acteurs non prévus, comme des fournisseurs par exemple, puissent jouer un rôle important non défini au départ¹⁸.

3. LES DIFFERENTS MODELES DE PROCESSUS D'INNOVATION

On trouve plusieurs modèles parmi eux :

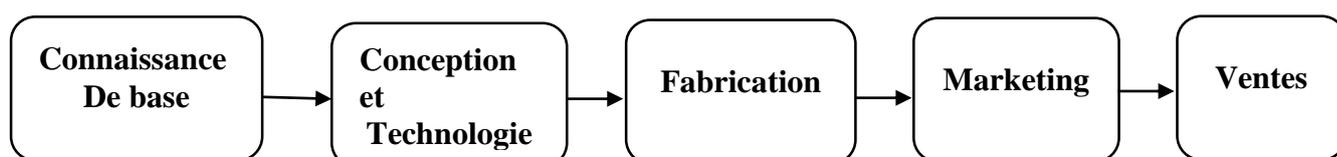
¹⁸ R. SOPARNOT, E. STIVENS, « Management de l'innovation » édition, Dunod, 2007, p. 42, 43.

3.1. Le modèle push ou technologie push

Cette première approche de l'innovation a été fortement influencée par les théories de SCHUMPETER. Ce modèle suggère que l'innovation émerge d'un flux unidirectionnel, qui tire son origine dans la science et les activités de recherche et développement et son point final dans une application commerciale. Alors, l'innovation est un processus linéaire qui commence avec une découverte scientifique, puis suivent diverses étapes comme : l'invention, la technologie, la fabrication pour finir par l'arrivée d'un nouveau produit / service / procédé, sur le marché.

Ce modèle a aussi été nommé « *Technology Push* ». Il apparaît dans les années 1950/1960 où le développement des produits a été basé sur les avancées technologiques¹⁹.

Figure n°03 : Le modèle Science – Push

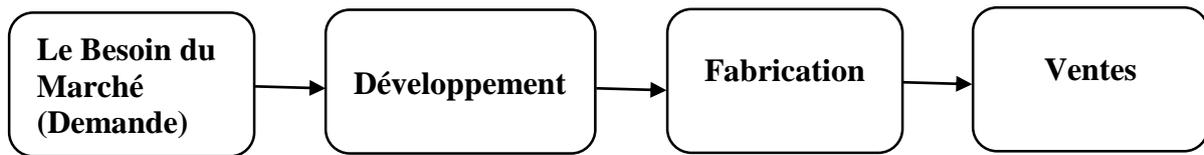


Source : CHRISTENSEN, et TANA., «Idées de développement des produits innovants», projet de thèse de maîtrise, Université technique du Danemark, DTU, 2000.

3.2. Le modèle pull ou *market pull*

Lorsque la diversification de la demande sur un marché fut identifiée comme un facteur déclencheur du processus d'innovation, le modèle précédent (basé sur les activités de recherche et développement), ne fut pas suffisant pour expliquer les variations observées. Cela a guidé les recherches vers un modèle différent : le modèle de l'innovation tirée par la demande. Ce modèle a été conçu à la fin des années 1960 et début des années 1970, où l'accent est mis sur les opportunités du marché et les besoins du client.

¹⁹ S. DODGSON, « Intégration systémique du processus d'innovation au sein de l'entreprise », Australian national Université, Asie Management Centre, 1999.

Figure n°04 : Le modèle Pull

Source : CORTES ROBLES G., « Gestion de l'innovation : application de la théorie TRIZ », Mémoire de DEA Systèmes Industriels, INPT-ENSIACET-LGC, 2003.

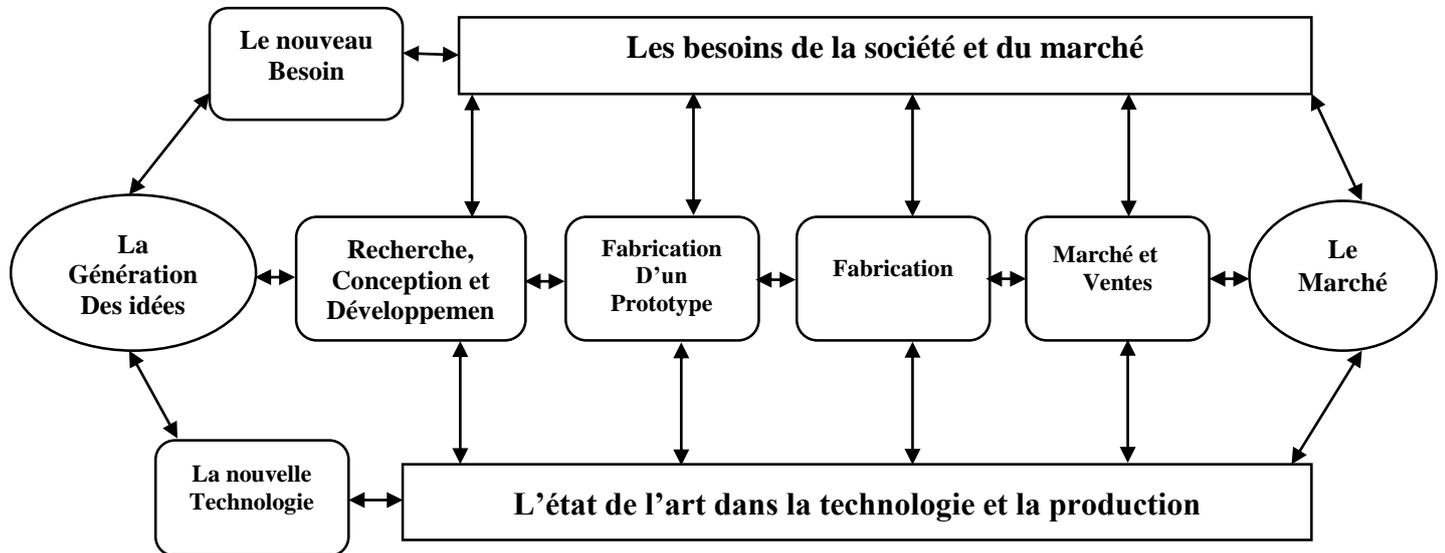
Dans ce modèle, l'innovation est vue comme dérivée d'une demande perçue sur un marché et qui modifie le développement et la direction de la technologie. Dans ce modèle, l'innovation est induite par le département qui a un lien direct avec le client et qui, basé sur cette expérience, peut indiquer les problèmes existants pendant la conception du produit ou suggérer de nouvelles directions pour la Recherche et Développement. En résumé le marché est la source des idées pour diriger la recherche et développement.

3.3. Le modèle « *Coupling* »

Le troisième modèle est une combinaison entre le modèle « *science push* » et « *demand Pull* ». Il décrit l'interaction entre le marché, la technologie et l'organisation.

Le modèle « *coupling* », est envisagé comme un processus d'interaction séquentielle, linéaire, logique et discontinue. Dans ce modèle une nouvelle tendance apparaît : un lien de rétroaction entre les activités de Recherche et Développement et le marché²⁰.

²⁰ M. ROTHWELL, « Le succès de l'innovation industrielle », édition, 1992, p. 228.

Figure n°05 : Le model Coupling

Source : CHRISTENSEN et TANA., «Idées développement de produits innovants» du projet de thèse de maîtrise, Université technique du Danemark, DTU, 2000.

Après ces modèles linéaires, dans les nouveaux modèles un lien de rétroaction devient de plus en plus important et une configuration en réseau commence à se matérialiser. Ce sont les modèles de quatrième et cinquième génération.

3.4. Le modèle d'innovation de quatrième génération

Le modèle de quatrième génération aussi appelé « *integrated model* », est devenu évident dans la seconde moitié des années 1980. Ce modèle souligne l'importance de pénétrer différents départements de l'organisation pendant le développement d'un nouveau produit ou service (développement parallèle). Sous l'optique de ce modèle, il est nécessaire d'intégrer la Recherche et Développement et la fabrication dans le processus de conception (appelé conception pour la commercialisation). Il propose également une collaboration horizontale plus forte, entre l'organisation, ses fournisseurs et les clients²¹.

²¹ M. ROTHWELL, « Le succès de l'innovation industrielle », édition, 1992, p. 239.

3.5. Le modèle d'innovation de cinquième génération

Ce modèle appelé « *systems integrations and networking model* » ou SIN, il est caractérisée par une stratégie croissante d'intégration entre différents organismes à l'intérieur et en dehors de l'entreprise, mais également par l'impact de divers éléments technologiques – électronique, informatique- et de l'information et de la communication dans le processus d'innovation (PI). Le modèle SIN est un modèle d'intégration et de développement en parallèle qui cherche à mieux s'adapter avec les stratégies d'affaires. Ce dernier fait appel aux systèmes experts et à la simulation²².

Les acteurs impliqués dans le processus d'innovation, sont concentrer sur le client et il existe une forte interaction entre les fournisseurs et la concurrence. Les produits sont basés sur la relation entreprise - fournisseur – client.

Ce modèle se caractérise aussi par une organisation horizontale, qui cherche à rapprocher les groupes de Recherche et Développement, de marketing, de production, etc.²³

²² P. NIININEN. Et J. SAARINEN, « L'innovation et les succès des entreprises », VTT, groupe d'études technologiques, 2000.

²³ M. ROTHWELL, « Le succès de l'innovation industrielle », édition, Dunod, 1992, p. 221.

SECTION 03 : L'impact de l'innovation sur la position concurrentielle

La capacité de l'entreprise à maîtriser les forces de la concurrence mieux que ses concurrents permettent l'obtention d'un avantage concurrentiel, donc l'innovation permet d'apporter de modifications et des améliorations très conséquentes sur les produits ou les processus de production, alors que par l'innovation l'entreprise attire la tension des consommateurs par la disponibilité des produits offerts en termes de quantité qu'elle sera suffisante avec une qualité marquée par rapport aux concurrent.

1. DEFINITION DU CONCEPT CONCURRENCE

La concurrence est un concept économique se définissant par l'existence sur un marché d'une rivalité entre les vendeurs et/ou les acheteurs d'un même produit. Qu'elle soit parfaite ou imparfaite, elle joue un rôle majeur dans la stratégie des entreprises. Pour se démarquer de leurs concurrents directs, ces dernières doivent tout mettre en œuvre afin de proposer des produits innovants tout en accroissant leur efficacité économique et leur taux de marge.

La concurrence incite à innover, et à adopter rapidement les avancées technologiques. Bien qu'un environnement concurrentiel soit susceptible de réduire le return de l'innovation d'une firme, PORTER argumente que la perte est largement compensée par la plus grande pression à l'innovation qu'induit la concurrence.

- La concurrence est une compétition, une rivalité entre des personnes, des entreprises, etc., qui ont le même objectif, qui recherchent le même avantage. En matière d'économie, la concurrence est une forme d'organisation sociale des relations où domine un souci d'égalité des positions dans la relation économique entre celui qui offre (vendeur) et celui qui demande (acheteur).
- SMITH dans la Richesse des Nations insiste sur deux aspects de la concurrence : sa plus ou moins grande intensité a une influence sur le prix, elle contribue à faire baisser les profits. « L'accroissement des capitaux en augmentant la concurrence, doit nécessairement réduire les profits²⁴ »

²⁴ A. SMITH, « l'aspect concurrentiel », édition, 1991, pp. 126-127.

2. LA RELATION ENTRE L'INNOVATION ET LA CONCURRENCE

Le développement du produit nouveau joue un rôle déterminant dans l'amélioration de la position concurrentielle de la firme. Certains aspects de la relation entre innovation et concurrence ont été mis en évidence par K. CLARK et T. FUJIMOTO. Le développement technologique constitue un atout pour les entreprises dans la mesure où il leur donne la possibilité de créer des produits nouveaux et de répondre à la demande de différenciation exprimée sur le marché, l'enjeu étant de répondre aux besoins des utilisateurs de façon plus précise et plus rapidement que les autres firmes. Toutefois le développement technologique n'est pas seulement un moyen de réponse, il est également un facteur d'accroissement de la concurrence : il est plus difficile pour une entreprise d'acquérir une meilleure position concurrentielle compte tenu de l'augmentation des capacités de développement scientifiques et technologiques dans l'ensemble des pays industrialisés. Ainsi, les entreprises ont à faire face à une situation dans laquelle d'une part, la technologie est de plus en plus importante, et où d'autre part, elle ne suffit plus à assurer une position dominante sur le marché.

L'innovation comme un moyen de répondre de justesse à la concurrence, elle est considérée comme une stratégie difficile à maîtriser. L'introduction d'une innovation dans les processus en place peut déstabiliser un environnement concurrentiel sans procurer d'avantages pour l'entreprise qui en a pris l'initiative.

Face à ce problème, les entreprises adoptent différents types d'attitudes, certaines introduisent de façon systématique les nouvelles technologies disponibles, d'autres préfèrent continuer à utiliser des techniques plus anciennes (qui ne sont pas moderne) et encore performantes. Quelle que soit la solution adoptée, le moment et le lieu choisis pour introduire une innovation jouent un rôle crucial dans l'amélioration de la position de l'entreprise sur le marché²⁵.

²⁵ KILM B. CLARK, T. FUJIMOTO « Performance du développement des produits : stratégie, organisation, et la gestion dans le secteur mondial de l'automobile », MA : Harvard Business School Press, Boston 1999.

3. L'ANALYSE DES FORCES CONCURRENTIELLES

Dans cet élément il s'agit de revenir sur les forces environnementales qui agissent sur la continuité et la compétitivité des entreprises. Le modèle des cinq forces de Porter reste la référence lorsqu'on parle d'analyse de la concurrence. Il a été introduit par l'héritier de l'économie industrielle M. Porter, à la fin des années 70. Il s'agit de l'étude de la nature et de l'intensité concurrentielle qui détermine la rentabilité de l'entreprise à long terme. Notre auteur part de l'hypothèse, que pour une industrie donnée la compétitivité des différents concurrents est liée à leur degré de maîtrise des forces de la concurrence. Le but de l'analyse concurrentielle est double, d'une part, elle permet d'évaluer le potentiel de rentabilité d'une industrie à long terme, et d'autre part, d'identifier et de diagnostiquer les forces de l'environnement d'entreprise qui pèsent sur sa rentabilité.

Les cinq forces du modèle de PORTER sont :

- L'intensité de la concurrence entre les fournisseurs du secteur ;
- La menace des nouveaux entrants ;
- La pression des produits ou service de substitution ;
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs ;
- Le pouvoir de négociation des acheteurs.

3.1. L'intensité de la concurrence entre les fournisseurs du secteur

Le pouvoir des concurrents existants et la force de leur rivalité est un déterminant très fort de la profitabilité d'une industrie. L'intensité concurrentielle a comme déterminant : du taux de croissance de l'activité, du nombre d'entreprise présentes sur le marché ou bien la diversité des concurrents²⁶.

3.2. La menace des entrants potentiels et les barrières à l'entrée

Les entrants potentiels font référence aux entreprises susceptibles de pénétrer sur le secteur, devenant ainsi des concurrents directs aux firmes déjà en place. Ces firmes sont souvent attirées par la trappe du gain et de développement rapide du marché.

²⁶ J. BROUSTAIL et F. FRERY, « le Management stratégique de l'innovation », édition, 1993, p. 88,89.

Et leur arrivée sur un secteur est conditionnée par les barrières à l'entrée. Ces dernières comprennent tous les obstacles structurels, construits et exogènes qui peuvent protéger les entreprises du secteur. Ces entraves peuvent être techniques (savoir-faire, brevets), commerciales (réseau de distribution, image de marque), financières (financement particulier). Les nouveaux arrivants auront à investir beaucoup et rapidement pour atteindre un taux de couverture des frais fixes proches à celui des firmes déjà en place, au risque de disparaître²⁷.

3.3. La pression des produits et services de substitution

Les produits et services de substitution sont des biens qui peuvent se substituer à ceux fabriqués par la firme dans une branche ou dans un secteur d'activité. En théorie microéconomique deux biens sont substituables lorsque leurs élasticités prix croisées respectives sont positives. Leur menace est très importante, lorsque ces substituts améliorent le rapport qualité/prix. Ainsi, il paraît nécessaire d'anticiper ce type de menace à travers principalement :

- Une bonne connaissance de la fonction d'usage remplie par les produits ou services de substitution avec une vision très large. En effet, la menace peut venir d'un autre secteur comme si elle peut être dans le secteur lui-même.
- La surveillance des techniques émergentes dont les applications peuvent être diverses.

3.4. Le pouvoir de négociation des fournisseurs et des acheteurs

Les différentes entreprises qui composent une industrie fait partie d'une filière économique. Les entreprises qui la composent sont en position de fournisseur sur le marché des outputs et clients sur le marché des inputs. L'analyse du pouvoir de négociation des fournisseurs des inputs et des acheteurs des outputs montre que ce rapport de force peut limiter le profit des firmes du secteur. Tout gain réalisé par la partie aval correspond à une perte par la partie amont, et réciproquement.

²⁷ Ouvrage coordonné par B. GARETTE, P. DUSSAUGE, R. DURAND, « Strategor », 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, p. 93.

Les critères qui sont souvent cités dans les manuels, articles, de stratégie d'entreprise pour analyser ces rapports de force sont : la concentration verticale, l'impact de la qualité des intrants sur celle des extrants, la différenciation des inputs, le coût de remplacement du partenaire, le taux de marge. (Moins les entreprises seront rentables, plus ils chercheront à accroître leurs prix de vente).

4. L'IMPACT DE L'INNOVATION SUR LES CINQ FORCES DE PORTER

4.1. L'impact de l'innovation sur l'intensité concurrentielle

L'effet de l'innovation sur l'intensité concurrentielle est très varié, il revêt différentes formes à savoir :

- L'introduction d'une nouvelle technologie pousse certaines entreprises à entrer sur le marché et d'autres à sortir. Alors l'innovation peut transformer les barrières à l'entrée ou à la sortie, ce qui fait diversifier le nombre d'entreprise présentes sur un marché.
- L'innovation agit sur l'intensité concurrentielle en diminuant ou en accroissant le potentiel d'activité ou domaine d'activité en jouant sur son taux de croissance ou sur son taux de marge. L'introduction d'une innovation radicale dans une activité donnée, la rend très dynamique et rentable, d'où l'arrivée de plusieurs entreprises désireuses d'y investir.

4.2. L'impact de l'innovation sur les produits de substitution

Généralement, les produits de substitution émanent des innovations radicales, ce qui entraîne le remplacement de l'ancien produit par un nouveau, qui a comme conséquence directe, un détournement de la demande existante de la firme. Toutefois, cette substitution n'est pas toujours effective.

4.3. L'impact de l'innovation sur les fournisseurs et les clients

Au-delà de son effet sur l'entreprise, l'innovation peut aussi agir sur les fournisseurs ainsi sur les clients et cela revêt diverses formes. Premièrement, l'innovation peut remettre en cause ou renforcer le pouvoir des distributeurs, l'exemple de la gestion en temps réel des stocks à travers la technologie des codes barre ou la RFID (radio-identification) leur permet des gains de temps énormes.

Deuxièmement, les innovations de type produit ou procédé peuvent remettre en cause la structure de production voire aussi celle des fournisseurs. Ainsi dans le cas de nouveaux débouchés voir apparaître de nouveaux fournisseurs. Enfin la troisième et la dernière, l'innovation elle est en mesure de la modification des déferant coûts de transferts.

4.4. L'impact de l'innovation sur les nouveaux entrants

Dans ce cas il s'agit de l'effet de l'innovation sur les barrières à l'entrée qui constituent des protections pour les firmes en place contre les entrants potentiels. Parmi ces effets on les classe comment suite :

- L'innovation peut influencer sur les barrières à l'entrée, de type commerciale, par exemple, la modification du mode de distribution des produits.
- L'innovation technologique dans un certain cas peut détruire les barrières à l'entrée. En effet, les technologies se banalisent, et les brevets tombent après une certaine durée dans le domaine public. Réciproquement au premier cas de figure, l'innovation contribue à élever des barrières à l'entrée. Le développement d'une nouvelle technologie attribuer aux firmes un avantage concurrentiel temporaire sur les concurrents. Par ailleurs, l'innovation peut entraîner la rareté de certaines ressources à l'instar de la main d'œuvre très spécialisée. L'entreprise innovante doit se protéger contre ses comportements à travers une meilleure considération de l'humain dans la firme, au risque de se voir surpasser par les concurrents.

5. L'AVANTAGE CONCURRENTIEL

L'avantage concurrentiel ou avantage compétitif est tout ce qui permet à une entreprise de surpasser la concurrence. Il diffère du facteur clé de succès commun à toutes les entreprises présentes sur le marché. Toute entreprise doit tenter d'acquérir une position de force qui lui permette de se démarquer et s'éloigner de ses concurrents²⁸. Pour l'entreprise, il s'agit d'acquérir une position unique grâce à une particularité qui lui donne supériorité sur toute autre entreprise.

²⁸ M. PORTER, « L'avantage concurrentiel des nations », inter éditions, Paris, 1993, p. 29.

Cette position de force sera obtenue grâce à un élément distinctif qui sera peut-être l'innovation, s'il est perçu positivement par les consommateurs, créera un avantage concurrentiel.

Alors, aucune firme ne peut se vanter de détenir « la recette » de la réussite, même les entreprises les plus performantes à l'échelle mondiale doivent constamment se réinventer et se poser la question de l'avantage concurrentiel. Le fait de réussir pour une entreprise à un temps donné n'assure en rien sa réussite future, la seule parade est un réexamen et un diagnostic continu des facteurs clés de succès en vue de l'assurer le plus longtemps possible.

5.1. La nature de l'avantage concurrentiel

Une entreprise qui développe un avantage concurrentiel durable (dure longtemps) dans un secteur donné vis-à-vis des concurrents sur un secteur donné est l'entreprise qui génère le plus de valeur pour ses actionnaires et pour ses clients aussi. Pour ce faire, l'entreprise dispose de manière générale de deux grands leviers sur lesquels elle peut agir : le niveau de coûts qu'elle doit supporter pour offrir son produit sur le marché et le prix qu'elle aborder à faire payer à ses clients.

Ainsi, l'entreprise qui réussit à remporter un avantage concurrentiel est celle qui arrive à avoir les coûts les plus bas tout en faisant payer le prix le plus élevé. Toutefois cette tendance vers la minimisation des coûts s'accompagne d'une baisse de la valeur de l'offre pour le client, ce qui a comme conséquence de réduire la propension du client à payer un prix plus important. Donc, l'entreprise a l'intérêt d'améliorer la valeur perçue, ce qui engendre de fait, une augmentation des coûts. Ainsi, pour l'entreprise, il s'agit d'un arbitrage quotidien entre le prix et les coûts en vue de maximiser les bénéfices ou les gains espérés²⁹.

On peut dire que l'avantage concurrentiel a un caractère relatif, et que pour être compétitive, une entreprise doit avoir les coûts les plus bas que ses concurrents sur une même offre, soit en produisant une offre spécifique perçue comme supérieure par le client, ce qui augmente ses conditions à payer plus cher pour obtenir ce bien.

²⁹ Détrie (sous la direction de B. GARETTE, P. DUSSAUGE, R. DURAND), « Strategor », 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, p. 201,202.

5.2. La création d'un avantage concurrentiel

L'avantage concurrentiel prend naissance dès qu'une entreprise découvre de nouvelles manières de faire ou d'aborder son activité. Autrement dit, en termes économiques, c'est au moment où l'entreprise innove et introduit des nouveautés dans ses différents produits, procédés, organisation.

Ici, la notion d'innovation est prise dans son sens qu'est très vaste. L'innovation crée et provoque l'identification d'avantage concurrentiel, ce qui peut modifier la distribution des cartes sur le marché. Divers sources peuvent être à l'origine de l'innovation notamment :

5.2.1. Les technologies nouvelles

un changement de paradigme technique au sens de Dozi rend possible la mise sur le marché d'une multitude d'innovation, qu'elles soient de produits ou de procédés, cela peut aller au développement d'un marché déjà existant ou la création d'un nouveau marché³⁰.

5.2.2. Modification de la demande

La manifestation d'une demande nouvelle et de besoins nouveaux peut engendrer le développement d'un avantage concurrentiel. Beaucoup de firmes butent sur la manière de créer une nouvelle chaîne de valeur, qui peut répondre aux nouveaux désirs exprimés par les clients.

5.2.3. Emergence de nouveaux segments dans une industrie

L'apparition d'un nouveau segment ou une nouvelle façon de segmenter d'anciens segments est un moment qui s'accompagne de possibilités de créer des avantages concurrentiels.

³⁰ O. BOUBA-Olga, « L'économie de l'entreprise », édition, Seuil, Paris, 2003, p. 147.

5.2.4. Changement dans le coût ou la disponibilité des moyens de production

Tout changement significatif dans le coût des moyens de production notamment les matières premières ou le coût de la main d'œuvre, peut assurer un avantage concurrentiel pour l'entreprise.

5.2.5. Changement dans la réglementation

L'innovation peut émaner d'un changement de réglementation, alors ce qui peut contribuer à l'octroi (l'abondance) d'un avantage concurrentiel.

5.3. Comment préserver son avantage concurrentiel

Pour protéger un avantage concurrentiel, Porter énonce trois grandes conditions essentielles. La première tient à la source de l'avantage concurrentiel. On retrouve deux types d'avantage, des avantages mineurs au niveau des coûts des facteurs de production. Ce type d'avantage a la particularité d'être assez fragile et temporaire. Le second type, sont des avantages majeurs, plus continue, qui émanent de la possession d'une nouvelle technologie, forte différenciation, bonne réputation. Ce type d'avantage est plus difficile à obtenir, ils nécessitent des compétences et des aptitudes élevées, une politique d'innovation orienté R/D et formation.

La deuxième condition de préservation est le nombre de sources d'avantage dont dispose l'entreprise. Toutes les firmes leaders sur un marché à un moment « t » ont cherché à multiplier les avantages tout au long de leur chaîne de valeur, ce qui suppose des efforts considérable de la part des concurrents pour tenter de diminuer l'écart qui les séparent du leader sur un marché donné .La troisième et la dernière condition de préservation d'un avantage concurrentiel est liée aux efforts continus de perfectionnement et de modernisation. Cela se fait par une recherche continue de l'efficience en se fixant des objectifs de plus en plus ambitieux, ainsi qu'une politique d'innovation soutenue pour boucher les segments sur lesquels les concurrents peuvent l'attaquer³¹.

³¹ M. PORTER, « L'avantage concurrentiel des nations », inter éditions, Paris, 1993, p. 5.

SECTION 4 : L'innovation et la stratégie de différenciation

Toute stratégie d'innovation consiste la détermination des buts et des objectifs d'une entreprise généralement à long terme, et l'adoption des moyens d'action et de contribution des ressources nécessaires pour arriver à ces objectifs.

1. DEFINITION DE LA STRATEGIE D'INNOVATION

La stratégie d'innovation est une exigence en raison des progrès technologiques et l'extension de la pratique due au de nombreux secteurs. Elle consiste à lancer de nouveaux produits sur le marché. Ce qui va attribuer une situation de monopole. Elle permet à l'entreprise de se différencier face à ces concurrents et d'emporter des coûts plus bas. La stratégie d'innovation arrête sur une coopération efficace entre les services étude/recherche de produits nouveaux et les services opérationnels. On peut distinguer entre :

- L'innovation de produits (amélioration d'un produit déjà existant avec de nouvelles technologies comme Internet, téléphone portable) ;
- L'innovation d'organisation (organisation du travail) : création de guichet automatique de billets en amélioration des services de caisse.

2. DEFINITION DE LA STRATEGIE DE DIFFERENTIATION

La stratégie de différenciation est définie par DERAIT et collaborateurs dans le manuel « *Strategor* » comme étant « la production de toute offre comportant, par rapport à l'offre de référence, des différences, autres que le prix, perceptibles par le marché ou par une partie non négligeable du marché et restant dans le cadre du domaine d'activité auquel appartient l'offre de référence ». Il est très utile de notifier, que l'on parle de stratégie de différenciation que si, cette différenciation est perçue par le marché et qui, en plus, modifie, de manière positive ou négative, la valeur perçue par rapport à la valeur qu'il attribue à l'offre de référence³².

³² Ouvrage collectif des professeurs du Groupe HEC, Economica, 1994 (en collaboration. avec A. SOLE, F. CHEVALIER), « Stratégie, structure, décision, identité : politique générale d'entreprise », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 1997.

3. CONDITIONS DE REUSSITE DE LA RECOMPOSITION DE L'OFFRE

La réussite de la stratégie de différenciation notamment face à une stratégie de minimisation des coûts passe par le respect d'un certain nombre de condition³³ :

- La différenciation doit avoir un effet significatif, c'est-à-dire être suffisamment perçue par le consommateur. Et pour cela ; il faut avoir une politique de communication très efficace, pour faire adhérer le client à l'offre recomposée.
- La différenciation doit être économique viable, cela signifie que le surcroît de coûts qu'elle engendre doit être inférieur au surcroît de bénéfice qu'elle dégage.
- La troisième position, est que la différenciation doit permettre de construire un avantage concurrentiel durable et défendable. Ainsi, il ne faudrait pas que les concurrents arrivent à reproduire l'offre différenciée, sinon, on retomberait dans une stratégie classique basée sur les coûts. La stratégie de différenciation doit permettre de mettre durablement l'entreprise à l'abri de la concurrence par les prix et les coûts.

4. FONDEMENTS DE LA STRATEGIE DE DIFFERENCIATION

4.1. La différenciation vue par les économistes

L'analyse économique classique est imposée par le modèle de la concurrence pure et parfaite. L'une des hypothèses essentielles de ce modèle est l'homogénéité des produits échangés sur un marché. Ce principe rend bien évidemment impossible toute stratégie de différenciation.

Le constat empirique, de la nature du comportement concurrentiel dans un secteur donné, à vite conduit les économistes à remettre en cause l'une ou l'autre des hypothèses de ce modèle. La théorie de la concurrence imparfaite ou de la concurrence monopolistique développée à l'origine par CHAMBERLIN et ROBINSON a été développée dans cet objectif.

Cette approche prône, la prise en compte de la différenciation de produits à travers notamment trois formes de différenciation. La première forme, analyse l'action des entreprises sur la manière dont les consommateurs perçoivent leurs produits respectifs (considéré comme identique) à travers des politiques de publicité et de promotion mieux orientée pour répondre ou coller aux préférences du consommateurs.

³³ J. BOUSATAIL, F.FRERY, « La stratégie de différenciation », édition, Dunod, 1993, p. 167.

On parle dans ce cas de différenciation illusoire des produits ou de pseudo différenciation. La deuxième forme de différenciation dans la théorie économique, fait référence à la répartition géographique des consommateurs. Le produit offert est considéré comme identique, mais le consommateur est présumé s'adresser, à prix équivalent, à l'une ou à l'autre des entreprises en fonction de sa localisation.

On parle dans ce cas de différenciation spatiale des entreprises. La troisième et dernière forme, analysée par les économistes est celle qui considère que, si la dispersion des revenus et des préférences des consommateurs qui offrent aux entreprises la possibilité de se différencier. L'offre est adaptée aux besoins spécifiques des différentes catégories de consommateurs. Cette forme est appelé la différenciation par la qualité. On constate que l'analyse des économistes de la différenciation est portée si la modélisation de la fixation des prix des produits partiellement substituables, mais ne porte pas sur les sources de différenciation ou la nature d'un avantage concurrentiel par le biais de la différenciation.

4.2. Offre de référence et offre différenciée

L'examen de la différenciation dans un point de vue stratégique implique de se consulter sur la manière dont les entreprises se dotent d'un avantage concurrentiel en produisant une offre différenciée. Cela passe par une analyse multidimensionnelle de l'offre de l'entreprise, autrement dit comme résultante d'un bloc de caractéristiques diverses à savoir : la qualité, image de marque, localisation, sophistication de l'offre, etc. Et, c'est en jouant sur certaines dimensions que l'entreprise arrive à produire une offre recomposée, source d'avantage concurrentiel durable. Le constat étant, est que dans tous les secteurs d'activité, il existe une offre de référence.

Cette dernière, comprend une combinaison de caractéristiques, précédemment citées, que les consommateurs s'attendent, implicitement à se voir proposer à un moment donné. Ainsi, toute entreprise souhaitant fixer son prix à un niveau supérieur à celui de l'offre de référence, devra intégrer certaines améliorations des caractéristiques de produit, par rapport à l'offre de référence. Réciproquement, une offre dans certaines conditions caractéristiques n'atteindrait pas les standards de l'offre de référence, ne pourra intéresser certains segments de marché, que lorsque le prix est revu à la baisse par rapport à celui de l'offre de référence.

5. TYPOLOGIE DE LA STRATEGIE DE DIFFERENCIATION

On distingue quatre grandes catégories de stratégies de différenciation le sens de la variation du couple « valeur/prix » qu'elles introduisent par rapport à l'offre de référence, d'une part, et l'existence d'un ensemble ou d'un sous ensemble du marché, d'un segment de client identifié à priori d'autre part.

5.1. La stratégie d'amélioration

Elle correspond à une différenciation par le haut, perceptible et valorisée par la majorité ou l'ensemble du marché ; à prix équivalents, l'offre ainsi « améliorée » serait très largement préférée à l'offre de référence et se substituerait même à celle-ci, les offres haut de gamme entrent dans les catégories de offres améliorées. Le partage du marché entre offre améliorée et offre de référence se fait sur la base de prix et non de la perception de la valeur accrue de l'offre différenciée.

5.2. La stratégie de spécialisation

Cette stratégie constitue à la réponse d'une demande particulière, en proposant une offre différente de celle des concurrents. Il s'agit d'une différenciation par le haut, mais dont l'effet n'a de sens que pour le segment cible pour lequel l'offre a été conçue, qui seul sera disposé à en payer le prix le plus élevé.

5.3. La stratégie d'épuration

C'est une stratégie de différenciation par le bas, l'offre produite, dégradée par rapport à l'offre de référence, étant proposée à un prix inférieur. Les offres épurées sont perçues comme étant des offres inférieures aux offres de référence.

5.4. La stratégie de limitation

Elle est également une stratégie de différenciation par le bas, elle conduit l'entreprise à adapter son offre sur un segment particulier du marché pour lequel certaines caractéristiques de l'offre de référence sont superflues. La suppression de ces caractéristiques, qui permet de

réduire le coût et le prix de l'offre « limitée », n'entraîne aucune dégradation de la valeur perçue par le segment de marché auquel elle est destinée.

6. IMPACT DE L'INNOVATION SUR LA STRATEGIE DE DIFFERENCIATION

La différenciation est par définition axée sur la proposition d'une offre de spécifique, différente de celles de la concurrence. Ce qui sous-entend, une amélioration, un changement, une introduction d'une découverte donc d'une innovation. Toute variété d'innovation, qu'elle soit de produit ou de procédé ; radicale ou incrémentale, peut être à l'origine d'une différenciation. Cela fait de l'innovation un des ressorts de la différenciation. Ainsi, l'innovation permet de créer un surcroît de valeur très significatif par rapport à l'offre de référence de l'industrie. Ce faisant, elle permet de répartir le surcroît de valeur entre l'entreprise innovante, ses clients et partenaires. Outre, l'innovation, nourrit la stratégie de différenciation en faisant émerger de nouveaux marchés ou de nouvelles industries.

Conclusion du chapitre

Les entreprises visent les innovations sous toutes leurs formes car elles leur permettent d'accroître leur compétitivité soit par une meilleure maîtrise des coûts, soit parce qu'elles disposent d'un monopole (que soit momentanée ou continue) sur le marché, ainsi elle permet aux entreprises de renforcer leur position concurrentielle.

L'innovation est un facteur déterminant de la rentabilité des entreprises, d'augmenter leur productivité, d'améliorer la qualité de leurs produits ou de leurs services et de développer des compétences clés et par conséquent un élément essentiel de sa stratégie. Ainsi, innover permet à l'entreprise d'avoir un avantage concurrentiel en termes de coût ou d'offre produit.

La maîtrise de l'innovation permet à certaines entreprises de pénétrer le marché alors que d'autres disparaissent faute d'avoir su se moderniser, autrement dit innover ou disparaître.

A ce stade normalement l'entreprise qui engage un projet d'innovation sur un produit, elle a sûrement fait une étude de marché par rapport aux différents produits des concurrents, ont ce qui concerne la qualité, le prix, le positionnement du produit à envisager de l'innover, et les attentes des consommateurs envers les produits et/ou services existants.

A cet effet on a essayé au cours de ce chapitre d'appui sur le fondement et la démarche de l'innovation on mettant l'accent sur les typologies, le processus, les motivations et les risques d'échecs de l'innovation.

Chapitre II :

*Les concepts de produit
et d'innovation produit*

Introduction du chapitre

L'entreprise respirait pour et par le produit. Cependant, avec l'arrivée du marketing cette conception a dû être changée en fonction du consommateur. En effet, l'évolution des exigences de ce dernier accompagné du développement croissant des technologies, créent une dynamique sur les marchés et poussent les entreprises à toujours développer de nouveaux produits.

Si avoir une organisation qui produit efficacement est toujours aujourd'hui un enjeu déterminant pour les entreprises, il n'est plus suffisant pour assurer le succès. Les marchés sont de moins en moins réglementés et de plus en plus concurrentiels et produire efficacement n'est plus un avantage concurrentiel suffisant.

L'élément de base en marketing, au dépit des autres variables du mix c'est le « produit » et sa définition ne se limite pas aux caractéristiques techniques, mais plutôt à la valeur prescrite par le consommateur et la satisfaction qu'il lui procure.

Dans ce présent chapitre, on va analyser le produit dans le point de vue marketing on a jugé nécessaire de segmenter notre chapitre en quatre sections, dans la première section on touchera aux notions générales du produit on va définir le produit et citer ses niveaux et aussi avoir ces classifications. Ainsi, dans la deuxième section on essaiera de trancher sur la gamme de produit, sa définition et traiter les dimensions de la gamme et essayer de les classer de la gamme. Et la troisième section on va parler sur les caractéristiques intrinsèques du produit et ses éléments d'identification ainsi ses techniques de conception puis on terminera le chapitre par une quatrième et dernière section qui est sur l'innovation et le lancement d'un nouveau produit.

SECTION 01 : Généralités sur le produit

Le produit est le lien fondamental entre l'entreprise et son environnement. Dans le but de produire pour vendre et non pas pour stocker, les entreprises sont appelées à bien identifier leurs produits avec leurs caractéristiques, leurs classifications et leurs cycle de vie.

1. DEFINITION DU CONCEPT PRODUIT

Il y a une multitude de définitions qui ont été données par des différents auteurs concernant la notion du produit, chacune privilégie une caractéristique ou composante de cette complexité qu'est le produit. Parmi ses définitions nous avons retenu les suivantes :

Selon CHIROUZE : « le produit est 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 ses besoins¹.

Selon Martin VEDRINE : « Le terme produit concerne en réalité tout ce qu'est proposé par une entreprise afin de satisfaire un besoin exprimé par le consommateur² ». Selon SOPARNOT : « Un produit est un ensemble de composantes tangible qui, assemblés en sous-système et système complets, remplit une ou plusieurs fonctions pour son utilisateur³ ».

Selon LINDON.L, LENDREVIE, LINDOND : « On entend ici par le produit tout ce que l'entreprise vend-ou propose à ses clients⁴ ». Selon KOTLER, DUBOIS : On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin⁵ ».

Donc on peut définir le produit comme tout ce qu'offre ou propose l'entreprise aux consommateurs dans le but de satisfaire leurs besoins quel que soit sa nature matériel (vêtements, voiture,....) ou immatériels (assurance, voyage,....), comme on peut trouver des produits consommables (les produits agroalimentaires « fromage, pâtes,).

Également on peut définir le produit comme un ensemble d'avantages perçus par le consommateur dans le but de satisfaire un besoin.

¹ Y. CHIROUZE, « De l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit », 2^{ème} édition, 1990, p. 115.

² M. VEDRINE, « Initiation au marketing d'organisation », édition, 2006, p. 158.

³ R. SOPARNOT, « Management de l'innovation », 2007, p. 12.

⁴ L. LINDON, J. LENDREVIE, LINDON. D, « Mercator », édition, Dalloz, 6^{ème} édition, 2000, p. 209.

⁵ P. KOTLER, B. DUBOIS, « Marketing management », 10^{ème} édition, 2000, p. 412.

La notion du produit recouvre à la fois :

- **Biens ou produits tangibles** : ce sont des objets matériels (comme un DVD ou une raquette de tennis).
- **Produits ou services intangibles** : ce sont des services incorporels (comme une assurance). Un service est ce qui apporte à la clientèle une satisfaction par une aide concrète, par une sécurité, par un conseil... nécessité par des besoins ou par des usages.

Il peut recouvrir la livraison, l'installation, la garantie, le service après-vente, le crédit, la réparation ou l'entretien...Le service est plus important dans l'achat d'une automobile, par exemple, (réseau de réparations et d'entretien) que pour un savon. Une entreprise offrira le plus de services possibles pour créer une relation positive et durable avec ses clients. Souvent, un produit est une combinaison entre un bien matériel et un service : il est rare lorsque vous achetez un produit comme une machine à laver, par exemple, que le fabricant ne vous propose pas, en même temps une garantie et des services associés.

2. LES NIVEAUX FONDAMENTAUX DU PRODUIT

Selon KOTLER et DUBOIS, on peut déduire cinq niveaux de produits, et chaque niveau joue un rôle essentiel pour augmenter la valeur de l'offre pour le consommateur.

Au niveau le plus fondamental se trouve le **bénéfice central** (le noyau du produit), la réponse à la question : « qu'est-ce que le client acheté ? ». Alors il s'agit de l'avenage essentiel offert à l'acheteur en regard du problème qui se pose.

- **Le produit générique** c'est l'ensemble des caractéristiques entourant le noyau, qui est le produit de base.
- **Le produit attendu** correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit.
- **Le produit augmenté** appelé aussi méta produit, représente la totalité de ce que le fabricant offre pour répondre aux attentes des clients et même les dépasser.

C'est en générale à ce niveau que se situe la différenciation par rapport aux produits concurrents.

- **Le produit potentiel** comprend toutes les améliorations et transformations envisageables. C'est à ce niveau que les entreprises cherchent de nouvelles manières de satisfaire leurs clients⁶.

3. LES CLASSIFICATIONS DU PRODUIT

Le produit défère selon deux critères : le critère de tangibilité (un bien) ou d'intangibilité (un service). Selon KOTLER Et DUBOIS, le produit peut être classé de la manière suivante :

3.1. Les biens durables, périssable et services

- Les biens périssables sont des biens tangibles consommés en une ou plusieurs fois (exemple : produits alimentaires, produits d'entretiens...)
- Les biens durables il s'agit de biens tangibles qui survivent en principe à de nombreuses utilisations exemple : vêtements, réfrigérateurs....
- Les services il s'agit d'activités, d'avantage ou de satisfaction qui font l'objet d'une transaction exemple : réparation....

3.2. Les biens de grande consommation

On distingue quatre catégories qui sont :

3.2.1. Les produits d'achat courant

Ce sont des biens de consommation que le client à l'habitude d'acheter fréquemment, rapidement et avec un minimum d'effort de comparaison exemple : journaux, cigarettes.....

Ces produits sont eux même de trois types :

- Les biens de première nécessité (pain, lait, œuf,...) ;
- Les produits d'achat impulsif (les friandises) ;

⁶ P.KOTLER Et B. DUBOIS, « Marketing management », 13^{ème} édition, Paris : Ed. Pearson, 2009, p. 418.

- Les produits de dépannage (parapluie, magazine,...).

3.2.2. Les produits d'achat réfléchi

Il s'agit de biens de consommation que le client compare généralement sur certains critères tels que la qualité, le prix et le style exemple : meubles, automobiles,...

3.2.3. Les produits de spécialité

Ce sont des biens de consommation qui possède des caractéristiques unique et/ou des images de marque bien définies, de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat tout particulier exemple : chaîne haute-fidélité, parfums et bijoux de luxe, équipements vidéo,...

3.2.4. Les produits non recherchés

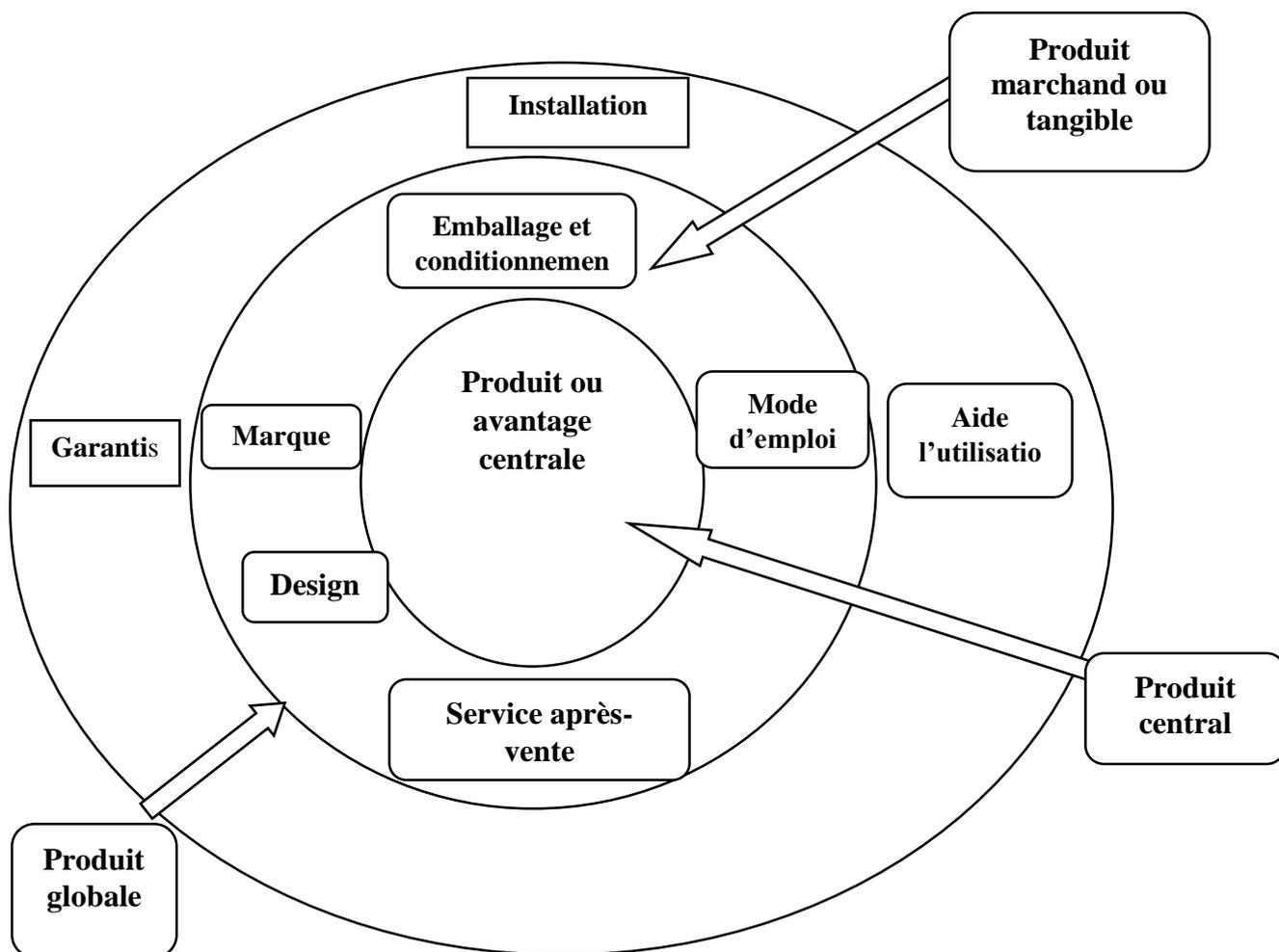
Sont ceux que les consommateurs ne connaît pas ou bien auxquels il ne pense pas naturellement, il s'agit par exemple des innovations qui n'ont pas atteint une notoriété suffisante.

Comme il existe aussi d'autre approche qui distingue mieux le produit comme celle de LAETHEM « la notion de produit globale ⁷ ». Représenté dans la figure n°6, et qui comprend :

- Le produit central : est le produit lui-même (ou le service) avec ses caractéristiques, ses fonctions et les avantages qu'il apporte.
- Le hors produit tangible : c'est ce qui enrobe le produit de près (ce que nous achetons avec le produit car on ne pourrait pas l'acheter autrement à savoir son conditionnement, sa marque,...)
- Les hors produits intangible : comprend à la fois tout ce qui aide à vendre les services associés comme l'assistance technique, livraison et crédit.

⁷ N. VANLAETHEM, « Toute la fonction marketing », 5^{ème} édition, Dunod, éducation France, 2007, p. 44.

Figure n°06 : Les trois niveaux de conception du produit



Source : N.VANLAETHEM, « Toute la fonction marketing », 5^{ème} édition, Dunod, 2007, p. 44.

4. CYCLE DE VIE DU PRODUIT

Généralement tout produit a une durée de vie limitée, cependant sa rentabilité, ses services, les stratégies diffèrent selon chaque étape.

4.1. Définition du concept de cycle de vie d'un produit

Selon WALCH et ROMON dans le dictionnaire du management de l'innovation : le cycle de vie d'un produit est un concept désignant l'ensemble des étapes successives de la vie d'un produit depuis son lancement sur le marché jusqu'à son déclin. On distingue quatre étapes successives : naissance ou émergence, croissance, maturité et déclin.

Par extension, modélisation ; sous la forme d'une courbe, de l'évolution des ventes d'un produit. Dans le cadre du management de l'innovation, et plus particulièrement lors de la conception des produits nouveaux, le cycle de vie du produit est décomposé en un plus grand nombre d'étapes successives, allant de la naissance du produit jusqu'à sa disparition : émergence, conception, réalisation, utilisation, soutien et maintien, retrait ou disparition. Il est utilisé lors de l'analyse fonctionnelle et de l'analyse de la valeur du produit, pour repérer la fonction du futur produit ou effectuer une conception à cout globale (méthode de l'analyse du cycle de vie⁸).

Selon COHEN, le déroulement de ses phases n'est pas uniforme pour l'ensemble des produits :

- Certains produits sautent des phases, ce conduit généralement à un retrait rapide du marché ; ou bénéficiant d'une croissance très rapide brulant ainsi l'étape du lancement ;
- Les produits peuvent subir des accélérations ou des ralentissements sur certaine phases de leur vie par rapport à la courbe de référence (informatique par exemple) ;
- L'entreprise peut décider une relance du produit, prolongeant certaines phases par rapport à la courbe, par des produits associés ;
- Des événements imprévisibles peuvent perturber le cycle prévu (renchérissement des matières premières ou de l'énergie par exemple)⁹.
- Selon LINDON. L, LENDREVIE, LINDON .D, le produit suit un cycle de vie semblable à celui de l'être humain c'est-à-dire, la naissance qui correspond au lancement, l'adolescence qui correspond au développement, l'âge adulte qui correspond à la maturité et en fin la vieillesse qui correspond au déclin¹⁰. Donc le concept de cycle de vie schématise l'évolution des ventes du produit au cours du temps. De même qu'un individu,

⁸ S.WALCH et F. ROMON « Le dictionnaire du management de l'innovation », 1^{er} édition, 2008, p. 40.

⁹ S.WALCH et F. ROMON « Le dictionnaire du management de l'innovation », 1^{er} édition, 2008, p.41.

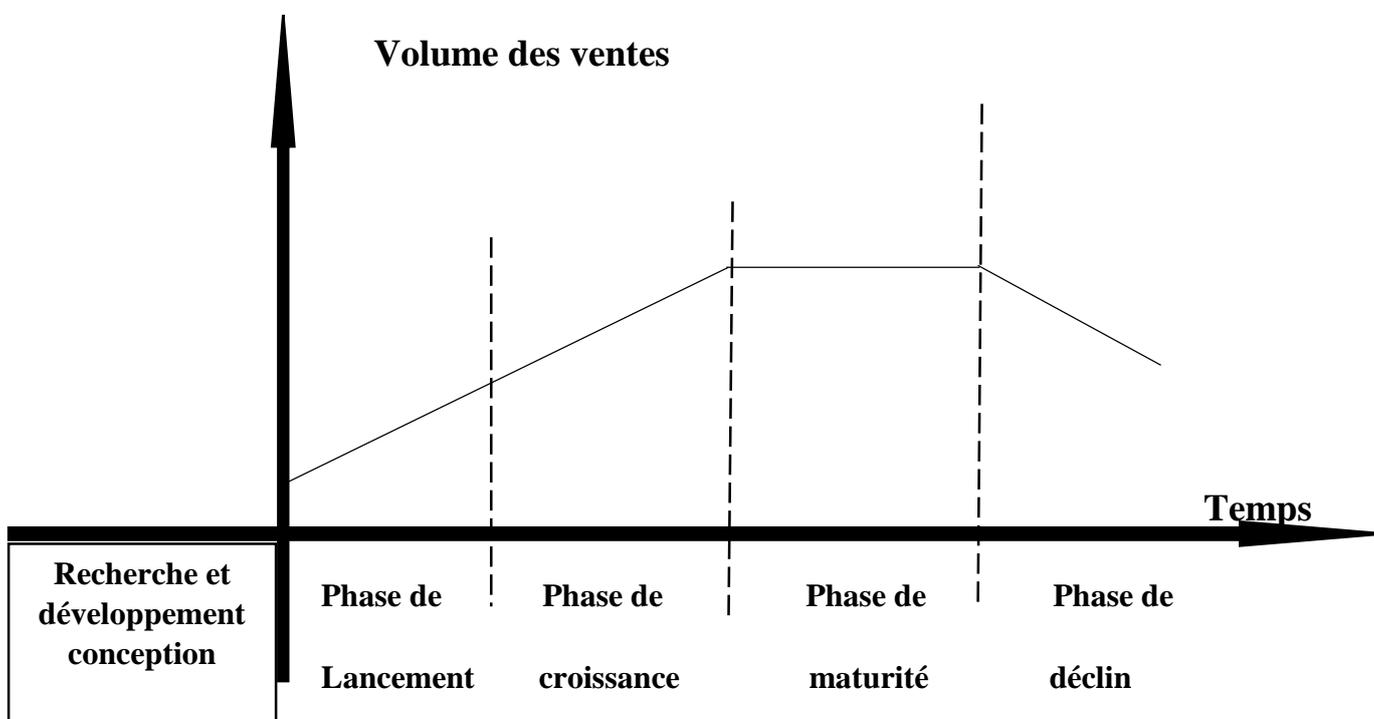
¹⁰ L. LINDON, J. LENDREVIE, D. LINDON, op.cit., p. 214, 215.

un produit, au cours de sa « vie », traverse différentes phases qui sont autant d'étapes de son cycle de vie. Celui-ci étant plus ou moins long.

4.2. Les étapes du cycle de vie d'un produit

Donc sous forme d'une courbe S représentée dans le schéma si dessous, l'histoire commerciale d'un produit passe généralement par quatre phases : le lancement, la croissance, la maturité, et le déclin¹¹.

Figure n°07 : La courbe du cycle de vie d'un produit



Source : <http://www.marketing.thus.ch/loader/>

Cependant chaque phase se défait selon un ensemble de caractéristiques bien définies comme suite :

4.2.1. Phase de recherche et développement

¹¹ L. LINDON, J. LENDREVIE, D. LINDON, op.cit., p. 218.

C'est la phase de conception et de mise au point du produit.

4.2.2. Phase de lancement

Dite aussi phase **d'introduction**, lors de cette phase, le produit est introduit sur le marché. Il est peu connu de la plupart des consommateurs et de la distribution, les ventes évoluent lentement et sont inférieures au seuil de rentabilité, sa exige une augmentation des couts de production et de de la vente par unité. Durant cette phase la concurrence est faible, la clientèle est hésitante face au produit, une distribution limitée et sélective.

Cette phase ce caractérise généralement par :

- Couts de lancement très élevés ;
- Pas de profit pour l'entreprise
- Prix élevés ;

4.2.3. Phase de croissance

Donc cette phase c'est c'elle d'évolution des ventes, alors le lancement va réussir ou échouer si le produit a été bien lancé, le produit est connu par les consommateurs durent cette phase, il correspond à leurs besoins. Le produit est encore imparfait sur le plan technique : il peut porter des améliorations pour retenir l'avance de l'entreprise face à la concurrence, une rapidité de la croissance des ventes. Alors l'entreprise commence à gagner de l'argent mais elle doit le réinvestir en publicité et en promotion pour une notoriété générale. La concurrence augmente sauf si l'entreprise a su dresser des barrières à l'entrée du marché les consommateurs engagent à acheter le produit à grande échelle, permettant un développement du marché. La distribution devient extensive, touchant toutes les formes de commerce.

Cette phase se caractérise par :

- Une diffusion importante sur le marché ;
- Les couts sont réduits ;
- Une forte croissance du volume des ventes de l'entreprise ;
- La concurrence augmente ;
- Réalisation des bénéfices ;

4.2.4. Phase de maturité

Cette phase est atteinte lorsque le marché potentiel est atteint. C'est la phase où l'entreprise profite de ramasser l'argent (bénéfice). La gamme s'agrandit pour mieux répondre aux attentes des consommateurs, alors les ventes totales sont maximales et n'évoluent plus. Les coûts de production sont bas, et les coûts unitaires sont faibles. Les bénéfices atteignent leur niveau maximum, ils diminuent progressivement à l'approche de la phase de déclin, donc la concurrence est stable mais inégale, le produit touche un grand nombre de consommateurs. Les clients sont bien attachés et ont une parfaite connaissance de l'entreprise, alors que la distribution est intensifiée et très extensive.

Cette phase se caractérise généralement par :

- La réalisation d'un profit très important mais stagnants ;
- Un coût de production faible
- Lancement des promotions commerciales ;

4.2.5. Phase de déclin

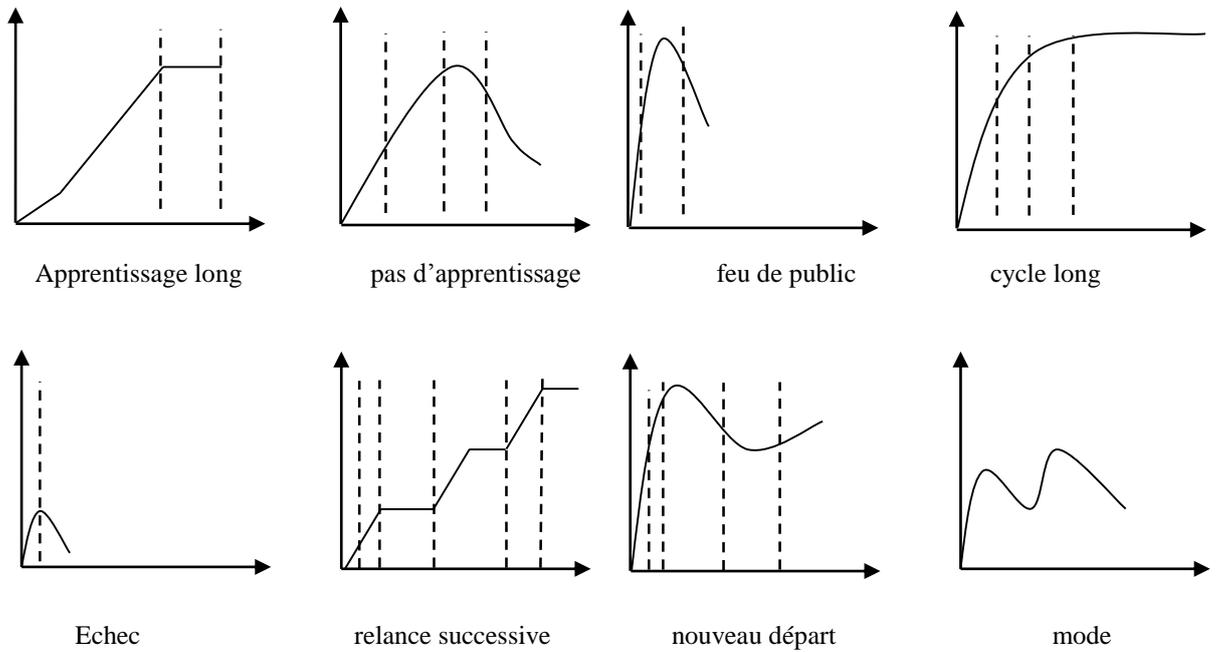
Si des nouvelles technologies permettant de mieux satisfaire les besoins apparaissent ou si les goûts et les habitudes se modifient, le produit considéré devient obsolète : c'est la phase de déclin qui peut conduire à l'abandon du produit, l'environnement peut avoir changé suite à des interdictions, une naissance de nouveaux produits qui sont plus performants et répondant mieux aux nouvelles attentes des consommateurs, alors ça joue une influence négative sur les résultats, la concurrence est forte mais décline, ainsi que les habitudes de consommation se modifient et rendent le produit démodé¹². La distribution se réduit : elle est très sélective et se rétrécit. La DN (distribution numérique) se rétrécit.

Tous les produits ne suivent pas forcément l'évolution traditionnelle du cycle de vie. Certains voient leurs ventes repartir, parfois à plusieurs reprises, tandis que d'autres connaissent le déclin juste après le lancement. Il est bien évidemment difficile de déterminer plus exactement

¹² L. LINDON, J. LENDREVIE, D. LINDON, op.cit., p.219.

le cycle de vie d'un produit et du marché sur lequel il se trouve, comme elle montre la figure suivante :

Figure n°08 : Les différents modèles de cycle de vie d'un produit



Source : <http://www.marketing.thus.ch/loader/>

SECTION 2 : Détermination de la gamme de produit

Le responsable marketing doit surveiller à l'équilibre et à l'influence de chaque gamme de produit. Une gamme doit être construite de manière à assurer une certaine complémentarité et synergie entre les produits présentés. Au sein d'une gamme, chaque produit doit utiliser une place unique liée à sa cible et à son positionnement.

1. GENERALITES SUR LA GAMME

1.1. Définition d'une gamme

Une gamme se définit par « l'ensemble des produits liée entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de point de vente ou zone de prix ¹³».

En peut définir la gamme comme l'ensemble des produits proposés par une entreprise remplissant une fonction essentielle identique, satisfaisant des besoins similaires.

1.2. Les dimensions de la gamme

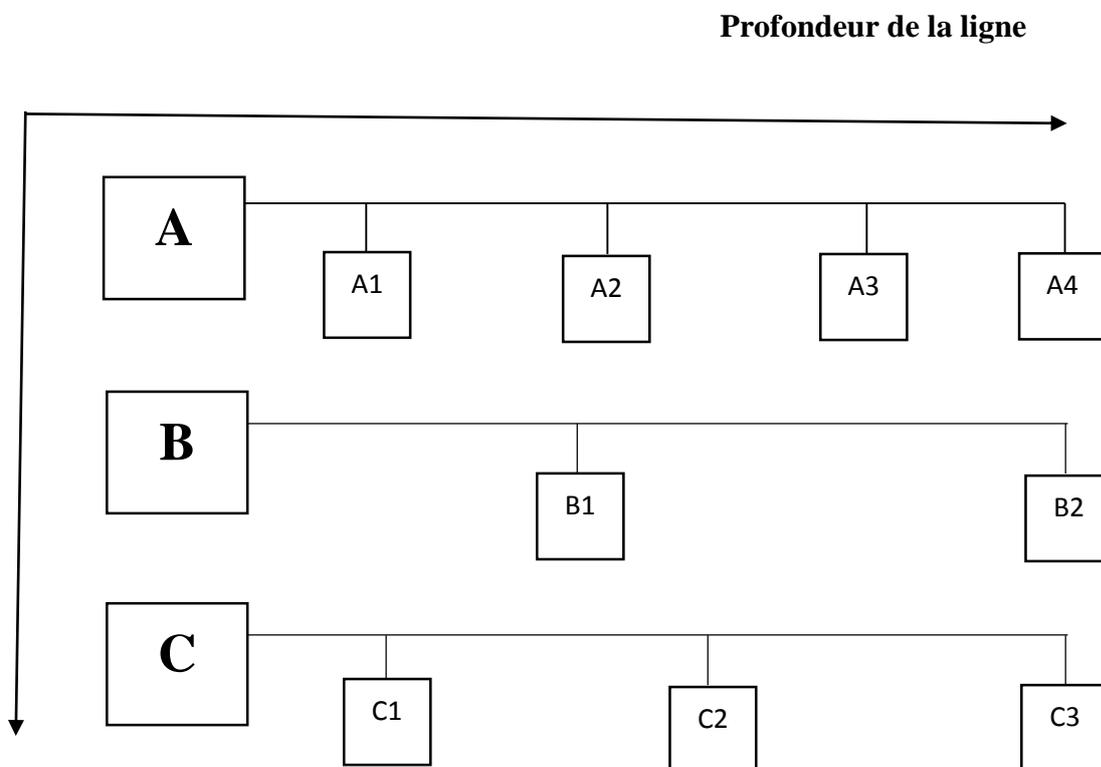
Toute gamme se caractérise par sa largeur et sa profondeur et sa longueur, elle permet éventuellement plusieurs lignes de produits.

- **La largeur de la gamme** la gamme de produits peut être large ou étroite est montré par le nombre de produits différents ou des lignes proposées par l'entreprise.
- **La profondeur de la gamme** elle se définit sur la base de la totalité du produit, profonde ou court, et il est également le nombre de modèles distincts que comprend chaque ligne.
- **La longueur de la gamme** la longueur de la gamme peut être calculé en multipliant la largeur par la profondeur lorsque celle-ci à peu près semblable pour chaque produit de la gamme elle peut défini à partir de sa largeur et sa profondeur, elle est alors le nombre total des différents produits que l'entreprise peut apporter sur le marché.

¹³ P. KOTLER et B. DUBOIS, op.cit., p. 418.

Ces dimensions sont dotées dans la figure suivante :

Figure n°09 : Schéma récapitulatif représente les dimensions de la gamme



Largeur de la gamme

Source : S. MARTIN VEDRINE, « Initiation au marketing », édition d'Organisation, 2006, p47

2. LES POLITIQUES DE LA GAMME DE PRODUIT

La détermination de la taille d'une gamme est souvent un compromis entre 2 préoccupations :

- Une minimisation des coûts (de fabrication, de gestion commerciale...) qui conduit à choisir une gamme étroite
- Une augmentation des ventes qui consiste à choisir une gamme large.

2.1. Politique d'extension de gamme

Une politique d'extension de gamme revient à augmenter la largeur (par adjonction de lignes supplémentaires) ou la profondeur (augmentation du nombre de modèles au sein des lignes) de la gamme existante.

L'extension peut revêtir différentes modalités. En ce qui concerne l'action sur la profondeur :

- **L'extension vers le bas** permet d'exploiter une image de qualité gagnée à travers les produits du haut de gamme et de toucher un public plus large
- **L'extension vers le haut** repositionne l'image de l'entreprise et lui ouvre des segments plus rentables.
- **La consolidation** consiste à ajouter de nouveaux modèles s'insérant parmi les produits existants afin de compléter la gamme.

2.2. Politique de contraction de gamme

La politique de contraction de gamme vise à réduire le nombre de produits offerts. La contraction de gamme nécessite l'abandon de certains produits jugés trop anciens, insuffisamment rentables ou ne correspondant pas à l'image désirée de l'entreprise.

Lorsque l'entreprise étudie l'abandon d'un produit, il faut qu'elle évalue les avantages qu'elle va en tirer mais aussi le coût d'investissement, c'est-à-dire les conséquences négatives à la fois qualitatives et quantitatives de cette décision.

Le coût d'investissement tient compte, entre autres, de l'effet de l'abandon du produit sur le chiffre d'affaires, le résultat, les parts de marché, l'usage de l'entreprise auprès des consommateurs et des distributeurs.

3. LES DIFFERENTS NIVEAUX DE GAMME

On peut distinguer 3 types de gamme qui reposent essentiellement sur le prix et la qualité :

- Le bas de gamme,

- Le milieu de gamme
- Et le haut de gamme.

3.1. Les gammes basses du marché ou bas de gamme

Ce type de gamme se caractérise par des produits vendus « au premier prix ». Ces produits sont positionnés dans l'esprit du public comme des produits de « mauvaise qualité ».

Il existe 4 types de stratégies de bas de gamme qui peuvent d'ailleurs se combiner entre elles :

a. Stratégie coût/volume

De grands volumes de production et de ventes permettent de faibles coûts de production.

b. Politique de minimisation des coûts marketing

C'est le cas de produits vendus sous des marques de distributeurs : ces produits affichent de faibles prix. Ce positionnement prix est possible parce que ces produits ne bénéficient ni de publicité, ni de merchandising ni de référencement spécifique. Par conséquent, ils sont libérés du coût de ces techniques.

c. Stratégie « d'appel de gamme »

Le bas de gamme peut être une composante essentielle d'une gamme complète : il facilite l'entrée de gamme. Le bas de gamme a alors un rôle « d'appel » et met en valeur le milieu de gamme que l'entreprise cherche à promouvoir.

d. Positionnement sur un segment précis

Dans le but de séduire une cible précise. Les inconvénients de ce type de gamme basse sont surtout des problèmes de communication : il est facile de monter en gamme lorsque l'entreprise ou la marque a une image bas de gamme.

Par contre, dans le cas où le produit concerné possède de bonnes qualités de base, la publicité peut atténuer les connotations négatives de produits bas de gamme.

Mais ce type de produits à des contraintes financières qui interdisent des efforts marketing importants.

3.2. Le milieu de gamme

Le milieu de gamme est souvent considéré comme la position la meilleure pour occuper le marché du fait du bon rapport qualité/prix qu'il offre et d'un potentiel de vente qui y est important.

Si l'on veut accroître l'attractivité d'un milieu de gamme, il est possible de l'encadrer soit avec des références affichées à des prix d'appel soit par des produits plus sophistiqués pour l'image.

Depuis quelques années, le comportement des consommateurs se transforme et évolue : ils n'hésitent pas, dans le cas de produits « impliquant », à faire des sacrifices pour acquérir un produit haut de gamme.

De même, dans le cas de produits moins « impliquant », les consommateurs peuvent se contenter de produits premier prix ayant des qualités qu'ils jugent convenables même si leur pouvoir d'achat leur permettrait d'acheter un produit de milieu de gamme.

Cela a pour conséquence une bipolarisation des achats et des gammes offertes sur le marché.

3.3. Le haut de gamme et le luxe

Précisons tout d'abord qu'un produit haut de gamme n'est pas forcément un produit de luxe. Le marketing des produits hauts de gamme et de luxe est particulier :

- Tout d'abord, l'image est déterminante pour ce type de produit : le produit doit être de très grande qualité, reposé sur un savoir-faire ou une création exceptionnelle. Il doit appartenir à une histoire : celle de la marque.
- Ensuite, la diffusion de produits haut de gamme ou de luxe est nécessairement restreinte et le contrôle de la distribution essentiel. La communication se fait surtout à base de relations publiques, de communication événementielle ou de bouche à oreille

- Enfin, le marché du haut de gamme ou du luxe est, en général, international. On y pratique le plus souvent le « marketing global » c'est-à-dire un marketing identique sur tous les marchés : mêmes produits, mêmes conditionnements, même communication¹⁴.

4. LA GESTION STRATEGIQUE DE LA GAMME

L'entreprise gère sa gamme de produit en déterminant des objectifs commerciaux précis à certaines familles ainsi que la place de chaque famille au sein de la gamme. Dans ce contexte on distingue différents produits autour desquels on peut construire une gamme :

4.1. Les produits leader

Ce sont les produits qui rapportent le plus gros chiffre d'affaire, ce sont aussi souvent les produits les plus lucratifs.

4.2. Les produits d'attraction ou produits d'appel

Ils ont pour rôle d'attirer les nouveaux consommateurs et de faire vendre directement ou indirectement un produit leader. Les produits d'attraction ou d'appel fait venir le client ; le vendeur lui fait ensuite assembler l'échelle de la gamme. Souvent les produits d'attraction sont des versions simplifiées des produits leaders.

4.3. Les produits qui préparent l'avenir

Ce sont les produits appelés à remplacer les leaders. Ces produits sont généralement peu rentables dans l'immédiat mais susceptible de le devenir.

4.4. Les produits régulateurs

Ils sont là pour absorber les frais fixes, à amortir les variations du chiffre d'affaire et compenser les fluctuations des ventes des produits leaders.

4.5. Les produits tactiques

Ils ont pour rôle de gérer la concurrence ou de répondre rapidement à une action des concurrents afin de conserver ses positions dans la distribution et auprès des consommateurs

¹⁴ www.pt.slideshare.net/RDSWEB/le-marketing-book2015, publié par digi School p. 93.

SECTION 3 : Les caractéristiques, l'identification et les techniques de conception d'un produit

Le produits contient un ensemble de caractéristiques telle que c'elle qui sont intrinsèque, et tous produits comporte une composition d'identifiants, à savoir le non, la marque, le packaging ou le conditionnement, l'étiquetage et le désigne. Alors dans cette section en va trancher sur les caractéristiques intrinsèques du produit et ses identifiants, ainsi ses techniques de conception.

1. LES CARACTERISTIQUES INTRINSEQUES DU PRODUIT

Le produit se caractérise soit par son aspect technique ou visuel (pour un bien), soit par son objectif (bien et service). Les attributs physiques constituent les caractéristiques intrinsèques du produit telles que sa composition, sa forme, sa taille, son poids et ses performances.

1.1. Définition des caractéristiques intrinsèques

Selon LINDON, LENDREVIE, LINDON, les caractéristiques intrinsèques se définissent comme suite « ce qu'on appelle caractéristiques intrinsèques d'un produit ou d'un service, ce sont ses attributs réels, objectifs et observables¹⁵ ».

1.2. Les catégories intrinsèques d'un produit

Les catégories intrinsèques du produit sont généralement classer en trois grandes catégories :

- Selon l'aspect technique : c'est l'ensemble de ses composants.
- Selon l'aspect de performance : qui correspond au résultat remarquable et attendue par le client lors de sa consommation.
- Selon l'aspect visuel : qui correspond à l'image et au design qui reflète le produit.

¹⁵ L. LINDON, J. LENDREVIE et D. LINDON, « Mercator », 6^{ème} édition, Dalloz, 2000, p. 234.

1.3. L'importance des caractéristiques intrinsèque

Les caractéristiques intrinsèques d'un produit ne sont pas fixées définitivement lors de l'annonce du projet d'innovation ou du lancement d'un nouveau produit, il est possibles de les modifier ou de les changer au cours du cycle de vie de ce dernier, et c'est la que réside l'importance de ses caractéristiques. Le fait et de changer un détail, ou d'apporter une amélioration quelconque peut être très bénéfique à l'entreprise, s'il est bien perçue par le consommateur.

2. LES ELEMENTS DE DESIGNATION DU PRODUIT

Tous produit comprend un ensemble d'identifiants matérielles et immatérielles, qui se déferent d'un produit à un autre et d'une entreprise à une autre à savoir le non, la marque, le packaging ou le conditionnement, l'étiquetage et le désigne.

2.1. La marque ou le nom

Les marques représentent un actif stratégique des entreprises, surtout dans le secteur de grande consommation, elle a un rôle d'identification et d'authentification des marchandises. Elle permet de crée des préférences et de fidéliser les consommateurs.

2.1.1. Définition de la marque

Il existe une multitude définition de la marque parmi elle en trouve :

La définition de l'Américain Marketing Association, « la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou une combinaison de ceux-ci destiné à identifier un bien ou un service d'un vendeur ou un groupe de vendeurs et à le différencier de ceux de la concurrence ¹⁶».

Donc il s'agit de la dénomination de vente des produits, qui est l'élément principale pour son identification. La dénomination de vente, dans certains cas, est claire et précise mais dans d'autre cas les mots se confondent. C'est pourquoi, pour certains produits, la dénomination de vente est fixée par une réglementation et un code d'usage professionnel, donc le nom doit¹⁷ :

¹⁶ J. J. LAMBIN, « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, Dunod, 2008, paris, p. 394.

¹⁷ J. LANDREVIE, [Et al], 7^{ème}éd, Dunod, paris, 2003.

- Etre court de préférence pas plus de trois syllabes et facile à mémoriser ;
- Ne pas avoir de connotations indésirables ;
- Etre international, certains noms sont difficile à prononcer et à lire ;
- Etre disponible et protégeable juridiquement ;
- Faciliter le positionnement de la marque, plus un nom signifie précisément d'activité, les attributs de la marque et sa promesse, plus il facilite le positionnement.

Donc la marque est un besoin ressenti de langue date par le consommateur : elle garantit l'origine et la qualité de la fabrication d'un produit. La relation entre la marque et le consommateur est une donnée que le marketing doit intégrer. La connaissance de la marque, la perception de l'image de marque est l'essentiel pour l'entreprise. Encore faut-il que le consommateur développe une sensibilité à la marque et qu'il lui donne sa confiance.

2.1.2. Les caractéristiques de la marque

- **Marque nominative** c'est la partie de la marque qui peut être vocalisée ou prononcée, et elle doit être euphonique, c'est-à-dire facile à prononcer et à mémoriser.
- **Marque figurative** c'est la partie de la marque reconnaissable, mais imprononçable, comme : les symboles, dessin, couleur,...

2.1.3. Les fonctions de la marque

On peut identifier trois fonctions d'importance stratégique pour le vendeur, ces fonction de la marque offrent un pouvoir de marché à la marque, et lui permettent d'adopter une stratégie à long terme¹⁸.

a. La première fonction : La de protection

Une marque déposée protège l'entreprise contre d'éventuelles imitations ou contrefaçon, et elle peut faire l'objet d'une procédure juridique qui permet à l'entreprise de s'assurer la propriété industriel. L'inventeur d'une marque peut la déposer dans une ou plusieurs

¹⁸ IBID. p. 398.

catégories de produits selon une classification internationale, il acquiert ainsi un droit de propriété lui permettant de s'opposer à toute usurpation, contrefaçon ou imitation illicite.

b. La deuxième fonction : Le positionnement

La marque donne à l'entreprise la possibilité de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché les qualités distinctives qu'elle revendique pour son produit. Cette fonction de positionnement est particulièrement importante dans la communication publicitaire et également dans le marché où la publicité comparative existe.

c. La troisième fonction : La capitalisation

C'est sur l'image de marque que se cristallisent les retombées non seulement des actions publicitaires organisées par l'entreprise au cours des années, mais également le stock de satisfaction que la marque a suscité. Pour le fabricant elles constituent donc un avoir que l'on peut comparer à un fonds de commerce ou à un capital intangible, fruit de plusieurs années d'investissement. La marque donne ainsi au fabricant la possibilité de pratiquer une politique à long terme, d'investir sur un marché et de ne pas se contenter d'adopter une stratégie au coup par coup suivie d'un désengagement rapide. La marque constitue donc une richesse pour l'entreprise, un capital qu'il convient de gérer et qui résulte d'un ensemble de perceptions ressenties par les clients.

2.1.4. Les stratégies de marque

L'utilisation d'une ou de plusieurs marques revient aux choix propres de l'entreprise, elle peut également faire appel à une marque de distributeur ou tout simplement garder sa propre marque. Comme stratégie de marque on trouve :

a. La marque-ligne

Cette stratégie de marque couvre l'ensemble des produits d'une ligne donnée, c'est-à-dire on donne la même marque à tous les produits d'une ligne.

b. La marque produit

Ici l'entreprise commercialise plusieurs produits répondant à u même type de besoin, mais sous des marques différentes.

c. La marque de distributeur

Ce sont les intermédiaires qui appliquent leur nom aux produits qu'il commercialise. Le nom du fabricant n'apparaissant donc pas, pour ce dernier les dépenses de communication sont réduites mais un risque de dépendance vis-à-vis distributeur peut apparaître.

2.2. Le packaging

Le packaging ou le conditionnement joue un rôle principal avant que le produit sera présent sur le marché, donc le produit doit être conditionné car il représente l'élément déterminant de son succès.

2.2.1. Définition de packaging

On peut définir le packaging (le conditionnement) comme « 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.¹⁹

Ou bien c'est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication d'emballage du produit²⁰.

Donc le packaging est une protection du produit en vue de sa présentation à la vente (boîtes, flacons, tubes, ...). Il permet aux consommateurs de connaître le produit (sa forme, sa matière, sa couleur, sa présentation,...).

KOTLER à identifier trois (3) niveaux de conditionnement :

¹⁹ L. LINDON, J.LENDREVIE et D. LINDON. Op.cit., p. 223.

²⁰ P. KOTLER, [et al], « Marketing management », 13^{ème} édition, 2009, Paris, p. 442.

a. Le conditionnement primaire

Il correspond à ce qui contient directement le produit, qui veut dire que ce conditionnement est lié à la fonction de conservation de produit. Il influence la perception du produit au moment de son utilisation et affecte sa facilité d'usage.

b. Le conditionnement secondaire

Il comprend tout ce qui protège le conditionnement primaire, et jeté lorsque le produit est utilisé. Il peut prendre la forme d'un emballage unitaire, d'un emballage de regroupement, qui regroupe plusieurs unités de consommation du produit pour en faire une unité de vente, ou bien pour assurer le regroupement des conditionnement primaire, il joue un rôle essentiel pour attirer la vue et donner l'envie d'acheter.

c. Le conditionnement d'expédition ou le conditionnement tertiaire

Appelé aussi l'emballage de manutention, il permet de transporter, stocker et de protéger le produit lors du déplacement de l'usine aux dépôts ou aux point de vente, un certain nombre d'unités du produit. Alors le packaging intéresse les distributeurs plus que les consommateurs finals.

2.2.2. L'importance du packaging

Dans le secteur de la grande consommation, il est souvent important d'avoir un bon emballage que d'avoir un bon produit. Alors différents facteurs expliquent le rôle croissant joué par le conditionnement en tant que levier d'action marketing, parmi eux on trouve ²¹:

a. Le libre-service

Dans les magasins en libre-service, le conditionnement accomplir la plupart des fonctions inhérentes à la vente : attirer l'attention, décrire les caractéristiques du produit, inspirer la confiance et donner une impression d'ensemble favorable, certaines marque n'hésitent pas à écrire en gros des informations sur le conditionnement de façon à communiquer

²¹ P. KOTLER, [et al], op.cit., p. 443.

des éléments clés sur l'offre. A cet égard, le packaging joue un rôle important de faciliter la tâche du vendeur et de l'acheteur concernant le stockage pour le premier et le déplacement pour le dernier.

b. Le niveau de vie

Il existe de nombreux consommateurs qui sont prêts de payer un peu plus cher pour la commodité, l'aspect, la sécurité, ou le prestige générés par un packaging soigné.

c. L'image

Le conditionnement permet la reconnaissance immédiate de la marque. Il contribue à communiquer le positionnement du produit.

2.2.3. Les fonctions du packaging

On distingue plusieurs fonctions :

a. Les fonctions physiques du packaging

(Par rapport à l'environnement) le packaging ou le conditionnement doit assurer :

- la protection du produit contre la pollution, la lumière, l'humidité, la chaleur...
- la protection de l'environnement : être écologique, non polluant et recyclable.
- La distribution du produit : faciliter le transport, la manutention, le stockage

b. Les fonctions d'alerte (ou l'impact visuelle)

Pour avoir une chance d'être acheté par un consommateur, un produit doit être vu et repéré au milieu des centaines de produits qui occupent les linéaires. Avec sa forme, son graphisme,...Ets, un packaging doit être capable d'attirer les regards des clients.

c. Les fonctions d'information

Le packaging est un vecteur d'information pour les consommateurs, elles correspondent généralement aux : modes d'emploi, les conseils d'utilisation, les indications sur les dates limites de consommation et les composants du produit.

2.3.L'étiquetage

Tout produit doit être accompagné par l'étiquette, cette dernière est définie comme « la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit, elle apparait sur le conditionnement ou à l'intérieur²² ». D'une autre manière l'étiquette c'est la carte d'identité du produit, elle se présente sous forme d'une fiche de communication contenant un ensemble de mentions obligatoires figurant sur les conditionnements. Elle permet d'informer les consommateurs sur les produits et de les comparer. Sur l'étiquette on trouve deux types de mention la première est obligatoires, la second est facultative.

a. Parmi les mentions obligatoires on trouve

- Non du fabricant ;
- Adresse du fabricant ;
- Pays d'origine ;
- Composition ;
- Quantité du produit ;
- Date limite d'utilisation ;
- Danger relatif à l'utilisation du produit.

b. Parmi les mentions facultatives on trouve

- L'information nutritionnelle (les vitamines, les protéines,...) ;
- Terme qualifiant tels que : naturel, pure,... ;
- Signe de qualité, norme ;
- Information pour les consommateurs (mode d'emploi, promotion,...).

²² P. KOTLER, « Marketing management », 13^{ème} édition, 2009, paris, p. 445.

2.4. Le design

On appelle design « l'ensemble des éléments qui affectent l'aspect et le fonctionnement du produit du point de vue de son utilisateurs²³ ».

Ainsi le design est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme, les couleurs, à l'image d'un produit, le style de vie et les besoins des utilisateurs, dans le conditionnement et finalement dans la construction de l'identité visuelle de l'entreprise.

Pour l'entreprise, un produit bien conçu est facile à distribuer. Pour le client, il doit être agréable à regarder et facile à ouvrir, évidemment c'est le rôle de design.

Alors le design satisfait cinq (5) grands critères :

- Fonctionnalité de l'économie ;
- Efficience de production ;
- Adaptation à un usage sociale ;
- Attractive de l'apparence ;
- Renforcement ou valorisation de la marque.

3. LES TECHNIQUES DE CONCEPTION DU PRODUIT

Il existe plusieurs techniques qui aide à la conception d'un produit, presque toutes les entreprises connues au niveau mondiale pratiquent ces différents techniques pour assurer leur emplacement sur le marché, ont différencient par rapport à leurs concurrents, parmi ses techniques en trouve :

3.1. la technique AV (analyse de la valeur)

A pour principale objectif d'augmenter la valeur d'un produit ou d'un service qui est dans une période de concurrence, et de réaliser le rapport « qualité /cout ». Elle permet aussi de répondre à un double objectif : satisfaction du client et une bonne image sur le produit ainsi pour la réalisation du maximum profit.

²³ P.KOTLER et B. DUBOIS, op.cit., p. 317.

3.2. La technique CCO (la conception à cout objectif)

Cette technique elle « consiste à fixer le cout du futur produit dès les premières phases du travail de conception. L'équipe devra donc élaborer un objet d'une certaine valeur ²⁴». Elle permet de conduire des projets en respectant un plafond de cout et de temps prédéterminé. Elle permet également d'optimiser la compétitivité d'un produit en maîtrisant ses performances techniques sans gaspillage ni surabondance technologique.

3.3. Technique de questionnement QQQQCPC (qui ?, quoi ?, ou ?, quand ?, comment ?, pourquoi ?, et combien ?)

Cette technique elle a comme principe pour identifier tous les éléments d'une situation. Elle est simple et rapide, permet de gagner du temps pour mettre au claire une situation d'un produit sur le terrain en se posent des questions simple pour les consommateurs, afin d'avoir des réponses qui laisse l'entreprise d'être au chapeau des yeux des consommateurs (leurs produit répond exacte à leurs besoin).

3.4. La technique QFD (*quality function deployment*)

« vise la traduction des besoins des clients sous forme de spécifications des futures activités et plus précisément : le design du produit, la composition du produit, le gout, la demande fonctionnelle, les caractéristiques du porcidé et l'organisation de la production. Il facilite également le *benchmarking*, la comparaison à la conception ²⁵». Cette méthode elle permet de répondre mieux aux attentes des clients. Elle prend en compte l'ensemble des souhaits des futurs utilisateurs dès la conception. Elle permet aussi de d'élaborer le meilleurs processus de fabrication en accord avec les impératifs de qualité fixés.

²⁴ V. BOLY, « Ingénierie de l'innovation », édition, Lavoisier, 2004, p. 180.

²⁵ V. BOLY, « Ingénierie de l'innovation », édition, Lavoisier, 2004, p. 174.

SECTION 4 : L'innovation et le lancement des nouveaux produits

L'innovation est un thème de discours managérial actuel qui le présente comme une forte source de compétitivité. Il représente un outil puissant de compétition pour toute entreprise. Ce dernier doit être innovant tout sous peine d'être définitivement dépasser ses concurrents.

1. DEFINITION ET DIFFERENTS TYPES DE NOUVEAUX DE PRODUITS

1.1. Définition d'un nouveau produit

Un nouveau produit est «le résultat d'une innovation c'est-à-dire l'introduction d'une nouveauté dans un certain domaine, qu'il soit technique, commerciale ou autre, de façon à améliorer la prestation offerte aux utilisateurs, en particulier les professionnels"²⁶

En marketing, un produit est considéré comme « nouveau » quand il est perçu comme tel par les consommateurs et dès que son adoption se traduit par un changement sensible de leur comportement.

1.2. Les différents types de nouveau produit

Les nouveaux services sont exceptionnellement bons et irrégulière, sont généralement distingués en fonction de leur degré d'innovation pour le marché et pour l'entreprise. Pour tenir compte de la perception du marché, nous distinguons l'innovation de discontinuité, qui remettent en cause les repères des consommateurs et modifient profondément leurs comportement d'usage, innovations semi-continuité, qui sont perçus comme innovant par le marché souvent parce qu'elles reposent sur un design original, modifient les conditions d'utilisation ou ressemblent peu aux produits antérieurs, de l'innovation et de la continuité, qui correspondent à un degré limité de l'innovation. Le degré d'innovation du produit pour l'entreprise, quand à lui, détermine l'étendue des synergies sur lesquelles elle peut s'appuyer

²⁶ Y. CHIROUZE, « De l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit », 2^{ème} édition,-O.P.U, 1990, p. 436.

pour le développer et le commercialiser, en termes de R&D, la technologie, ligne de connaissance des clients de production, réseaux de distribution, la marque.

On associant les critères liés au marché et à l'entreprise on distingue différents types de produits ²⁷:

a. Les produits entièrement nouveaux

Ils sont responsables de la création d'un nouveau marché, il appelle également des innovations de rupture

b. Les nouvelles lignes de produits

Ils permettent à l'entreprise de se développer dans un marché existant sur lequel elle était absente jusque-là ;

c. Les extensions de gamme

Elles prolongent une ligne de produits antérieures ;

d. Les modifications et amélioration de produits existant

Elles renforcent les performances ou améliorer l'image.

2. L'IMPORTANCE DE L'INNOVATION

Les raison qui poussent les entreprises à lancer des produits nouveaux peuvent être regroupées comme suis :

2.1. L'innovation permet de stimuler la demande

Dans les marchés saturés, l'innovation permet de relancer la demande :

- Elle stimule la demande primaire on proposant des offres nouvelles ;
- Elle stimule la demande secondaire en accélérant l'obsolescence des produits existants ;

²⁷ P. KOTLER, « Marketing management », 13^{ème} édition, 2009, paris, p.730.

2.2. L'innovation permet de stimuler l'offre et de créer de nouvelles sources de revenus

Les entreprises sont à la recherche de croissance et l'innovation est une source majeure de développement de leur activité. En lançant de nouveaux produits, en élargissant leur offre, en couvrant de nouveaux besoins sur le marché, en se diversifiant dans de nouvelles activités, les entreprises créent de nouvelles sources de revenu qui alimentent leur croissance.

2.3. L'innovation permet de lutter contre la banalisation de produit et de restaurer ses marges

Le risque que court tout produit est celui de la banalisation et de la perte de ses facteurs de différenciation. Un produit banalisé est une offre que les clients évaluent, essentiellement sur les prix.

2.4. L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents

Dans les marchés à maturité il est très difficile et coûteux de faire évoluer sa part de marché. L'innovation crée des ruptures qui sont autant d'opportunités pour gagner un avantage de différenciation face à ses concurrents. En favorisant l'émergence de nouveaux marchés, l'entreprise se donne également le moyen de développer ses ventes sur un terrain de manœuvre où les positions concurrentielles sont beaucoup plus ouvertes.

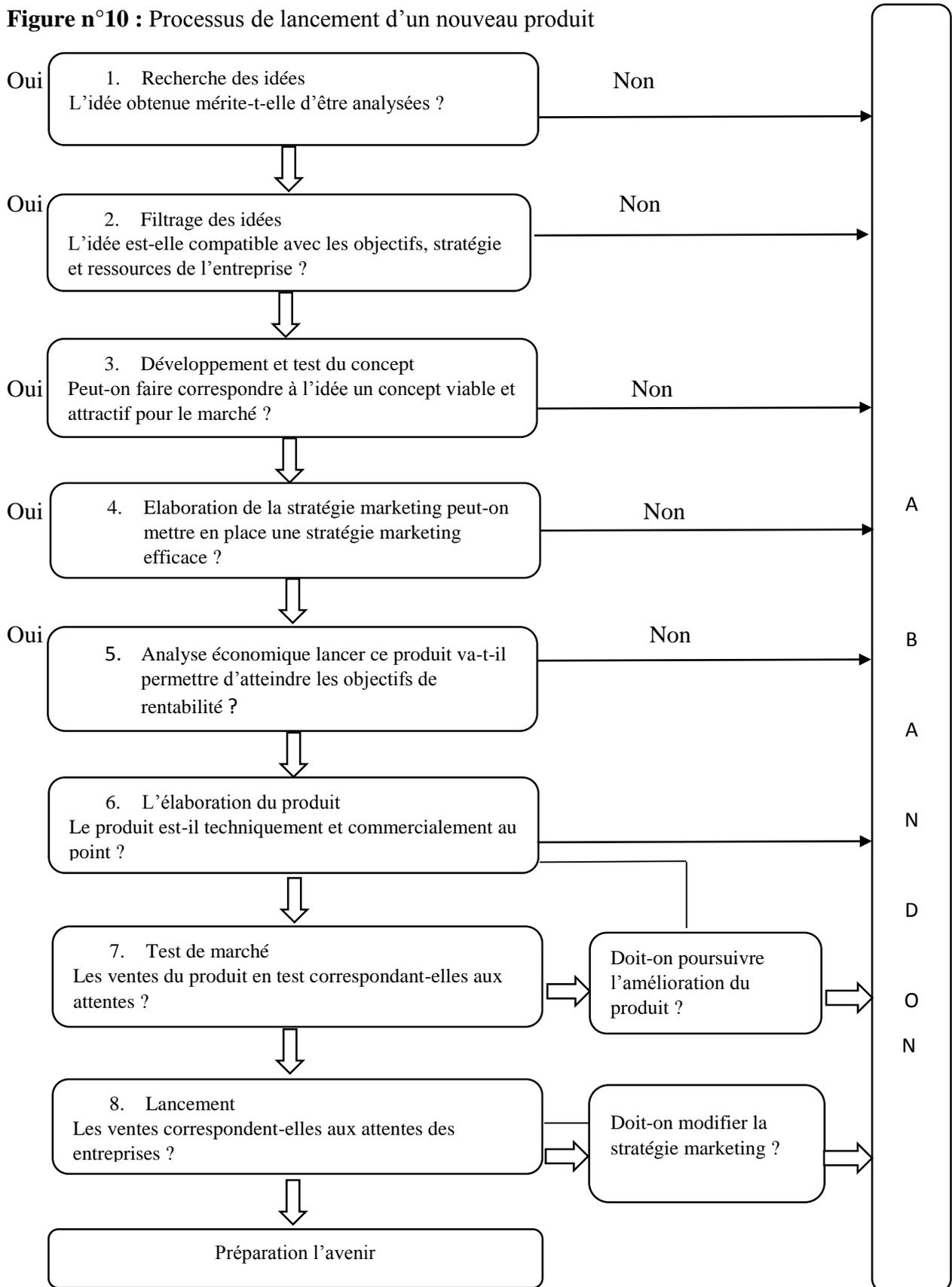
2.5. L'innovation permet de prendre et de reprendre la parole

Elle donne de l'intérêt à la communication, ainsi elle donne de bons prétextes aux commerciaux pour reprendre contact avec leur clientèle ou pour en prospector une nouvelle.

3. LES ETAPES DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Nous allons nous intéresser à chacune des étapes qui marquent le développement d'un nouveau produit, telles qu'elles sont présentées dans le schéma :

Figure n°10 : Processus de lancement d'un nouveau produit



Source : P. KOTLER et B. DUBOIS, 2006, p. 736.

3.1. La recherche des idées

Dans un environnement très compétitif, face à des clients de plus en plus exigeants et des cycles de vie qui se raccourcissent et il est indispensable d'être alimenté régulièrement en idées nouvelles. En générale les idées, et surtout les bonnes idées, ne viennent pas toutes seules, il faut donc organiser et stimuler leur génération. Cela passe par l'établissement d'un environnement favorable à la créativité le recoure à des méthodes appropriées. Une idée créative n'est rien d'autre que la combinaison inattendue de deux ou plusieurs concepts.

La créativité peut donc se définir comme étant :

« Le mouvement intellectuel qui consiste à relier des informations de manière imprévisible afin de produire un arrangement nouveau ²⁸».

Les méthodes susceptibles de générer des idées de produits nouveaux peuvent être regroupées en trois catégories ²⁹:

3.1.1. Les groupes de créativité qui se fondent essentiellement sur l'imagination et l'intuition

Il s'agit là de méthodes où la créativité, plutôt que l'analyse systématique des produits, est dominant. Les méthodes intuitives, mises en œuvre dans le cadre de groupe de créativité, se basent essentiellement sur l'imagination et l'intuitive, en s'appuyant sur l'hypothèse qu'un groupe d'individus est plus créatif que des individus opérant isolément, et cela en raison d'un effet de synergie ou d'interaction entre les membres du groupe.

Le brainstorming est probablement la méthode la plus populaire, notamment par ce que simple à organiser. On réunit de six à dix personnes d'expérience et de formation très variées, certaines extérieures à l'entreprise, à qui l'on précise que l'objectif est de générer sur un thème particulier le plus grand nombre possible d'idées et non pas d'évaluer leur intérêt. Pour que la réunion ait un maximum d'efficacité, on recommande d'appliquer les règles suivantes :

²⁸ J. J. LAMBIN, « Marketing stratégique et opérationnelle », 7^{ème} édition, Dunod, 2008, Paris, p. 363.

²⁹ J. J. LAMBIN, op. cit., p. 363.

- L'objectif est la quantité d'idée émises, plus il y a d'idées, plus on a de chance d'en trouver la bonne ;
- Il faut la présence d'un facilitateur expérimenté qui anime la séance ;
- Les participants doivent avoir le sentiment de pouvoir s'exprimer librement ;
- Ils doivent se considérer comme des collaborateurs qui travaillent en vue d'un objectif commun ;
- La critique est interdite. Tout commentaire négatif est remis à plus tard.

3.1.2 Les méthodes d'analyse fonctionnelle qui étudient les produits en vue d'identifier des améliorations possibles

Les méthodes fonctionnelles de génération d'idées s'appuient sur l'analyse systématique, soit de la situation d'usage du produit. Et des problèmes rencontrés, soit des caractéristiques techniques du produit. La méthode consiste à établir une liste des principales caractéristiques, puis à les modifier en recherchant une combinaison nouvelle susceptible de déboucher sur une amélioration.

L'analyse morphologique consiste à identifier les dimensions les plus importantes d'un produit et ensuite à examiner deux à deux les relations entre chaque dimension dans le but de découvrir de nouvelles combinaisons intéressantes.

3.1.3 Les méthodes qui s'adressent, directement ou indirectement, aux clients pour découvrir des besoins insatisfaits ou mal rencontrés par les produits existants

L'analyse des problèmes part de l'observation du comportement de l'utilisateur du produit afin d'identifier le type de problèmes qu'il rencontre lors de son usage. Chaque problème ou difficulté évoqué peut donner naissance à une idée de modification ou d'amélioration. Cette méthode est fréquemment utilisée dans les études de marchés industriels, ou l'on recourt souvent à des panels de clients utilisateur de même, lorsqu'une démarche de segmentation par avantages recherchés met en évidence un segment non-satisfait par l'offre actuelle, c'est qu'il y a un potentiel de développement d'une nouvelle niche.

3.2. Le filtrage des idées

L'objectif est d'éliminer les idées de produits nouveaux peu attractifs ou tous simplement incompatibles avec les ressources ou avec les objectifs de l'entreprise. Le but de filtrage n'est pas de procéder à des analyses fines, mais d'identifier par une analyse rapide, interne et peu coûteuse les projets qui méritent une étude plus approfondie et d'éliminer ceux qui ne sont manifestement pas exploitables par l'entreprise. Il ne s'agit donc pas encore d'étude de faisabilité, mais tout au plus d'une évaluation préliminaire³⁰.

Au cours de cette étape, l'entreprise doit éviter deux types d'erreur. Une erreur d'abandon est commise lorsque l'entreprise élimine une bonne idée. Ces erreurs sont souvent invisibles car on ne sait pas quel avenir aurait connu le produit s'il avait été développé. Elles ne sont identifiées que lorsque un concurrent a mené à bien une idée similaire et obtenu un succès commercial. Une erreur d'adoption se produit lorsqu'une entreprise décide de développer une mauvaise idée. Trois types d'échec en résultent, un échec absolu est constaté lorsque les ventes du produit ne couvrent même pas les coûts variables, un échec partiel fait également perdre de l'argent, mais les ventes couvrent les coûts variables et une partie des coûts fixes, un échec relatif rapporte un bénéfice inférieur au taux normal de rentabilité de l'entreprise.

3.3. Le développement du concept de produit

Il s'agit de concrétiser les idées de produit qui ont survécu aux évaluations préliminaires. Un concept de produit peut se définir comme suit : « Une description, de préférence écrite de la promesse qu'apporte le nouveau produit et de ses caractéristiques physiques et perceptuelles pour un groupe particulier d'utilisateurs³¹ ».

Le concept de produit opérationnalise donc la notion de produit, vu comme un papier de caractéristiques ou d'attributs. On conçoit qu'une même idée de produit nouveau puisse déboucher sur plusieurs concepts de produits. Définir le concept retenu permet une définition précise sur quatre plans au moins ;

³⁰ J. J. LAMBIN, « Marketing stratégique et opérationnelle », 7^{ème} édition, Dunod, 2008, Paris, p. 366.

³¹ J. J. LAMBIN, *op. cit.*, p. 368.

- Aider l'entreprise à définir le cahier des charges pour le département R&D chargé de développer le produit sur base du concept ;
- Lui permettre d'identifier la concurrence directe et générique face à laquelle elle se pose ;
- La forcer à faire des choix quant aux moyens opérationnels à mettre en œuvre, tels les attributs et caractéristiques à développer, la copy pour l'agence média, le réseau de distribution, etc.

3.4. L'élaboration de la stratégie de lancement

Une fois le concept testé, le responsable du nouveau produit doit déterminer la stratégie de lancement qu'il juge la plus appropriée. Cette stratégie sera affinée et précisée tout au long des étapes suivantes.

Cette étape comporte trois phases³² :

Dans la première on spécifie, la stratégie marketing : la taille, la structure, et le comportement de la cible, le positionnement, et les objectifs de vente en volume et chiffre d'affaire, de part de marché et de rentabilité pour les deux ou trois premières années ;

- Dans une deuxième phase, on précise le marketing-mix : le produit, son packaging, le nombre de variante et de référence, le prix de vente aux détaillants et le prix de vente souhait aux clients finaux, la distribution, les différents outils de communication employés et les axes de communication, ainsi que le budget marketing pour la première année ;
- Enfin la troisième phase consiste à identifier l'évolution des objectifs, des budgets et la stratégie marketing au cours des années suivantes.

3.5. L'analyse économique

Une fois définies les grand lignes de la stratégie de lancement, le responsable de nouveau produit étudie de façon approfondie l'attrait commercial et financier de l'opération.

³² P. KOTLER, [Et al], « marketing management », 13^{ème} édition, Paris, 2009 p. 758.

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

3.5.1. La prévision des ventes

Il n'existe pas de méthode qui permette de prévoir avec certitude les ventes futures, mais on peut obtenir de précieuses informations en examinant attentivement l'évolution de produit analogues et en soudant le marché. Les méthodes utilisées diffèrent selon qu'il s'agit d'un produit³³ :

Acheter une seul fois : pour les produits qui ne s'achètent qu'une fois elles augmentent au début, puis diminuent progressivement, jusqu'à ce que le marché soit saturé ;

- L'achat se renouvelle rarement : les produits que l'on renouvelle de temps en temps, posent un problème différent, les cycles de remplacement sont dictés soit par l'usure physique du produit, soit par son obsolescence perçu due à des changements de technologie, de mode, ou à l'évolution des goûts ;
- Ou d'achat fréquent : tels que les biens de grande consommation et les biens industriels non durables, le nombre de personne qui achètent le produit pour la première fois commerce par augmenter, puis diminue à mesure que tous les clients potentiels ont essayé le produit. Les ré achats interviennent rapidement, dans la mesure où le produit donne la satisfaction.

3.5.2. L'estimation des coûts

Les coûts sont évalués conjointement par les services en charge de la recherche et développement, la production, le marketing et le contrôle de gestion.

3.6. L'élaboration du produit

Les concepts de produits qui ont franchi le stade de l'analyse économique sont transmis au département de recherche et développement qui va élaborer un prototype.

³³ P. KOTLER, [Et al], op.cit., p. 759.

Cette étape est importante pour au moins trois raisons, d'abord, c'est le premier pas vers une concrétisation du produit, ensuite, cette étape exige un investissement important, enfin, c'est au cours de cette étape que l'on saura si l'idée peut être traduite réalisable techniquement commercialement.

3.6.1. La réalisation des prototypes

L'élaboration d'un prototype exige de définir son aspect, qui influera sur sa perception par les clients. La couleur et la forme des produits déterminent les caractéristiques que les collaborations étroites entre la recherche et développement et le marketing. Et pour éclairer ces choix, il est important de tester le prototype auprès de la cible.

3.6.2. Les tests de produit : teste technique et teste clients

Une fois le prototype élaboré, il faut analyser ses qualités intrinsèques et son degré d'acceptation par le consommateur. Les tests techniques, parfois appelés tests fonctionnels, visent à évaluer la performance du prototype et sont en générale réalisés en laboratoire, il s'agit de vérifier que le produit fonctionne normalement, dans de bonnes conditions de sécurité.

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.

3.7. Les marchés-tests

« Un marché-test est un lancement, réel ou simulé, réalisé sur une zone et une période restreintes afin de comprendre comment le marché réagit au nouveau produit et ainsi au mieux prévoir ses ventes. Un lancement peut être réalisé dans des conditions expérimentales, ou dans des conditions réelles mais sur une zone limitée ³⁴ ».

La décision d'entreprendre des marchés-tests dépend, d'une part, du montant de l'investissement et du risque correspondant et, d'autre part, des contraintes de temps et de budget. Les produits qui représentent un engagement important méritent d'être testés sur le

³⁴ P. KOTLER, [Et al], « Marketing management », 13^{ème} édition, 2009, Paris, p. 763.

marché afin d'éviter une coûteuse erreur de lancement. Dans ce cas, le coût du teste reste relativement limité par rapport au budget global. Les produits qui présentent un niveau de risque élevé, doivent être testés plus longtemps que les simples modifications de produit. Dans le cas des produits de grande consommation, les marché-tests visent à anticiper à la fois les réactions des consommateurs et celles des distributeurs.

En testant le produit auprès des consommateurs, l'entreprise cherche à estimer le taux d'essai et de ré achat, ainsi que la fréquence d'achat, elle espère la valeur la plus forte possible pour chacun de ces facteurs. En testant le produit auprès des distributeurs, l'entreprise cherche à savoir combien et quelle types de distributeurs, vendent le produit, à quelles conditions et avec quelle méthodes. Il existe plusieurs sortes de marchés-tests, les plus courantes sont présentées ci-dessous ³⁵:

3.7.1. Les marchés-tests simulés

Consistent à inviter 100 à 300 personnes à regarder une série de message publicitaires télévisés dans lesquels on a inséré la campagne relative au nouveau produit, on les interroge ensuite sur leur intention d'achat du produit concerné, ou on leur donne un bon d'achat qu'ils doivent dépasser dans un rayon ou un magasin expérimental dans lequel on fait figure le nouveau produit et ses principaux concurrents. La méthode permet d'évaluer le taux d'achat en réponse à un effort publicitaire. Les données observées sont ré estimées à partir de la confrontation des tests antérieurs avec les résultats réels obtenus lors de lancement de produits similaire. En compte en générale l'information en demandent aux interviewés d'expliquer leur comportement d'achat ou de non achat, on leur confie ensuite le produit et on les recontacte quelque semaines plus tard par téléphone, en les invitant à d'écrire leur attitudes, niveau de consommation, degré de satisfaction et intention de réachat. La méthode des marchés-test simulés le double avantage de la rapidité et de la confidentialité.

³⁵ P. KOTLER, [Et al], « Marketing management », 13^{éme} édition, 2009, paris, p. 764.

3.7.2. Les marchés-tests fondés sur des panels

La société qui envisage de lancer le produit spécifie le nombre, le type et l'emplacement des points de vente qu'elle souhaite inclure dans le test. Cette société perd en charge la livraison du produit aux magasins, contrôle leur emplacement sur le point de vente, les promotions et les prix. Les résultats sont obtenus à partir de données de panel distributeur et par le suivi des achats d'un panel consommateur composé de 3000 à 5000 foyers par zone les marchés-tests fondé sur des panels présentent le grand avantage d'être réalisés dans des conditions réelles d'achat et de réachat. Ils permettent à l'entreprise de mesurer l'impact de toutes les composantes du plan de lancement sur les ventes de manière à optimiser l'allocation des ressources entre les différentes composantes du marketing-mix.

3.7.3. Le lancement réel sur une zone limitée

Il s'agit de lancer à échelle plus réduite un produit qui doit ensuite être commercialisé sur une zone élargie. Quelle décision prendre à l'issue d'un marché-test ? Si les valeurs observées, à la fois pour le taux d'essai et de réachat, sont élevés, on sera tenté dans lancer le produit. Si le taux d'essai est élevée, mais non le taux de réachat, c'est que les clients ne sont pas satisfait de produit ; ce dernier doit par conséquent, être modifié. Si le taux d'essai est faible mais le taux de réachat élevé, le produit est satisfait, mais pas suffisamment essayer, il faut alors changer le plan de lancement, peut-être on consentant un effort accru de publicité et de promotion. En fin, si les deux taux sont faibles, le produit semble voué à l'échec.

3.8. Le lancement

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes étapes précédentes, il faut construire les capacités de production suffisantes pour répondre à la demande et effectuer les dépenses marketing nécessaires au lancement.

D'une façon générale, la décision de lancement appelle quatre questions ³⁶:

³⁶ IBID. P. KOTLER, [Et al], « Marketing management », p. 767.

Quand ? Ou ? Auprès de qui ? Comment ?

- **Quand ?**

La première décision concerne la date de lancement. Si le nouveau produit remplace un produit existant, il peut être judicieux d'atteindre que les stocks s'épuisent. Si la demande est saisonnière, il est souvent opportun d'atteindre de la commercialiser avant la haute saison pour profiter de la période de forte vente. Enfin, si l'on envisage des améliorations, il est parfois préférable d'attendre un peu pour lancer un produit optimal.

- **Ou ?**

Il faut également décider si le produit sera lancé dans une seule ville, une région, sur le marché national ou à l'international. Les PME commencent souvent par une région, puis élargissent leur champ d'activité. Les grandes entreprises procèdent à des lancements nationaux, puis investissent d'autres pays et parfois d'autres continents en modifiant éventuellement leur produit.

- **Auprès de qui ?**

Les étapes précédentes du processus de développement ont permis d'identifier la cible du nouveau produit. Idéalement, la cible visée appartient à la catégorie des innovateurs, est fortement utilisatrice de la catégorie de produit et correspond à des leaders d'opinion.

- **Comment ?**

Enfin, il faut choisir la tactique de lancement. Il faut répartir le budget entre les différents éléments de marketing-mix et planifier la séquence des événements. La coordination de multiples activités concernées par le lancement d'un produit fait de plus en plus appel à des techniques élaborées de programmation, telles l'analyse du chemin critique décrivant les activités nécessaires au lancement, leur durée et leur articulation séquentielle ou simultanée.

Conclusion du chapitre

Pour mener à bien son activité, l'entreprise doit élaborer une offre qui devra satisfaire à la fois les besoins du marché ainsi que les attentes des clients. Avec la concurrence accrue et l'évolution rapide du savoir-faire et les exigences toujours plus grandes des consommateurs, les contenus symboliques, techniques et marketing doivent répondre à des options spécifiques décisives, défensives et durables pour se différencier de la concurrence.

Après la discussion sur l'aspect théorique du concept produit : les notions du produit, ses niveaux fondamentaux, ses classifications, ainsi que son cycle de vie. Le produit concerne en réalité tout ce qui est proposé par une entreprise afin de satisfaire un besoin exprimé par le consommateur. Alors toutes les entreprises sont obligatoires d'être à la hauteur lors de la production ou d'amélioration de leurs différents produits, donc créer ou lancer un nouveau produit est la solution magique pour réaliser l'objectif de rester compétitif et différencié par rapport aux concurrents.

Pour rendre cet objectif réalisable il faut toujours avant le lancement d'un nouveau produit entamer une étude de marché pour assurer son positionnement qui doit être défini, et prévoir la réaction des consommateurs.

Chapitre III :

*Le cadre opérationnel de
l'innovation au sien de
l'organisme d'accueil
CO.G.B Labelle*

Introduction du chapitre

Après avoir exposé les différents concepts théoriques de base sur l'innovation produit et les étapes de lancement d'un nouveau produit, dans les deux chapitres précédents, nous allons passer à présent au cadre pratique de ce présent mémoire sur lequel nous essayeront de voir comment l'innovation produit permettra aux entreprises de différencier leurs produits et de satisfaire les besoins du marché et des consommateurs.

A cet effet, nous avons organisé cette partie pratique en deux chapitres :

Le premier chapitre portera sur la présentation de l'organisme d'accueil Labelle et les types d'innovation pratiqués au sein de cette dernière, aussi sur son processus de développement de son dernier nouveau produit (margarine plaquette 250g), ses différents succès et échecs, la présentation de sa gamme produits et l'analyse du marché de la margarine à Bejaia, on terminera avec l'identification de ses différents produits.

Enfin on finira par le deuxième chapitre qui sera consacré à une analyse faite sur l'opinion des consommateurs envers le nouveau produit de la margarine plaquette 250g que CO.G.B Labelle leur propose.

SECTION 1 : Présentation de l'organisme d'accueil : LABELLE

Cette section sera consacrée à la présentation générale de l'entreprise nationale des corps gras nommée C.O.G.B LABELLE, ou on va trancher sur son historique depuis sa création, sa situation géographique et juridique, son domaine d'activité, sa capacité de production, évolution du chiffre d'affaire, la structure organisationnel de l'entreprise, l'évolution de son effectif au cours de ses dernières années ainsi les missions et objectifs de l'entreprise

1. HISTORIQUE DE CO.G.B LABELLE

L'entreprise nationale des corps gras (E.N.C.G) a été créée en 1982 à l'issue de la restructuration organique de l'entreprise mère (SO.G.E.D.IA).

L'origine de la création du projet du complexe des corps gras de Bejaia remonte à la décision N° 76/103 I.H.83 du 28 mai 1976.

L'ENCG à accéder au statut d'entreprise autonome en 1989, devenue ainsi une société par actions sous le sigle S.P.A/E.N.C.G. Mais, en 1985, une nouvelle forme d'organisation, portant le principe de filialisation, sera mise en œuvre et c'est ainsi que le groupe E.N.C.G qui découle du Holding Agroalimentaire, s'éclate en cinq(05) filiales qui, de leurs parts, s'éclatent en neuf(09) unités de production (UP) et c'est ainsi que la société des corps gras de Bejaia devient une filiale sous le statut S.P.A/CO.G.B et se compose de trois (03)unités de production UP7, UP8 et UP9 chargées de la production des matières grasses telles que les huiles et les savons pour les unités 7 et 8 et la margarine pour l'unité 9.

La CO.G.B est doté d'un capital de 1.500.000 de DA, elle a pour missions, la satisfaction du marché de la région en matière des huiles alimentaires, de savons de toilette et de ménage, de la margarine. Enfin, de la glycérine qui est destinée à l'exportation.

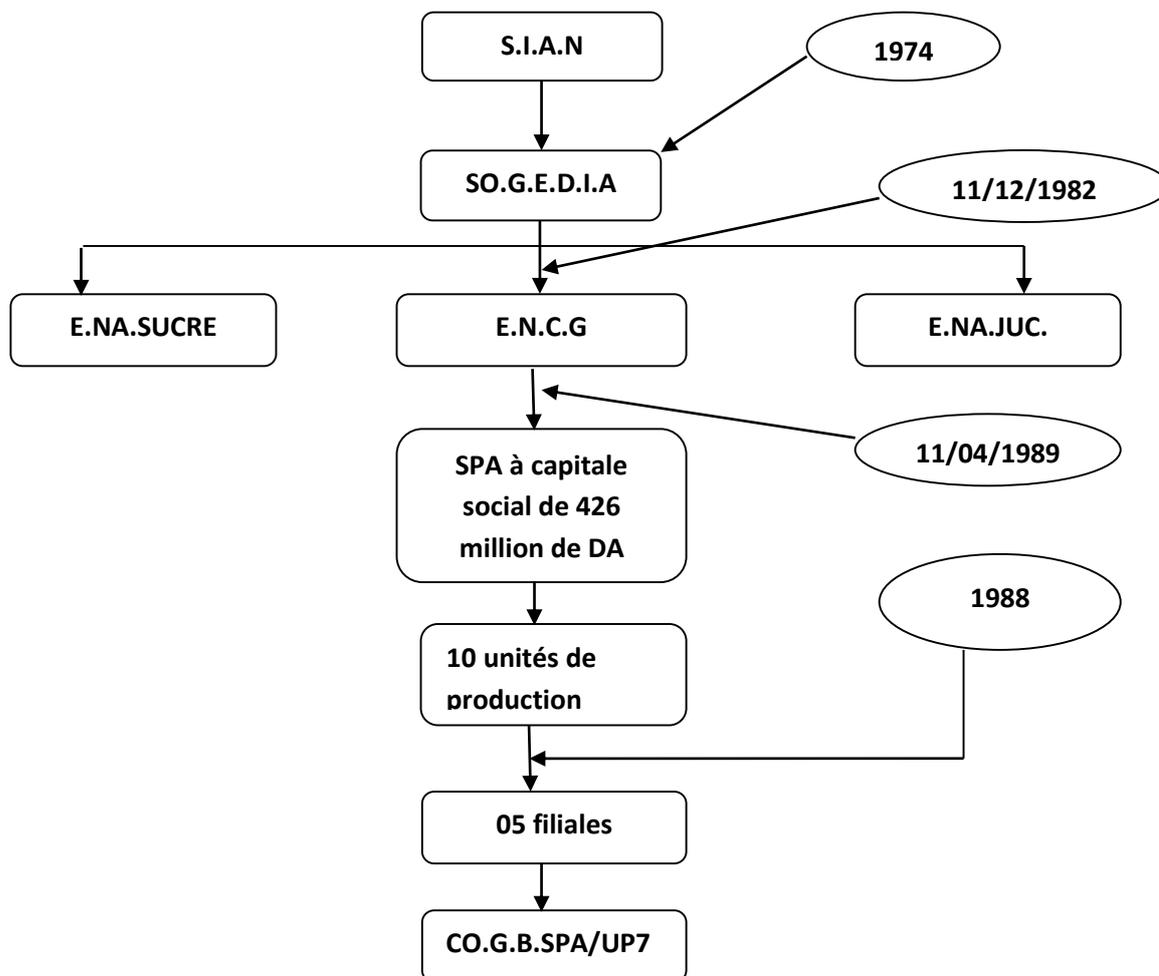
Jusqu'à 1989, la COGB avait le monopole sur le marché local, mais depuis l'implantation d'une entreprise privée, activant dans le même secteur d'activité et nommée CEVITAL. Une part de marché est accaparée par cette dernière et celui-ci (le marché) s'ouvre la concurrence.

En 2006, après les réformes engagées par l'Etat est sa volonté de se désengager de la sphère économique, l'entreprise sera privatisée à hauteur de 70% obtenu par le groupe Labelle

1.1.Schéma historique de la COGB

Voici, à présent le schéma récapitulatif qui retrace les différentes restructurations de l'entreprise :

Figure n°11 : Schéma historique de l'entreprise LABELLE



« **Source** : document interne de Labelle

Abréviations :

S.I.A.N : Société Industrielle de l'Afrique du Nord ;

SO.GE.D.I.A : Société de Gestion et de Développement des Industries Alimentaire ;

ENAJUC : Entreprise Nationale des Jus et des Conservees ;

ENASUCRE : Entreprise Nationale de SUCRE ;

ENCG : Entreprise Nationale des Corps Gras ;

CO.G.B : Corps Gras de Bejaia.

2. SITUATION DE L'ENTREPRISE

2.1. Situation géographique

L'entreprise CO.G.B la Belle se trouve au siège de la direction générale qui est située à environ 250 Km à l'Est de la capital Alger. Cette unité est dans la zone industrielle de Bejaia, elle est limitée par :

- ALCOST/SPA au Nord ;
- OUED SEGHIR et la centrale EDEMIA à l'Est ;
- SNLB liège et le cite CHERCHARI au Sud ;
- La route des Aurès et L'EPF/SPA à l'Ouest.

Le complexe s'étend sur une superficie de 121 757 m. De ce fait, l'entreprise bénéficie d'un emplacement stratégique puisqu'elle exerce une activité à proximité des réseaux d'approvisionnement et de distribution à savoir le port de Bejaia, le chemin de fer et les routes nationale n°09 et n°1.

2.2. La situation juridique

C.O.G.B « *Labelle* » est une société de droit Algérien, créée par un acte notarié le 16 Avril 2006. Elle est constituée juridiquement en SPA, au capital social de un milliard de dinars Algériens.

3. DOMAINE D'ACTIVITE

La CO.G.B est spécialisé dans la fabrication des corps gras suivants :

- a. Pour usage alimentaire : huiles de table, produit végétale aromatisé (PVA), margarine de table, margarine pâtissière et la margarine de feuilletage.
- b. Pour usage industriel : savons industriels type lubrification et acides gras distillés pour peinture, détergents,...etc.
- c. Pour usage domestique : savons de ménage (dit de Marseille), savonnette.
- d. Pour usage pharmaceutique : Glycérine codex.

3. LA CAPACITE DE PRODUCTION

Le complexe est conçu pour la production de :

- 100 tonnes/jour d'huile conditionnée en bouteilles d'un (01) litre.
- 200 tonnes/jour d'huile conditionnée en bouteilles de cinq (05) litres.
- 150 tonnes/jour de savons de ménage.
- 50 tonnes/jour de savons de toilette.
- 80 tonnes/jour glycérine pharmaceutique.

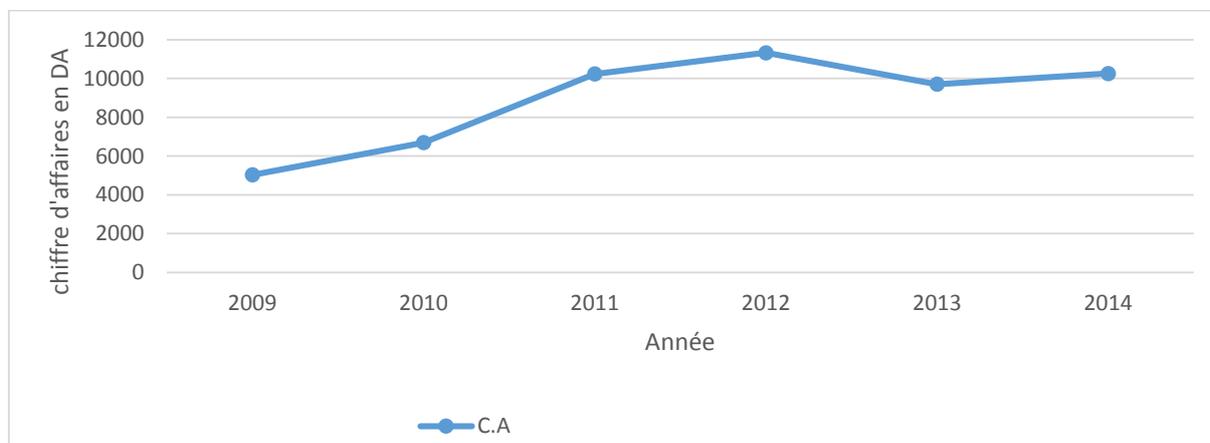
5. L'évolution du chiffre d'affaires

Tableau n°01 : L'évolution de chiffre d'affaire de la CO.G.B/LABELLE entre 2007 à 2014

Année	Chiffre d'affaire
2009	5 026 942 000 DA
2010	6 688 305 636,72 DA
2011	10 232 697 293,72 DA
2012	11 327 345 739,20 DA
2013	9 702 340 566,17 DA
2014	10 251 633 971,15 DA

Source : service comptabilité de l'entreprise

Figure n°12 : L'évolution du chiffre d'affaires en millions de dinars



D'après la figure en remarque que le chiffre d'affaire de LABELLE est en poursuis d'évolution sauf l'année de 2013 est ça c'est le résultat des ventes réalisées d'année en année, ce qui affirme donc que les produits de l'entreprise répondent aux besoins du marché exprimés par les clients et les consommateurs, ainsi cette évolution démontre une maîtrise parfaite des techniques de gestion tel que l'efficacité des investissements réalisés par l'entreprise jusqu'à nos jours.

6. LA STRUCTURE ORGANISATIONNELLE DU L'ENTREPRISE LABELLE

Comme chaque entreprise, LABELLE est structurée selon un organigramme anticipé par sa direction générale afin de répondre aux exigences et aux objectifs tracés au préalable. Alors voilà la description de l'organigramme de l'entreprise CO.G.B LABELLE

- **La direction générale**

A pour mission d'assurer les taches d'animation, d'orientation et de contrôle et les activités de l'entreprise

- D'assurer la bonne gestion du complexe
 - De prendre des décisions stratégiques du point de vue organisationnel
 - De faire respecter les normes de production
 - De veiller sur l'amélioration de la rentabilité et de la production
- **Le secrétariat** : il est chargé de la gestion générale téléphonique, l'enregistrement, classement du courrier, l'accueil des visiteurs et aussi soumis au secret professionnelle
 - **Service laboratoire** : la CO.G.B LABELLE dispose d'un laboratoire qui a pour mission de contrôler des matières premières, les matières auxiliaires, les produits encours de fabrication, les produits finis en stock, et les produits fini à commercialiser avec des certificats de conformité pour chaque produit
 - **Département technique** : il s'occupe du matériel de production et assure son bon fonctionnement et sa maintenance

- **Service contrôle de gestion** : consiste à contrôler la production journalière par rapport aux prévisions arrêtées par l'entreprise et faire des comparaisons par rapport aux exercices précédents
- **Service informatique** : il est chargé de la gestion de tous les systèmes informatiques, logiciels de facturation et de la comptabilité de l'entreprise.
- **Département hygiène et sécurité** : il s'occupe des conditions d'hygiène et de la sécurité. Il fait de l'étude et de l'analyse des accidents du travail pour aboutir au meilleur moyen de protection et de prévention
- **Détraction commerciale** : elle est spécialisée dans la vente et la prise de commande elle est représentée par le directeur commercial qui a pour mission de réaliser le maximum de vente. Cette direction dispose d'un service de vente qui charge de l'expédition de produit fini et la facturation
- **Département gestion des ressources humaines DRH** : ce département est composé de deux services :
 - **Service transport** : il a comme but de faciliter la liaison entre l'entreprise et le fournisseur de matière première et auxiliaires ainsi qu'il assure le transport du personnel.
 - **Service administratif** : il est composé de trois sections ; section sociale, section personnel, section paie.
- **Département comptabilité** : ce département est chargé d'enregistrer et contrôler toutes les opérations financières effectuées par L'UP 07 cette direction comporte trois sections ; comptabilité générale, section comptabilité commerciale, section comptabilité matière.
 - **Section comptabilité générale** : justifier le règlement de facture et les enregistrer dans leurs propres comptes, passer les écritures comptables (achat, vente) sur différents registres et sur les ordres de paiements, déterminer les résultats globaux d'exploitation de l'exercice (établissement du bilan annuel et analyse des comptes).
 - **Section comptabilité matière** : est chargé d'enregistrer toutes les opérations d'achat, stock, consommation et vente des matières premières.

- **Section comptabilité commerciale** : cette section est chargé de : saisir les bons de livraisons et de commandes, servir le client, encaissement et décaissement, préparer les documents comptable balance et grand livre.
- **Département approvisionnement** : il est composé de deux services à savoir :
 - **Service approvisionnement en matière première** : est chargé de satisfaire l'unité en matière première comme l'huile brute, stéarine, etc...
 - **Service approvisionnement en matière auxiliaire** : il est chargé d'approvisionner les services de production en matière auxiliaire nécessaire pour la fabrication des produits finis exemple : terre décolorante, plastique, carton, acide, sulfurique, acide citrique, acide phosphorique, palettes.
- **Département margarinerie** : est un organisme de production spécialisé dans la fabrication et le conditionnement de la margarine, il est composé de trois services à savoir :
 - **Service électrolyse** : est un service destiné à produire l'hydrogène gaz indispensable pour la fabrication des huiles hydrogènes comme matière première de base pour la fabrication de la margarine.
 - **Service conditionnement margarine** : est un service destiné pour conditionnée de la margarine dans plusieurs emballages comme margarine de table, margarine de feuilletage, margarine pâtisserie, graisse végétale aromatisée.
 - **Service raffinage et hydrogénation** : est un service destiné pour affiner les huiles pour la production des recettes margarine et hydrogénation des huiles fluide comme l'huile de soja en vue d'obtention des huiles concrète (solide). Un produit outil pour la fabrication de la margarine

7. EVOLUTION DES EFFECTIFS DE LABELLE

Tableau n°02 : L'évolution d'effectif de Labelle par catégorie socioprofessionnelle 2006, 2014

Année	Type	Cadre supérieur	Cadre	Maitrise	Exécution	total
2006	CDI	20	81	305	201	607
	CDD	02	24	24	48	98
	Total général	705				
2007	CDI	17	77	290	180	564
	CDD	02	21	30	140	193
	Total général	757				
2008	CDI	21	69	288	160	538
	CDD	03	22	29	120	174
	Total général	712				
2009	CDI	15	60	284	142	501
	CDD	4	17	15	49	85
	Total général	712				
2010	CDI	8	54	262	119	443
	CDD	2	10	4	81	97
	Total général	540				
2011	CDI	6	51	257	115	429
	CDD	1	10	9	88	108
	Total général	537				
2012	CDI	6	44	223	95	368
	CDD	1	14	13	94	122
	Total général	490				
2013	CDI	5	38	215	90	348
	CDD	1	10	14	90	115
	Total général	463				
2014	CDI	6	454	230	98	379
	CDD	4	19	13	89	125
	Total général	504				

Source : service GRH de l'entreprise.

8. MISSIONS ET OBJECTIFS DE LA SOCIETE

Les missions de la société peuvent être énumérées de la manière suivante :

- Procéder à l'étude du marché pour répondre aux besoins de la demande nationale.
- Elaboration et réalisation des annuels (chaque année) de production et de vente.
- Mobilisation des efforts locaux et étrangers nécessaires à l'exécution des programmes de production.
- La mise en place des voies et moyens en vue d'une assimilation progressive de la technologie et de son activité.
- Organisation et développement des structures de maintenance permettant d'optimiser les performances de l'appareil de production.
- Développement et mise en place d'un système de gestion afin de satisfaire les besoins nationaux et de maintenir des stocks stratégiques tant en matière première qu'en produits.
- Assurer la vente de ses produits sur le marché national ou l'exportation dans le cas d'un surplus de production.
- Assister les unités de production pour assurer une politique uniforme en matière de production, de distribution, de maîtrise des couts et de financement nécessaire à l'attente de leurs objectifs.

Dans le cadre de ses statuts, les objectifs de l'ENCG sont les suivants :

1. L'exploitation et la gestion des activités industrielles liées à ses objectifs.
2. L'insertion harmonieuse de ses activités dans le cadre d'une politique nationale d'aménagement du territoire et la valorisation des ressources de production.

SECTION 2 : La gamme de produit de « LABELLE »

Les entreprises étendent souvent leur gamme de produits dans le but, de satisfaire les besoins des consommateurs et de cibler d'autres segments, afin d'augmenter leur ventes et leur parts de marchés. Alors la gamme d'un produit est présentée par une longueur et une profondeur, ou l'entreprise peuvent se faire de manière horizontale ou verticale.

1. LES DIMENSIONS DE LA GAMME DE PRODUIT LABELLE

La gamme des produits LABELLE se présente sur une largeur des : margarines, huiles et savon, savonnette, toute ligne appréhende nombreux produits qui composent sa profondeur à titre d'exemple : la profondeur de la ligne des margarines est modelé comme suite : des margarines LABELLE pots 500g et 250g, margarine plaquette 250g toujours nommée sous la même marque, la margarine de feuilletage 500g ainsi le SMEN (SAMSA de 1.8kg et 900g). Alors tous produits sont emballés dans plusieurs formes (pot, patch, plaquette et barquette).

2. LA DISTINCTION ENTRE LE BAS, LE MILIEU, ET LE HAUT DE LA GAMME

Ce concept de bas, milieu et haut de gamme est nouveau pour LABELLE, en effet, elle a commencé de l'utiliser d'abord avec les margarines :

- Dans le haut de sa gamme en trouve la margarine pot 250g.
- Et au milieu de la gamme en trouve la margarine pot 500g.
- En fin dans le bas de la gamme en trouve la margarine plaquette 250g.

3. LA GESTION STRATEGIQUE DE LA GAMME PRODUIT

La stratégie de gamme sélectionnée par LABELLE peut être exhibée de la façon suivante :

- **Les produit leader** : concernant les margarines en trouve que c'est la margarine pot de 250g qui se présente comme un produit phare, car il touche la part de lion sur le marché par rapport à l'ensemble des concurrents.
- **Les produits régulateurs** : à titre d'exemple pour les huiles fleura qui a été lancé dans le but d'ordonner la vente de la goutte d'or et labelle.

4. PRESENTATION DES DIFFERENTS CONCURRENTS DE L'ENTREPRISE LABELLE AU NIVEAU DE LA WILAYA DE BEJAIA (CEVITAL ET ALMAG)

Dans cette situation en va commencer d'abord de faire un bref historique de chacune d'eux et de présenté leurs gamme de produit concernant la margarine afin d'arriver à la comparaison de leurs position dans le marché locale.

4.1. L'entreprise Cevital

4.1.1. Son historique

Aujourd'hui Cevital S.P.A est l'un des leaders du secteur privé en ALGERIE. Toutefois, avant de connaître cet essor, l'entreprise a dû passer par plusieurs étapes durant son parcours.

1971 : prise de participation dans une société de construction métallique « SO.CO.MEG »

A partir de **1975** : création de la société « PROFILOR »

1979 : reprise de la société « SOTECOM ».

1984 : reprise de la société « SACM » d'Oran.

1985 : création de la société « ENALUX ».

1986 : création de la société « NORD METAL » : fabrication grillage et toile à tamis.

Création de la société « METALLOR » : fabrication des tubes en acier.

1988 : création de la société « METAL SIDER » (sidérurgie).

1991 : reprise des activités « I.B.M » en Algérie avec la création de « J.B.M ».

Création du quotidien « LIBERTE ».

1992 : reprise des activités de « RANK XEROX » avec la création de « C.B.S ».

1995 : création de la société « Agro grain » : importation et distribution de produits agro- alimentaires.

1997 : création de « HYUNDAI MOTORS ALGERIE » : société distributeur de véhicules Hyundai

1998: création de la société de CEVITAL Spa « Industrie Agroalimentaire »

4.1.2. Sa gamme margarine

Tableau n°03 : La gamme margarine de l'entreprise CEVITAL

Désignation	Conditionnement
Fleurial Plus	Plaquette de 250g
Fleurial Plus	Barquette de 500g
La Parisienne	Plaquette de 500g
Rania	Plaquette de 250g
Rania	Barquette de 400g
Matina	Plaquette de 250g
Matina	Barquette de 400g
Elio2	Barquette de 500g
Smen Medina	Pote de 1,8kg
Smen Medina	Barquette de 500g

Source : site internet de Cevital

4.2. L'entreprise ALMAG

4.2.1. Son historique

L'entreprise ALMAG fondée le 01/01/1998, par les frère BOUKIR. ALMAG est devenue un acteur majeur dans le secteur agroalimentaire dans la wilaya de Bejaia, et aussi en Algérie.

Elle est implantée dans la zone industrielle de Taharacht, Akbou, Bejaia, une zone considérée comme le fief de l'industrie agroalimentaire en Algérie.

ALMAG offre des produits de qualité supérieure à des prix compétitifs, grâce à son savoir-faire, ses unités de production, son contrôle de qualité.

4.2.2. Sa gamme margarine

Margarine à tartiner, TARTIO (200, 250, 500 Gr)

Margarine de Feuilletage, CHEF (500 Gr)

Margarine Pâtissière, CHEF (500 Gr, 10 Kg)
SMEN, CHEF (600 Gr, 1.8kg)

Comme nous avons déjà présenté l'historique de LABELLE et sa gamme des produits tels que la margarine, on va passer directement à l'analyse du marché entre eux concernant cette dernière (margarine).

Après avoir exposé ce problème au niveau de l'organisme d'accueil, l'un de ses responsables affirme que labelle détient la part du lion sur la totalité du marché au niveau de la wilaya de Bejaia, donc la margarine LABELLE 250g emballé dans un pot est le produit leader, il obtient plus de 50% des parts de marché.

En deuxième position on trouve l'entreprise CEVITAL sans avoir sa part de marché à cause des difficultés qu'on a trouvé au cours de recueil des informations.

Et en dernier lieu on trouve l'entreprise ALMAG qui se place derrière CEVITAL.

SECTION 03 : Désignation des produits au sein de l'entreprise CO.G.B LABELLE

Toutes entreprises utilisent une identification spéciale pour ses différents produits, afin de faciliter la tâche des clients et des consommateurs de reconnaître les diverses marques de l'entreprise surtout pour celles qui ont un portefeuille produit vaste, comme le cas de Labelle. Dans cette section on va essayer de déterminer ses différentes marques ainsi l'étiquetage de ses produits.

1. LES MARQUES DE LABELLE

Pour identifier et différencier ses produits, l'entreprise LABELLE elle pratique des noms de marques différentes pour ses produits et ça dans l'objectif d'attirer le plus normalement possible ses consommateurs et de faciliter la tâche de ses clients.

1.1. La gestion des marques de LABELLE

La marque est un principe clé de la stratégie d'une firme, elle concourt en effet à augmenter la valeur de l'offre elle doit donc être gérée avec vigilance. Alors LABELLE à utiliser une marque générique pour sa gamme margarine nommée « LABELLE ». Le contraire dans les autres gammes de leurs produits comme les huiles où il existe plusieurs marques qui sont LABELLE, GOUTTE D'OR, et FLORA, en trouve aussi le smen SAMSA, savon et savonnette sous les marques la CAILLE pour le savon de ménage, et PALMD'OR pour la savonnette.

Donc on va déterminer la dénomination utilisée à chacune des marques suivante labelle, goutte d'or, Flora, et samsa en poursuivant l'enchaînement successive :

a. LABELLE :



C'est une marque nommée d'origine hollandaise, d'après le nom on a constaté qu'elle vient du mot belle. Elle existe dans plusieurs produits-t-elle que la margarine et les huiles.

b. GOUTTE D'OR



Elle est nommée sur la base de la couleur d'une goutte de l'huile, ils ont fait référence à la couleur jaune du l'or, cette marque est présente juste dans les l'huiles.

c. FLORA



Cette marque a pris ce nom peut être par rapport à la plante du soja, dont l'objectif de prouver aux consommateurs que se produit et de haut gamme et qui est purement produit à base du « soja », cette plante est très riche en vitamine E. ce produit est 100% végétale et sans cholestérol (ce produit est meilleur pour la santé).

d. SAMSA



La marque SAMSA est nommée peut être par rapport à son originalité, elle fait référence à une image traditionnelle de la casbah, elle est spécialisé seulement du smen.

1.2. Les stratégies de marque de LABELLE

LABELLE adopte particulièrement deux stratégies de marque :

La marque-ligne : il existe une seul marque ligne au sein de l'entreprise CO.G.B c'est la marque « LABELLE » alors cette marque est nommé pour la margarine ainsi pour l'huile.



Alors que ses deux marques sont considérées comme étant des marques de ligne, étant donné qu'elles commercialisent plus d'un produit sous la même marque.

- **La marque produit :** alors ici on trouve l'entreprise commercialiser des produits répondant à un même besoin mais avec des marques différentes, comme :



Les marques SAMSA, GOUTTE D'OR, FLORA sont des marques qui sont précisées. Alors on va déterminer chacune d'elles par rapport à sa spécialité dans la production :

- La marque SAMSA : cette marque est utilisée uniquement pour le smen.
- la GOUTTE D'OR : est une marque que l'entreprise l'utilise uniquement pour les huiles.
- La marque FLORA : aussi une marque que l'entreprise l'utilise seulement pour les huiles.

Par contre on trouve la marque LABELLE se commercialiser dans des différentes gammes (margarine, huile et margarine de feuilletage).

2. L'ETIQUETAGE DES PRODUITS DE L'ENTREPRISE CO.G.B LABELLE

À propos de l'étiquette, elle se considère comme une carte de communication, figurent quotidiennement sur l'emballage des différents produits, elle est engendrée conformément aux réglementations algériennes en vigueur.

Est concernant le format de l'étiquette on le trouve différent d'un produit à l'autre, le format de l'étiquette suit généralement la forme de l'emballage, alors la matière première utiliser pour sa fabrication, on la trouve soit avec le nylon ou bien avec du papier couché, comme les photos suivantes démontre :



**Etiquette avec
du papier**



**Etiquette avec
le nylon**

L'apparence visuelle diffère aussi d'une marque à une autre, cette différence s'installe sur l'image et le nom de la marque, comme c'est montré dans le tableau suivant :

Tableau n°04 : L'étiquetage pratiqué par LABELLE

Produit	Image
<p>1. <u>Margarine</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - LABELLE pot 250g et 500g - LABELLE plaquette 250g - LABELLE de feuilletage - SMEN SAMSA 	<ul style="list-style-type: none"> - La fleur de tournesol - Une maison et clôturé avec des arbres ainsi une photo de pain et du gâteau - Un pâtissier avec une tarte à sa main - Une photo d'une ancienne maison avec un plat de couscous décoré avec des légumes
<p>2. <u>Huile</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - LABELLE - GOUTTE D'OR - FLORA 	<ul style="list-style-type: none"> - Un plat varié du poulet, poisson et des frites - Une photo d'un plat varié - Une photo des légumes et d'un poulet
<p>3. <u>Savons</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - SAVON de ménage CAILLE - SAVONNETTE PALMED'OR 	<ul style="list-style-type: none"> - Seulement une petite écriture - Des photos mise selon l'odeur utilisée

2.1. Le conditionnement des différents produits de LABELLE

LABELLE utilise pour l'emballage de ses produits les trois niveaux de conditionnement :

- Le conditionnement primaire : bidons, bouteilles, boîtes, barquettes, plaquettes...etc.
- Le conditionnement secondaire : les cartons et les fardeaux...etc.
- Le conditionnement tertiaire : les palettes

On va représenter se conditionnement dans le tableau suivant :

Tableau n°05 : Le conditionnement des produits de CO.GB LABELLE

Désignation	Conditionnement
Margarine	
LABELLE	Plaquette 250g
LABELLE	Pot 500g
LABELLE	Pot 250g
LABELLE feuilletage	Patch 500g
LABELLE	Patch 5kg
Smen SAMSA	Pot 1.9kg
Smen SAMSA	Pot 900g
Shortening (graisse végétale)	Carton 20kg
Huiles	
LABELLE	Bidon 5L
LABELLE	Bouteille 2L
LABELLE	Bouteille 1L
GOUTTE D'OR	Bidon 5L
GOUTTE D'OR	Bouteille 2L
FLORA	Bidon 5L
FLORA	Bouteille 2L
FLORA	Bouteille 1L
Savon	
La CAILLE (savon de ménage)	400g
La CAILLE (savon de ménage)	300g
LA CAILLE (savon de ménage)	250g
PAMED'OR (savonnette de toilette)	75g

Source : direction commerciales

SECTION 4 : Les types d'innovation et le processus de développement du nouveau produit favorisés par CO.G.B LABELLE (margarine plaquette 250g)

Dans cette présente section, nous nous somme basé sur un guide d'entretien avec un responsable marketing, au niveau de la direction commerciale de l'entreprise C.O.G.B LABELLE. On cour de l'entrevue a mis l'accent sur la typologie d'innovation au sein de l'entrepris, le processus de développement du nouveau produit margarine plaquette 250g, les succès et les échecs de l'entreprise ainsi les suces et les échecs des innovations des produits LABELLE (Source voir le guide d'entretien Annexe n°02).

1. LES TYPOLOGIES D'INNOVATION AU SEIN DE CO.G.B LABELLE

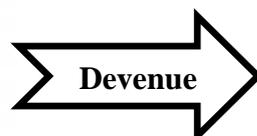
Les réponses obtenues ont permis de dire qu'effectivement **labelle** développe ses produits en adaptant différents types d'innovation

1.1. Innovation produit

Dans les innovations produits de l'entreprise CO.G.B LABELLE le meilleurs exemple qu'on puisse donner est celui de la margarine plaquette LABELLE 250g où l'entreprise à penser de dégager un nouveau produit qui existe déjà sous la même marque et avec le même conditionnement (labelle 250g). Mais avec une forme différente, ou le premier produit (margarine) est mis dans une boite fabriquer en plastique d'un format rend et le deuxième produit (margarine) mis dans un déférent emballage fabriquer en papier avec un format d'un caret, ainsi la margarine plaquette a connu une amélioration en terme technique (ingrédients).



**Margarine
LABELLE pot 250g**



**Margarine
LABELLE pot 250g**

1.2. Innovation pull

L'entreprise CO.G.B LABELLE identifie les différents attentes et besoins de son marché et de ses consommateurs, grâce aux efforts effectués par son service marketing, ou ils ont fait une étude sur le terrain, pour réaliser un rapport sur les différents produits de l'entreprise, cette étude permet à ce service de remarquer que le conditionnement de SMEN SAMSA (1,8kg) ne répond pas souvent aux besoins quotidiens d'une simple famille algérienne, soit en terme de la quantité, ou côté financier (prix), alors pour cette raison l'entreprise CO.G.B LABELLE a pris la décision de créer des barquettes de 900g de la même marque SAMSA.

1.3. Innovation marketing

Le meilleur exemple qu'on puisse donner et celui de la margarine LABELLE 500g où elle a connu des modifications concernant ses couleurs, cette modification est faite pour l'objectif d'attirer plus les consommateurs comme le montre la figure suivante :



Margarine pot 500g



Margarine pot 500g

2. Le processus de développement des nouveaux produits adopté par CO.G.B LABELLE (margarine plaquette 250g)

Ne pas traîner le bénéfice de l'émergence de nouveaux besoins sur les marchés, serait un vrai gâchis. Dès lors, le vrai défi de l'innovation consiste à concevoir un système de management capable de réaliser les objectifs de l'entreprise.

De ce fait, LABELLE a tranché pour un processus d'innovation élaboré au niveau de la direction marketing avec l'assistance d'un chef de groupe, qui désigne à son tour un chef de

projet. Ce processus, c'est-à-dire la recherche d'idées, le développement et le lancement de ses nouvelles offres se déroule comme suite :

La unième étape c'est **l'étude de marché** ou l'entreprise opte en première lieu à la recherche d'idée faite par elle-même ou par un organisme privé, après elle opte au filtrage d'idées pour choisir la meilleurs idée, généralement cette étape dure de 12 à 15 semaines, l'entreprise CO.G.B LABELLE à ignorer de pratiquer cette étapes en raison qu'elle coute chère et qu'elle prend beaucoup de temps, et pour une autre raison qui concerne la connaissance et la bonne maitrise de son marché (l'entreprise est au courants sur les besoins du marché et des consommateurs).

La seconde étape : elle dure généralement de 6 à 8 semaines, pendant lesquelles LABELLE effectuer le développement de la recette, et bien sûr cela est faisable après avoir établie l'analyse économique au niveau de la direction commerciale, définition de la stratégie marketing au niveau de la direction marketing et la préparation du produit au sien de son laboratoire.

La troisième étape : elle dure généralement entre 4 et 6 semaines, où l'entreprise procède aux tests des consommateurs, au niveau de l'entreprise CO.G.B LABELLE ces tests se déroulent généralement au niveau interne c'est-à-dire que c'est le personnel qui prend en charge la dégustation, et après réunion, sélection des meilleurs échantillons seront pris en considération.

La quatrième étape : après avoir pris les meilleurs échantillons, ceux-ci seront exposés au directeur général qui va sélectionner à son tour l'un de ces derniers, pour être approuvé et mis en réalisation.

Enfin vient la dernière étape qui est **le lancement**, au cours de cette étape normalement l'entreprise procède à un marché test c'est-à-dire lancer une petite quantité de produits sur une ou deux wilayas (généralement elle choisit les villes les plus garnies en population « les plus peuplée » pour voir la réaction des consommateurs. D'après les rapports examinés sur le terrain, l'entreprise prendra ensuite la décision soit de lancer ce produit au niveau national soit d'arrêter sa production. Cette décision est bien sûr sera par le directeur général.

Alors l'entreprise CO.G.B LABELLE à ignorer aussi cette étape. En raison de leurs assurances que le produit lancer est de meilleur qualité et meilleur prix. Donc ils ont constaté qu'il sera un acquis (gain) pour les consommateurs et pour l'entreprise.

3. LES SUCCES ET LES ECHECS DE L'ENTREPRISE CO.G.B LABELLE

La CO.G.B LABELLE est une entreprise qui dirige un portefeuille de produits d'une assez grande diversité, et jusqu'à maintenant toutes ses offre presque connaissent la réussite à l'exception de certains produits tels que la margarine plaquette LABELLE 250g, d'où l'échec a été sa finalité il a devenu un produit qui se vend sur commande..

3.1. Les facteurs clés de succès de LABELLE

La CO.G.B LABELLE englobe un ensemble d'avantages par rapport à ses concurrents. Ses atouts sont énumérés comme suit :

La CO.G.B LABELLE englobe un ensemble d'avantages par rapport à ses concurrents. Ses atouts sont énumérés comme suit :

- **Capacité à manager des projets** : le personnel de LABELLE à une forte présence, à bien manager leurs projets quel que soit en terme de production ou de distribution, son personnel est dotés d'une grande expérience.
- **Choix de site** : sa localisation est un facteur clé de succès, car il représente un avantage compétitif de taille sur le plan logistique (son implantation géographique à proximité du port), a permet à l'entreprise de réduire les couts de transport des matières importées ainsi les produits exportés dans le cas d'exportation à l'étranger.
- **Force de négociation** : Une forte présence de son réseau de distribution : LABELLE couvre presque l'ensemble du territoire national (ses produits sont présent dont les différentes wilayas de l'Algérie même le Sahara).
- **Une entreprise étatique** : l'aide de l'état fait une différence par rapport aux concurrents.

3.2. Les facteurs d'échecs de CO.G.B LABELLE

Parmi les facteurs d'échecs en trouve :

- **La non maitrise de la technologie** : au sein des unités de production de LABELLE y a pas vraiment une utilisation des dernières technologies concernant les machine d'automatisations et les outils de production ainsi le matériel des laboratoires, (il n'existe pas de nouveauté concernant le matériel, on base toujours sur les anciens moyens).
- **La vieillesse des salariés** : (moyenne d'âge : 40 ans) : y a plusieurs salariées qui sont proche à prendre leurs retraite

4. LES SUCEES ET LES ECHECS DES INNOVATIONS DE L'ENTREPRISE LABELLE

4.1. Les sucées : l'entreprise CO.G.B LABELLE à connue un succès lors de l'extension de sa gamme margarine LABELLE avec un pot de 250g (ils ont lancé le pot de 250g pour satisfait les besoins d'une famille qu'elle a un moyen nombre de personnes). Voilà une photo du produit qui a connu un sucée.

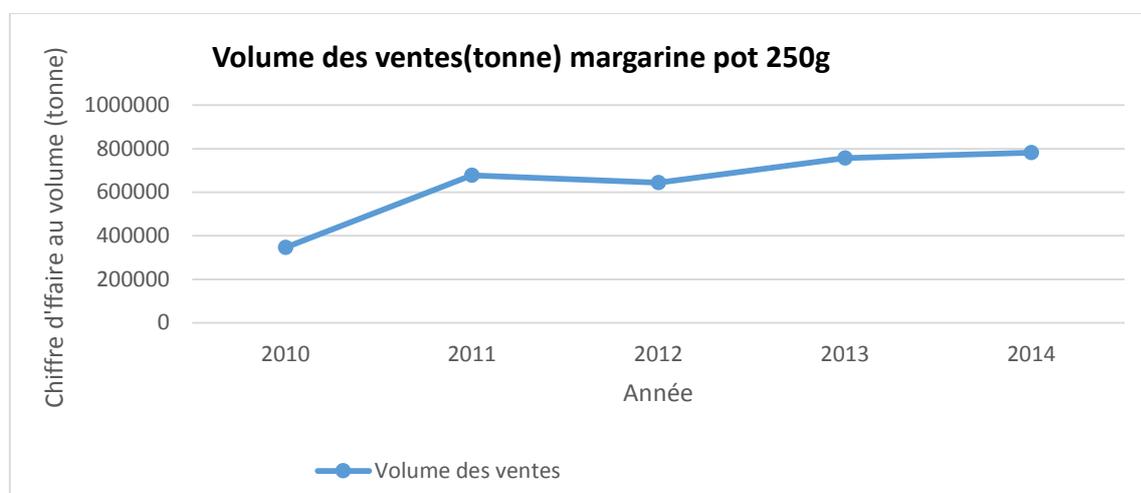


Alors la courbe suivante montre l'évolution des ventes de la margarine LABELLE pot 250g au cours de ses cinq (5) dernières années en commençons de 2010 jusqu'a 2014 :

Le tableau n°06 : L'évolution des ventes de la Margarine LABELLE pot 250 g

Année	Volume des ventes (tonne)
2010	346729
2011	677455
2012	644200
2013	756957
2014	781199

Source : La direction commerciale (service des ventes).

Figure n°14 : L'évolution des ventes en volume de la margarine LABELLE pot 250g

Source : La direction commerciale (service des ventes).

A partir de ce graphique on remarque que certainement les ventes en volume de la margarine pot 250g est en augmentation continue. Ce produit touche une énorme croissance durant l'année 2011, soit une différence de 330726 tonne par rapport à l'année d'avant (2010), par contre en remarque que durant l'année 2011 la margarine LABELLE 250g a connu une chute dans le volume des ventes bien que le chiffre est n'est pas très important soit 33255 tonne de décalage par rapport à l'année précédente (2011). Alors qu'on voit clairement par le graphique que l'année 2013 LABELLE a retrouvé sa réussite une autre fois où l'entreprise a été installée dans un bon état, alors le résultat est la réalisation d'une augmentation dans le volume des ventes par rapport à l'année d'avant d'une différence de 112757 tonne. Toujours dans la bonne voie l'entreprise LABELLE a réalisé une autre fois une augmentation de son volume des ventes durant l'année 2014 où elle a pu faire une différence de 24224 tonne par rapport à l'année avant (2013).

Le succès que la margarine LABELLE 250g emballée dans un pot, démontre la bonne maîtrise de l'entreprise de son marché margarine et de son produit.

4.2. Les échecs

les produits de LABELLE n'ont pas perpétuellement connu un parcours tout à fait sans fautes, en effet il existe un produit qui est un vrai échec pour l'entreprise, malgré sa nouveauté, en plus de ça, il a connu des changements concernant sa forme et son emballage en termes de

sa représentation ainsi que une modification, ce qui concerne les ingrédients utilisé à la nouvelle formule de production. Alors la margarine plaquette 250g qui porte la marque LABELLE est considérée comme étant un échec pour l'entreprise. Avec un tableau qui démontre l'évolution des ventes en volume (tonne) de la margarine plaquette 250g en commençant de l'année du lancement 2012 jusqu'à 2014, en va instaurer une courbe pour voir les terrassements des ventes de ce produit qui a connu un échec à la fin de ce produit qui a connu un échec à la fin.

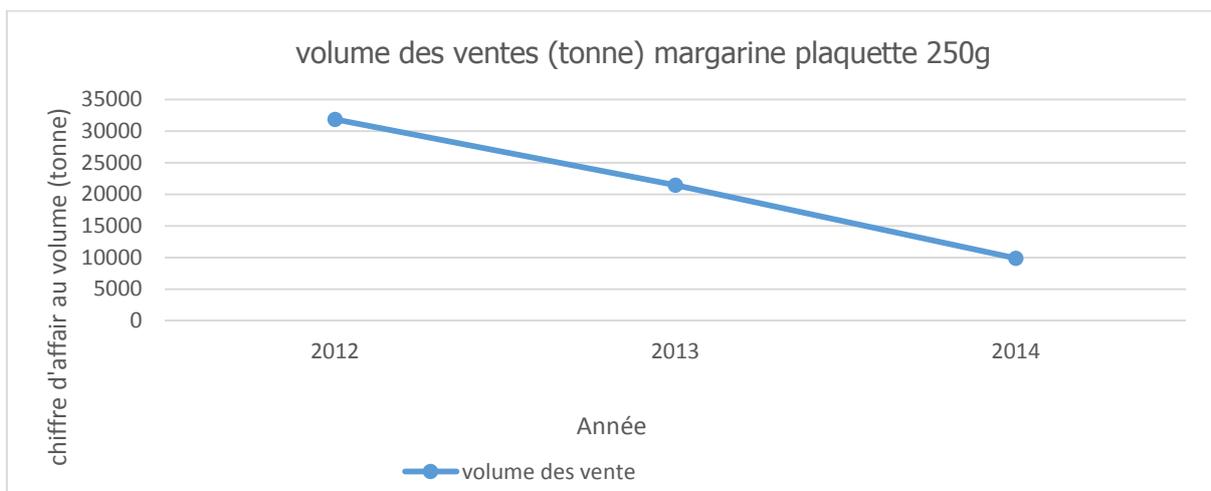


Margarine Plaquette
250g

Le tableau n°07 : L'évolution des ventes de la Margarine plaquette 250g

Année	Volume des ventes (tonne)
2012	31830
2013	21447
2014	9863

Figure n°15 : L'évolution des ventes en volume de la margarine plaquette 250g



LABELLE à lancer la margarine plaquette 250g dans l'objectif d'augmenter sa part de marché, mais malheureusement elle s'est heurtée à des obstacles au niveau interne (au sein de l'entreprise), alors cet échec ne concerne pas le produit mais il concerne l'entreprise.

C'est on remarque bien d'après la figure en trouve que le lancement de la margarine plaquette 250g a connu au début un faux départ si on la compare au pot soit de la margarine 500g ou de 250g. Alors un nouveau produit qui a connu un faible volume de vente à sa première année d'existence sur le marché malgré le bon choix de la période du lancement, juste avant le mois de ramadan. Donc la margarine plaquette de 250g à seulement arrivé à avoir un volume de 31830 tonne durant la première année (2012), et vers le pire, le volume des ventes a connu une diminution de 10383 tonne dans la seconde année (2013), et en 2014 le produit se commercialise seulement sur commande qui sera d'une quantité de 9863 tonne.

D'après les responsables au niveau de la COGB LABELLE les raisons d'échec de la margarine plaquette 250g sont :

- La grand part de la responsabilité est pris par le responsable du produit qui n'a pas suivi le processus (étapes) de lancement d'un nouveau produit. (il a ignoré deux étapes principales celle des études de marché et celle de lancement du produit vers un marché test (une petite quantité sera mise sur une ou deux wilayas).
- Tout produit nouveau suivi par une campagne publicitaire, malheureusement c'est le contraire pour la margarine plaquette 250g, où l'entreprise à refuser d'adopter une campagne publicitaire pour ce produit.
- Le produit est changé en terme de sa représentabilité et de son contenue, malgré qu'il coûte moins chère c'est on le compare avec les pots (500g et 250g), mais l'entreprise a fixé un prix qui est presque le même avec la margarine pot y a juste une différence de quelques dinars, alors l'emballage utilisée pour le pot coute 3 fois double de celui de la plaquette. Si pour ça qu'on a dit que le prix est élevé par rapport à l'ancien.

Conclusion du chapitre

Les entreprises dans un environnement complexe et imprévisible sont confrontées à la nécessité de disposer des ressources et des compétences afin de développer de nouveaux produits. La réussite d'une entreprise dépend essentiellement de son aptitude à gérer son portefeuille de produits, car à travers la connaissance des besoins du marché, elle propage une réponse à cette demande en élaborant de nouveaux produits.

LABELLE occupe une place considérable dans le marché de la margarine au niveau national, et cela peut être déployé par le fait que les deux unités de production au niveau de l'Algérie (Bejaia, Alger) sont installées dans un endroit où il permis d'être proche du consommateur et d'imposer facilement sa présence, en obtenant des parts de marché considérables.

La présence de LABELLE avec un vaste portefeuille de produits, principalement dans les margarines, a permet à l'entreprise d'avoir la part du lion c'est-à-dire plus de 50% du marché national, ce qui fait d'elle est un leader dans le domaine des margarines. Malgré la bonne image et la renommée de l'entreprise concernant la production des margarines, LABELLE à retrouver son dernier nouveau produit dans un état d'échec.

Chapitre IV :

*Méthodologie de
l'enquête et analyse des
résultats*

Introduction du chapitre

Le premier chapitre de cette partie pratique nous a permis de présenter l'entreprise ou on à effectuer notre cas pratique « labelle » et de trancher sur les types d'innovations pratiquer au sein de cette dernière, son processus de développement de son dernier nouveau produit (margarine plaquette 250g), ses différents sucées ainsi ses échecs, la présentation de sa gamme produit et l'analyse du marché de la margarine au niveau de la wilaya de Bejaia et l'identification de ses différents produit.

Pour mener à bien cette recherche et répondre aux hypothèses posées, on a devisé ce chapitre en trois (03) sections ou la première est consacré à la méthodologie de recherche, la deuxième pour l'interprétation des résultats par le tri à plat, a fin de consacré la troisième et la dernière section pour l'interprétation des résultats par le tri croisé.

Nous allons opter pour une enquête sur le terrain où nous serons pris à distribuer un questionnaire à un nombre énoncé de consommateurs, afin d'avoir leurs avis sur l'entreprise LABELLE, ses différents produits et son dernier nouveau produit qui est la margarine plaquette 250g.

SECTION 1 : Présentation de l'enquête

L'enquête est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études de marché, une analyse qualitative est considérée la plus adéquate pour faire l'étude d'une innovation d'un produit, cette étude suppose de recourir à nombreuses techniques tels que les entretiens (directifs, semi directif et non directif), focus de groupes...etc.

Dans notre cas il nous est difficile d'utiliser ce type de technique pour cela, nous allons opter pour un questionnaire afin de réaliser notre enquête.

1. PREPARATION DU QUESTIONNAIRE

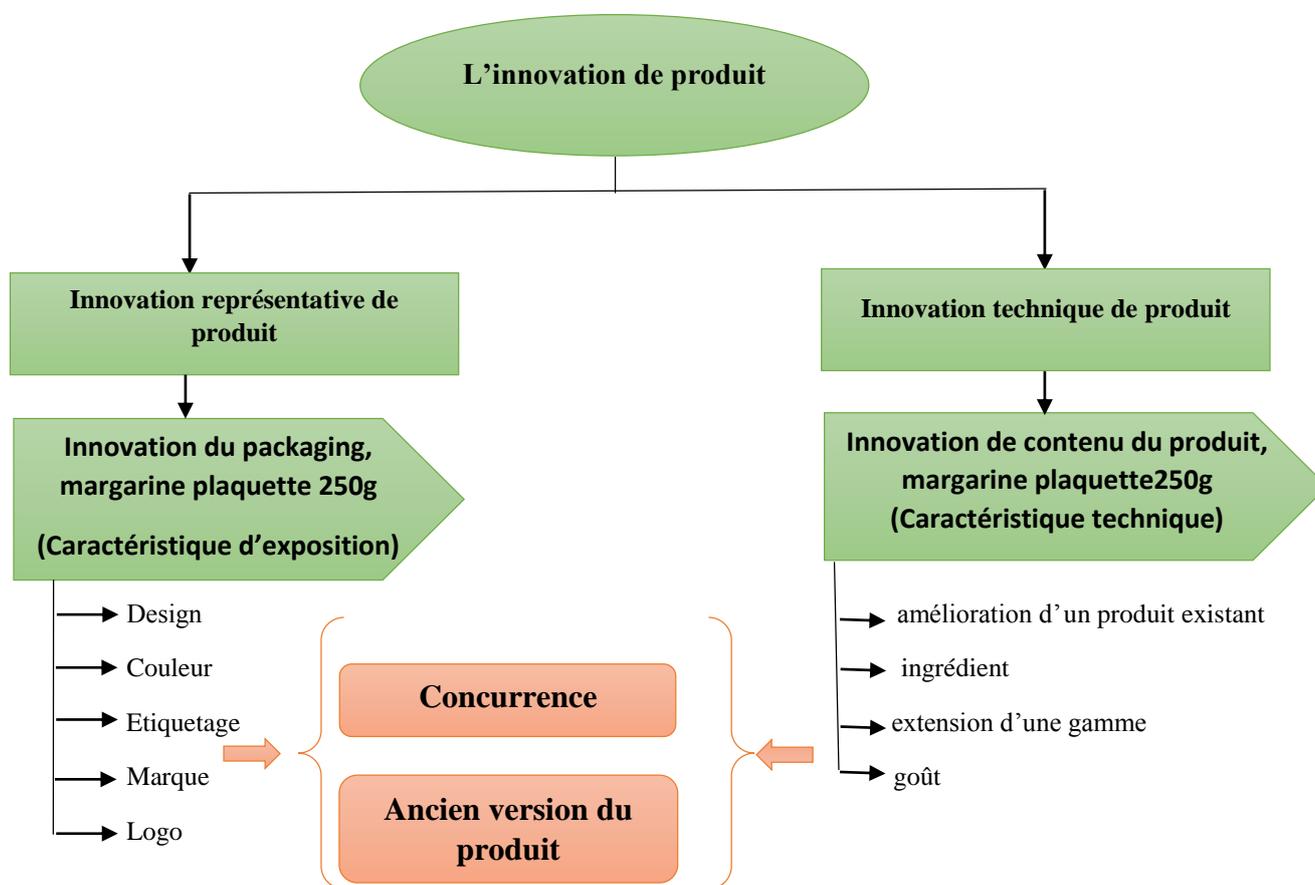
1.1. Le mode d'administration

Il existe plusieurs façon d'obtenir des réponses, lors d'une enquête par questionnaire, alors interroger l'interviewé en face à face, a son domiciles, au lieu de travail, par téléphone ou par correspondances.

Concernant notre enquête nous avons choisi le mode d'administration en face à face et a domicile (les lieux de travail comme les supérettes, pâtissier, les cuisiniers au niveau des restaurant des résidences), car c'est la méthode la plus sure et la plus fiable pour le recueil d'informations.

L'objectif de notre enquête est d'avoir des réponses à la problématique de recherche et aux questions partiels, en basons sur le cadre conceptuel suivant :

Le cadre conceptuel de l'innovation



1.2. La taille de l'échantillon

On a choisi d'orienter notre questionnaire aux consommateurs, utilisateurs et vendeurs dans le secteur de l'agroalimentaire ou nous sommes intéressés par la margarine, car notre enquête se déroule sur la margarine plaquette 250g LABELLE, par le manque de temps notre échantillon est arrêté seulement à 127 personnes.

Pour exprimer le concept de l'innovation d'un produit en été obligé de choisir la margarine plaquette 250g de l'entreprise LABELLE dans notre questionnaire car si le dernier produit lancé par l'entreprise en 2012.

1.3. Le déroulement de l'enquête

Notre enquête c'est fait à travers l'administration des questionnaires aux personnes choisies dans la ville de Bejaia et environ, (El-kseur, Timezrit, Smaoun), chaque questionnaire

durent généralement entre 10 et 15 minute, alors que notre enquête à durer environ deux semaines.

2. L'ELABORATION DU QUESTIONNAIRE

Le questionnaire est un outil indispensable pour la collection des informations. Il est « une suite de questions, établies selon un ordre et une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évaluation d'un interviewé ».

En générale le questionnaire doit contenir trois parties :

- Une partie introductive : ou en va opter à expliquer l'objectif de l'enquête et certaines information prédestiné à inciter l'interviewé à répandre.
- Une fiche signalétique : destinée pour assembler des renseignements sur l'interviewé qui concerne son âge, sexe, profession, sa situation familiale, ...etc.
- Le corps du questionnaire : ou bien le noyau de l'enquête ou se trouvent les questions portant sur l'étude.

L'élaboration du questionnaire est fondée sur le type de questions à poser

➤ Les questions fermées

Ce genre de questions ne laisse qu'un choix borné de réponses, elles peuvent être :

- Dichotomique : c'est-à-dire choisir entre deux (02) réponses proposées ;
- A choix unique : ou s'effectue la sélection d'une réponse parmi un nombre borné de réponses possibles supérieur à deux ;
- Multichotomiques (à choix multiple « QCM ») : ou s'effectue le choix d'une ou plusieurs réponses parmi nombreuses réponses possible ;
- Avec notation : il est demandé aux enquêtés d'attribuer une note (0 à 5) aux critères qui leurs sont proposés.

➤ Les questions semi-ouvertes

Ce genre de questions permettent à l'interviewé de choisir parmi diverses possibilités de réponses. Et il disposera d'une dernière modalité, qui est généralement "autre précisez" dans laquelle, il pourra tenir des précisions sur sa réponse en toute indépendance.

➤ **Les questions ouvertes**

Le répondant à la possibilité de s'exprimer librement, ce genre de questions est corrodé pour connaître l'avis, les obstacles, et les motivations des consommateurs.

➤ **Les questions avec échelle d'attitude**

La méthode la plus utilisée est celle de LIKERT. C'est une échelle d'intervalles permettant de mesurer l'attitude d'un individu, auquel on demande d'exprimer de son approbation ou de son désaccord l'égard d'un énoncé en choisit l'un des degrés de l'échelle qu'on lui propose.

Pour ce qui est de notre entretien, nous avons opté pour les questions ouvertes. Nous avons utilisé ce type de question afin de faciliter le traitement des réponses.

3. Ordre des questions

L'entretien est une liste ordonnée de question de formes diverses. La représentation du questionnaire doit être bien soignée de manière à attirer et susciter l'intérêt du répondant jusqu'à la fin.

4. La qualité d'un questionnaire

Nous avons accordé un soin particulier au choix des questions posées, afin de faciliter la tâche aux interrogés et rendre la représentation, l'exploitation et l'interprétation des résultats plus aisées.

L'entretien doit être conçu de manière à ne pas demander beaucoup d'effort à l'interviewé. Aussi, la durée de l'entretien doit être étudiée, afin d'éviter d'accroître la lassitude de l'enquête dans le cas échéant, l'interviewé peut être amené à refuser de répondre.

En élaborant notre entretien, nous avons veillé à respecter les critères d'un bon entretien, à savoir :

- Rédiger les questions pour chaque information recherchée ;
- Choisir les mots adaptés, les mots employés doivent avoir la même signification pour tout le monde ;
- Formuler des questions, simple, claires et facile à comprendre ;

- Les questions devront numérotées, et structurées, allant du générale de détail, du simple au complexe ;
- Il est préférable de recourir à des questions fermées qu'à des questions ouvertes ;
- L'ensemble de l'entretien doit être cohérent et agréablement présenté.

5. Les questions filtres

Se sont-elles, qui souscrivent d'orienter le répondant vers les questions suivantes ou sur d'autres questions en fonction de la réponse donnée.

6. Objectifs de chaque question

Il est nécessaire de poser des questions dont l'objectif est simplement défini, pour ce qui est de notre questionnaire, l'objectif de chacune d'elles est le suivant :

La question n°01 : l'objectif de cette question est de savoir quels sont les entreprises concurrentes de LABELLE.

La question n°02 : l'objectif de celles-ci est de mesurer la notoriété de l'entreprise LABELLE.

La question n°03 : dans cette question, nous voulons déterminer les consommateurs des produits LABELLE.

La question n°04 : l'objectif de cette question est de savoir quels sont les conditionnements de la gamme margarine de LABELLE les plus utilisés par les consommateurs.

La question n°05 : son objectif est de faire une comparaison entre les produits proposés par LABELLE à ceux des concurrents.

La question n°06 : l'objectif de cette question est de savoir le degré de suffisance de la gamme margarine après le lancement de la nouvelle plaquette 250g par rapport à l'ancienne et celles des concurrents.

La question n°07 : l'objectif de celle-ci est de savoir ce que LABELLE innove son emballage.

La question n°08 : le but de cette question est de savoir si les consommateurs sont satisfaits de l'emballage des différents produits de l'entreprise LABELLE.

La question °09 et 10 : le but de ces question est de connaitre est ce que le design de la margarine 250g est meilleur que celui de l'ancienne version du produit et ceux des concurrents.

La question n°11 : l'objectif de cette question est de connaître l'attrance des nouvelles couleurs opté pour la nouvelle plaquette 250g.

La question n°12 : ici l'objectif est d'avoir l'opinion des consommateurs sur le degré de l'information et de la description de la nouvelle étiquette adopté à la nouvelle plaquette 250 g par rapport à celles d'autres entreprises.

La question n°13 : l'objectif de cette question est de connaitre la place de la marque margarine dans le marché par rapport à celles des concurrents.

La question n°14 : l'objectif de cette question est de connaître l'avis des consommateurs sur la forme de la margarine plaquette 250g en comparaison avec celles de l'ancienne version et celles des concurrents.

La question n°15 et 16 : l'objectif de ces deux-là est de savoir quels sont les changements souhaités ou voulus par les consommateurs envers la margarine plaquette 250g et le logo de l'entreprise CO.G.B LABELLE.

La question n°17 : le but de cette question est de connaître est ce que l'entreprise applique une bonne stratégie de communication.

La question n°18 : l'objectif est de savoir est ce que les consommateurs ont pris connaissance des changements apporté à la margarine plaquette 250g de LABELLE.

La question n°19 : l'objectif de cette question est de voir comment est perçue la qualité de la nouvelle margarine plaquette 250g.

La question n°20 : l'objectif est de savoir le degré de la satisfaction des consommateurs après les modifications apportées au contenu de la margarine plaquette 250g.

La question n°21et 22 : l'objectif est de connaître l'opinion des consommateurs envers le goût de la margarine plaquette250g par rapport à l'ancien produit (pot 250g et 500g), et ceux des concurrents.

SECTION 2 : Analyse et interprétation des résultats par tri à plat

Après avoir distribué les questionnaires, et interrogé les personnes que nous avons jugé utiles pour notre enquête, nous allons procéder à l'analyse de leurs réponses par tri à plat, qui consiste à établir la distribution des fréquences de chaque modalité (réponse possible) pour toutes les variables (questions). Ces tableaux de fréquence permettent de présenter l'avantage, et de donner une idée des résultats. Il est accompagné de graphiques permettant d'avoir une vision globale des résultats.

1. LA FICHE SIGNALÉTIQUE

1.1. Dépouillement de la question n°31

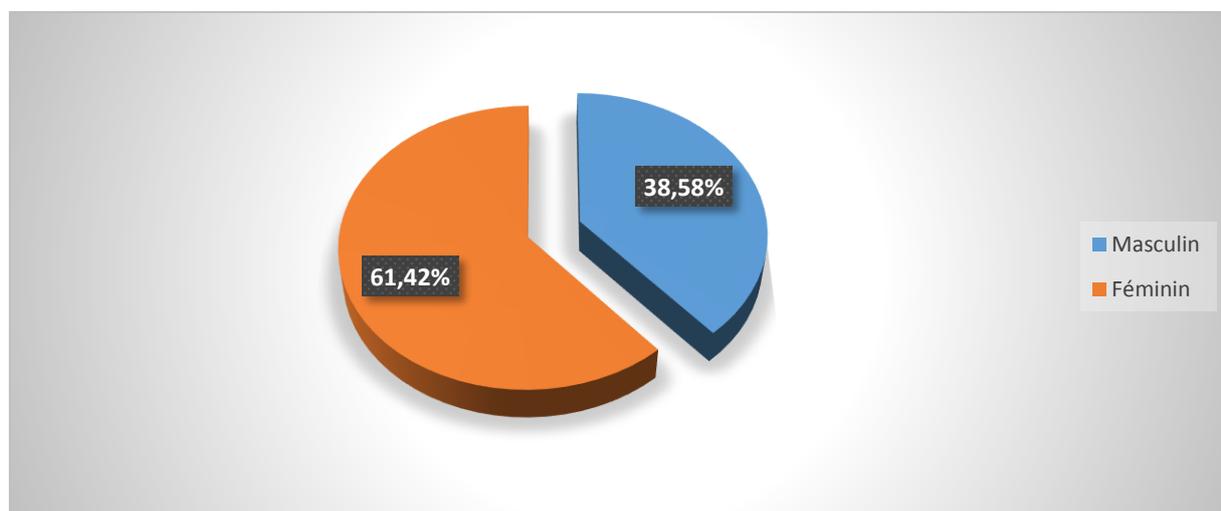
- Répartition de l'échantillon selon le sexe

Tableau n°08 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

Désignation	Effectif	Pourcentage %
Masculin	49	38,58%
Féminin	78	61,62%
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°31.

Figure n°16 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



Notre échantillon est dominé par le sexe féminin qui représente 61,42% des enquêtés, par contre le sexe masculin représente 38,58% au total des enquêtés. Ceci s'explique par le fait que dans la famille algérienne, la plus par du temps, c'est la femme qui cuisine donc la plus concerné par l'utilisation de ces différents produits.

1.2. Dépouillement de la question n°32

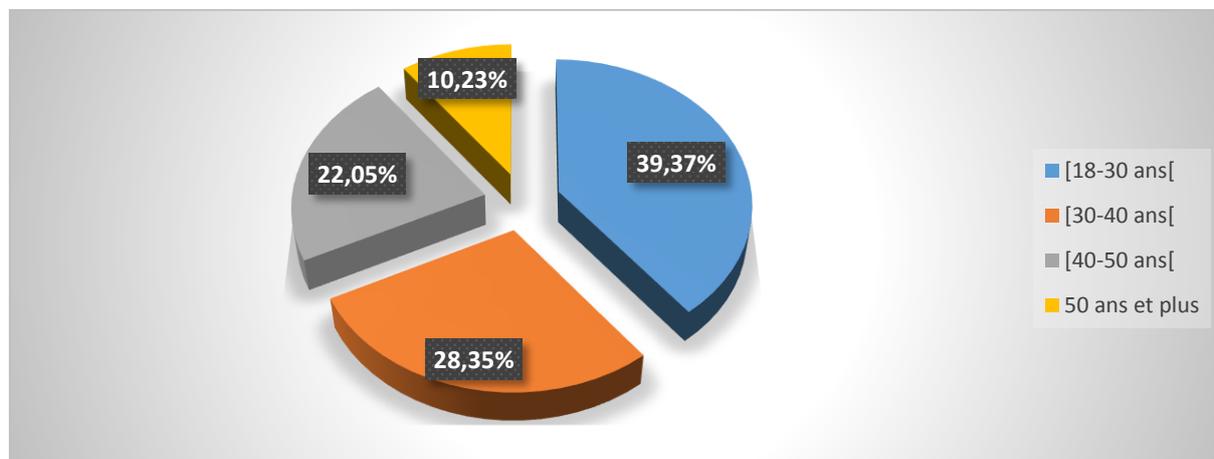
- Répartition de l'échantillon selon l'âge

Tableau n°09 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Désignation	Effectif	Pourcentage
[18-30 ans [50	39,37%
[30-40 ans [36	28,35%
[40-50 ans [28	22,05%
50 ans et plus	13	10,23%
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°32.

Figure n°17 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Nous remarquons d'après les résultats obtenus que notre échantillon est dominé par les personnes âgées entre 18 et 30 ans qui souligne un taux de 39,37% des enquêtés, et par ceux qui ont l'âge qui varie entre 30 et 40 ans 28,35%, par contre les deux autres classes (40 à 50 ans, 50 ans et plus) représente respectivement 22,05%, et 10,23%, comme une minorité

1.3. Dépouillement de la question n°33

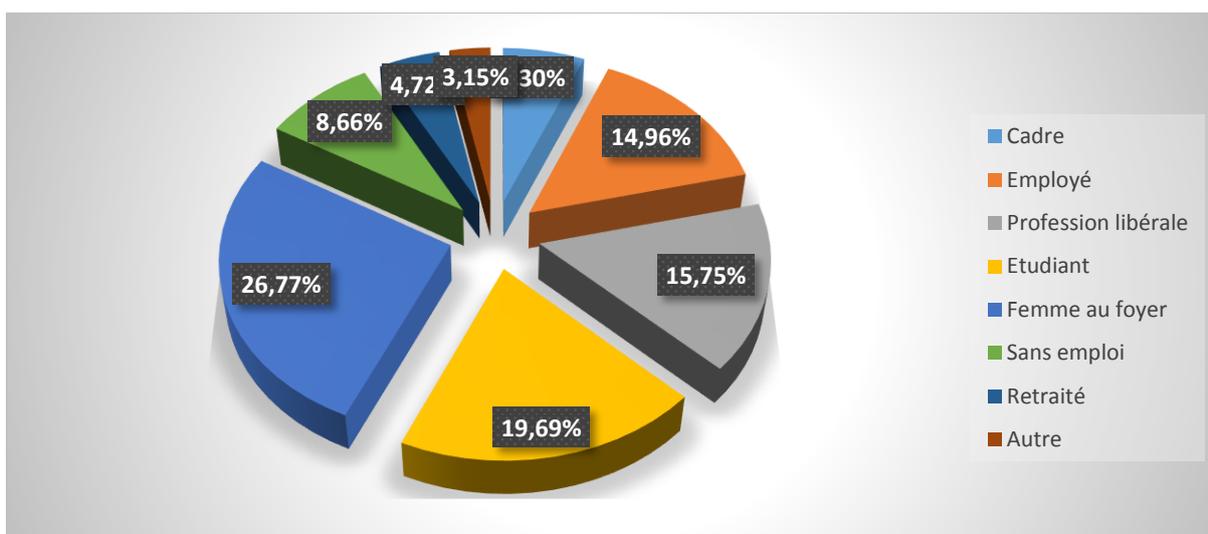
- Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Tableau n°10 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Désignation	Effectif	Pourcentage
Cadre	8	6,3%
Employé	19	14,96%
Profession libérale	20	15,75%
Etudiant	25	19,69%
Femme au foyer	34	26,77%
Sans emploi	11	8,66%
Retraité	6	4,72%
Autre	4	3,15%
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°33.

Figure n°18 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



Alors on remarque d'après le tableau que, la plus grande tranche de personnes enquêtées sont des femmes au foyer avec un taux de 26,77% suivies par les étudiants avec un pourcentage de 19,69% et ce qui ont une profession libérale avec un taux de 15,75% ainsi les employés avec 14,96%, par contre les autres catégories : sans emploi, cadre, retraité et autre représentent respectivement 8,66%, 6,3%, 4,72%, 3,15%.

1.4. Dépouillement de la question n°34

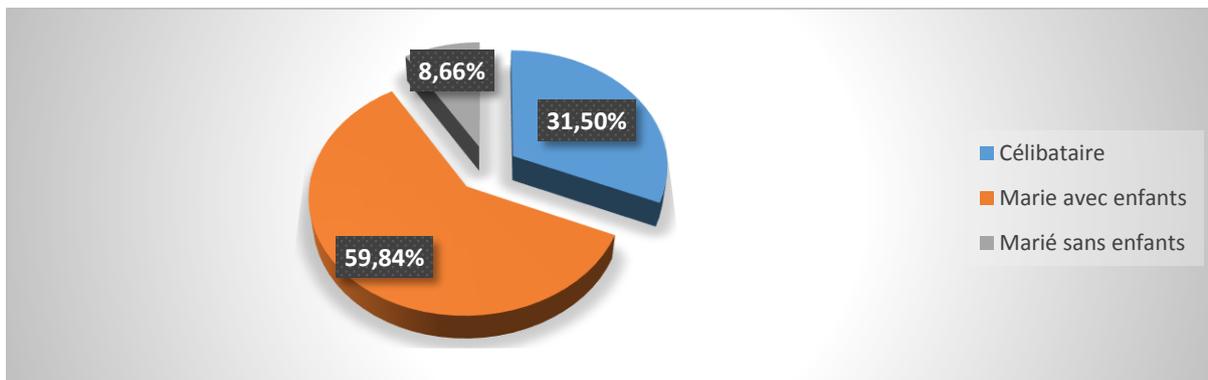
- Répartition de l'échantillon selon la situation familiale

Tableau n°11 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale

Désignation	Effectif	Pourcentage
Célibataire	40	31,5%
Marie avec enfants	76	59,84%
Marié sans enfants	11	8,66%
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°34.

Figure n°19 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale



D'après le tableau ci-dessus, on remarque que les mariés avec enfants dominent avec 59,84% de la totalité des enquêtés, on trouve en deuxième lieu les célibataires avec un pourcentage de 31,5% et les mariés sans enfants avec 8,66%.

2. QUESTION GENERALES

2.1. Dépouillement de la question n°01

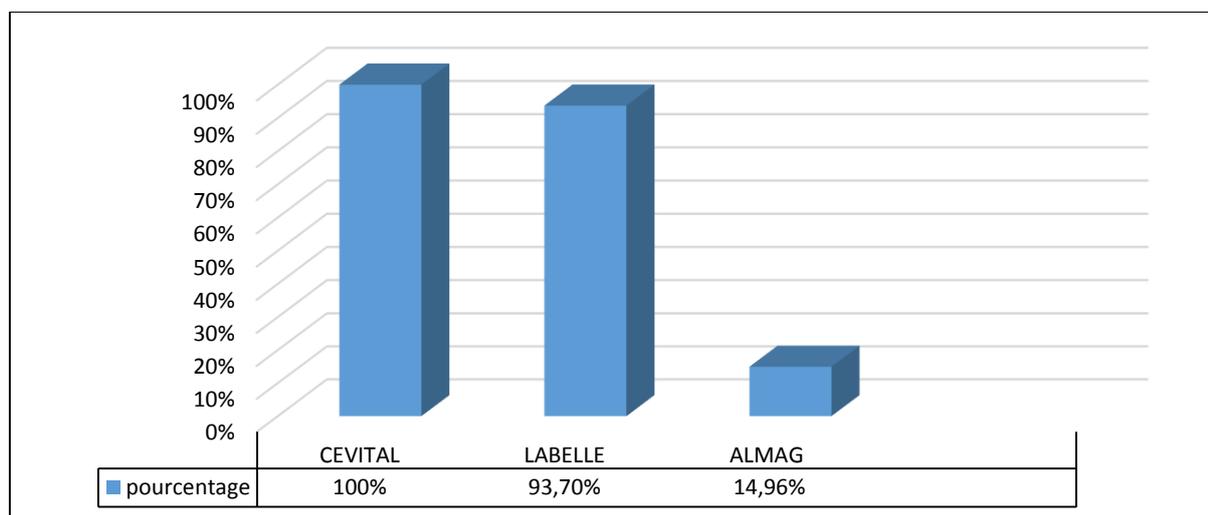
- Quelles sont les entreprises de corps gras que vous connaissez ?

Tableau n°12 : Les entreprises de corps gras les plus connues à Bejaia

Désignation	Effectif	Pourcentage
CEVITAL	127	100%
LABELLE	119	93,7%
ALMAG	19	14,96%

Source : Dépouillement de la question n°01.

Figure n°20 : Les entreprises de corps gras les plus connues à Bejaia



D'après ces résultats on constate que les entreprises de corps gras les plus connues à Bejaia sont CEVITAL et LABELLE avec les pourcentages de 100% et 93,7% respectivement. Et on trouve en contrepartie l'entreprise ALMAG avec le taux de 14,96%.

Donc d'après cette analyse on remarque que CEVITAL est le *top-of-mind* des entreprises au niveau de la wilaya de Bejaia car c'est le premier non cité spontanément par les personnes sondées, et on trouve que LABELLE a une notoriété assistée car elle est connue par la majorité des personnes interrogées, mais elle ne vient pas immédiatement à leur esprit.

2.2. Dépouillement de la question n°02

- Connaissez-vous l'entreprise CO.G.B LABELLE ?

Après l'analyse de cette question on remarque que 100% (127) des personnes interrogées au niveau de la wilaya de Bejaia connaissent l'entreprise LABELLE, cela explique le degré de sa notoriété. (Dépouillement de la question n°02)

2.3. Dépouillement de la question n°03

- Consommez-vous les produits de CO.G.B LABELLE ?

On remarque que 100% de l'échantillon que nous avons interrogés (127personne) consomment les différents produit de l'entreprise LABELLE, et ça c'est la preuve de la bonne qualité des produits de cette dernière (Dépouillement de la question n°03).

2.4. Dépouillement de la question n°04

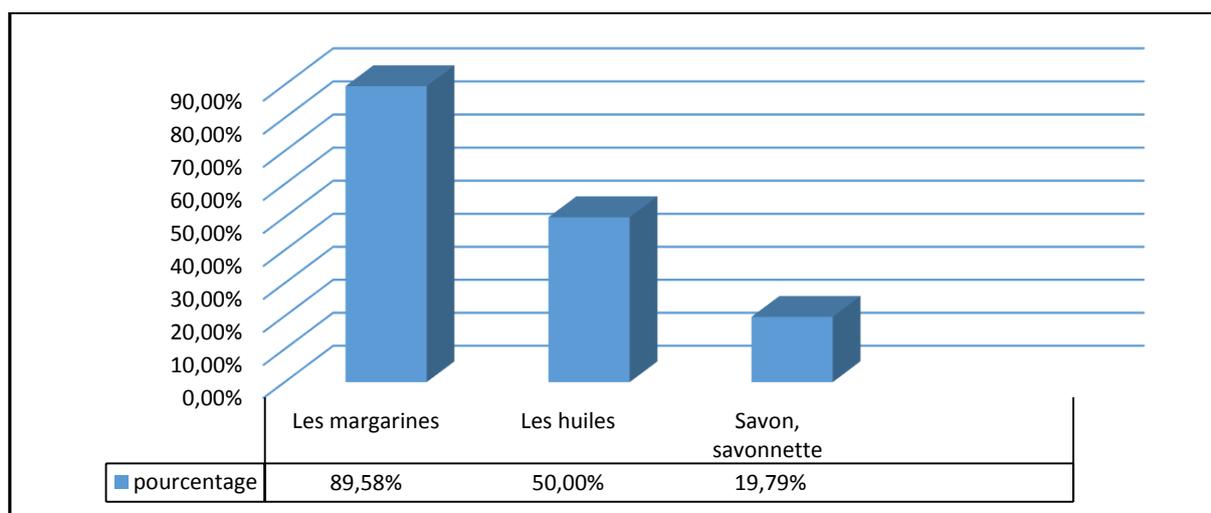
- Si oui, quels sont les produits les plus consommés

Tableau n°13 : Les produits les plus consommés de LABELLE

Désignation	Effectif	Pourcentage
Les margarines	86	89,58%
Les huiles	48	50%
Savon, savonnette	19	19,79%

Source : Dépouillement de la question n°04.

Figure n °21 : Les produits les plus consommés de LABELLE



D'après ces résultats on constate que la majorité des enquêtés consomme les produits de LABELLE que ce soit les margarines et les huiles avec un pourcentage de 89,58% pour les

margarines et 50% pour les huiles, par contre on trouve une minorité des interrogés consomme les savons et savonnettes avec un pourcentage de 19,79%.

2.5. Dépouillement de la question n°05

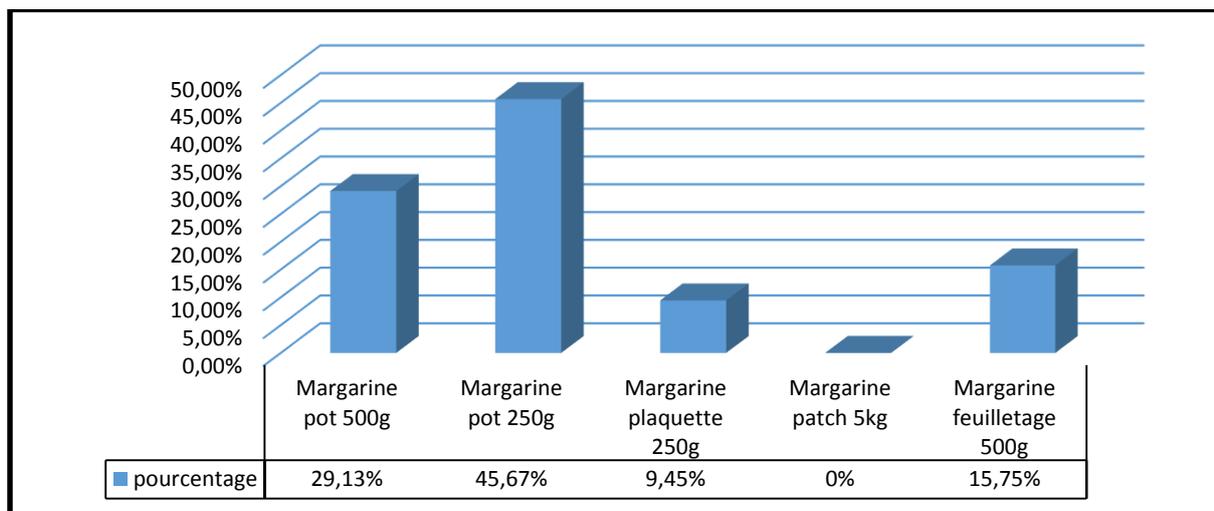
- Parmi ces produits de la gamme margarine, lesquels consommez-vous généralement ?

Tableau n°14 : Les produits de la gamme margarine les plus consommés

Désignation	Effectif	Pourcentage
Margarine pot 500g	37	29,13%
Margarine pot 250g	58	45,67%
Margarine plaquette 250g	12	9,45%
Margarine patch 5kg	0	0%
Margarine feuilletage 500g	20	15,75%
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°05.

Figure n°22 : Les produits de la gamme margarine les plus consommés



D'après les résultats obtenus on constate que les margarines les plus consommés sont celles du pot 250g avec un pourcentage de 45,67% et du pot 500g avec un pourcentage de 29,13%, ainsi la margarine de feuilletage 500g avec un taux de 15,75%, par contre la margarine plaquette 250g elle à un taux faible de 9,45%, malgré sa nouveauté, et on remarque que le patch de la margarine de 5kg à tartiner a aucune repense dans le marché avec un taux de 0%.

2.6. Dépouillement de la question n°06

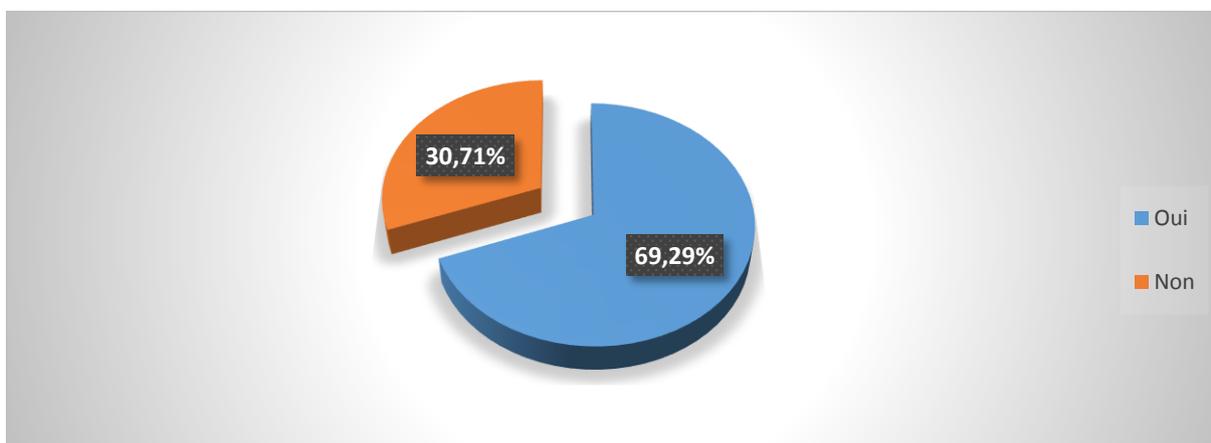
- Constatez-vous une différence entre les produits de CO.G.B LABELLE et ceux des concurrents ?

Tableau n°15 : La différence entre les produits de LABELLE et ceux des concurrents

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	88	69,29%
Non	39	30,71%
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°06.

Figure n°23 : La différence entre les produits de LABELLE et ceux des concurrents



On remarque que 69,29% des personnes interrogées trouve qu'il existe une différence entre les produits de LABELLE et ceux des concurrents. En effet, d'après les réponses obtenues la majorité trouve que cette différence réside dans : le goût, la qualité, l'emballage et le prix, cependant d'autres personnes pensent qu'il faut développer sa politique de communication tels que la publicité (soit radio ou télévisé).

2.7. Dépouillement de la question n°08

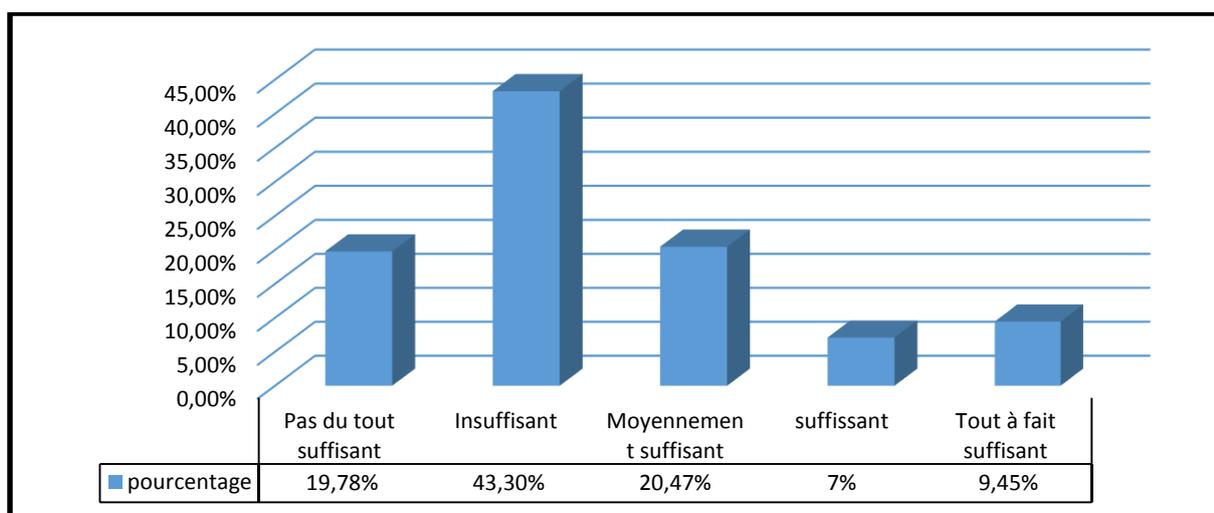
- L'entreprise LABELLE a effectué une extension de sa gamme margarine par une nouvelle plaquette de 250g, vous trouvez ça suffisant par à celles d'ancienne version du produit et des concurrents ?

Tableau n°16 : Le degré de suffisance des consommateurs après l'extension de la nouvelle gamme margarine par rapport à celles d'ancienne version du produit et des concurrents

Désignation	Effectif	Pourcentage
Pas du tout suffisant	25	19,78%
Insuffisant	55	43,3%
Moyennement suffisant	26	20,47%
Suffisant	9	7,00%
Tout à fait suffisant	12	9,45%
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°08.

Figure n°24 : Le degré de suffisance des consommateurs après l'extension de la nouvelle gamme margarine par rapport à celles d'ancienne version du produit et des concurrents



Sur les 127 enquêtés, 43,3% et 19,78% voient que la nouvelle gamme margarine est insuffisante pour qu'ils soient satisfaits, par contre 20,47% voient que la nouvelle gamme margarine est moyennement suffisante, et 9,45%, 7% disent qu'elle est suffisante pour satisfaire leurs différents besoins.

2.8. Dépouillement de la question n°09

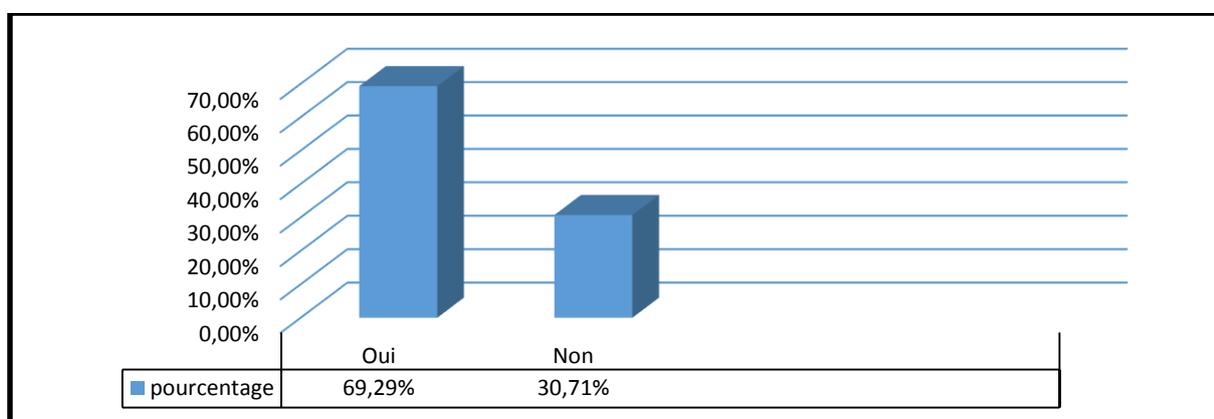
- Considérez-vous CO.G.B LABELLE comme une entreprise innovante en matière de leur packaging (emballage) ?

Tableau n°17 : Savoir si l'entreprise LABELLE innove leur packaging (emballage)

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	88	69,29%
Non	39	30,71%
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°09.

Figure n°25 : Savoir si l'entreprise LABELLE innove leur packaging (emballage)



A partir de cette question, on constate que 69,29% de l'échantillon interrogés disent que LABELLE est une entreprise qui innove son packaging, en contrepartie il y a 30,71% qui voient le contraire (LABELLE innove pas son emballage).

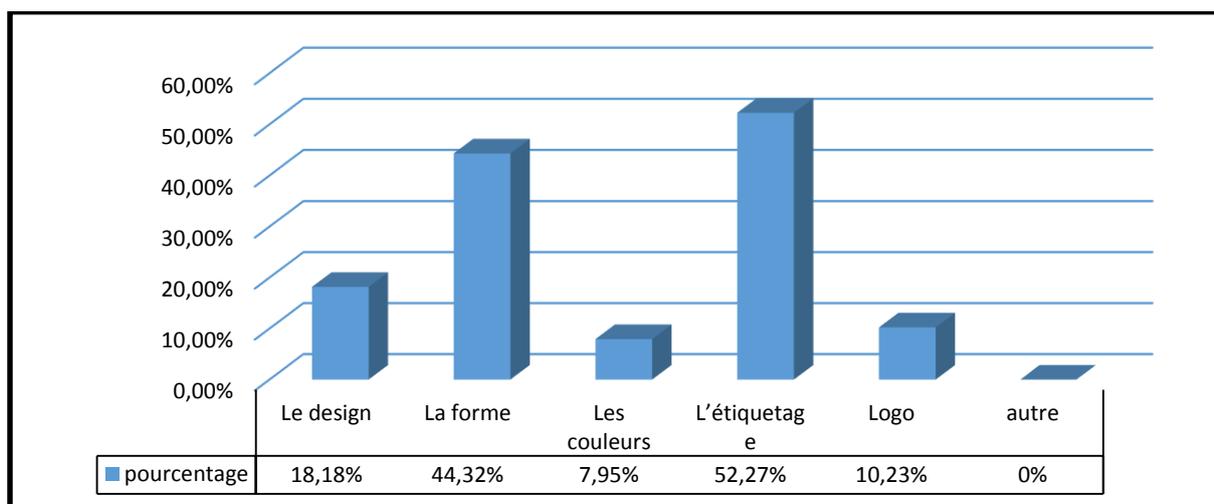
2.9. Dépouillement de la question n°10

- Si oui par rapport à quoi ?

Tableau n°18 : Par rapport à quoi l'entreprise LABELLE innove son emballage

Désignation	Effectif	Pourcentage
Le design	16	18,18%
La forme	39	44,32%
Les couleurs	7	7,95%
L'étiquetage	4	52,27%
Logo	9	10,23%
autre	0	0%
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°10.

Figure n°26 : Par rapport à quoi l'entreprise LABELLE innove son emballage

D'après les résultats obtenus on constate que la majorité des personnes interrogées voient que LABELLE innove son emballage en matière d'étiquetage et de forme avec des pourcentages 52,27%, 44,32% respectivement. Et 18,18% disent que c'est le design, 10,23% pour le logo ainsi un pourcentage de 7,95% pour les couleurs.

2.10. Dépouillement de la question n°11

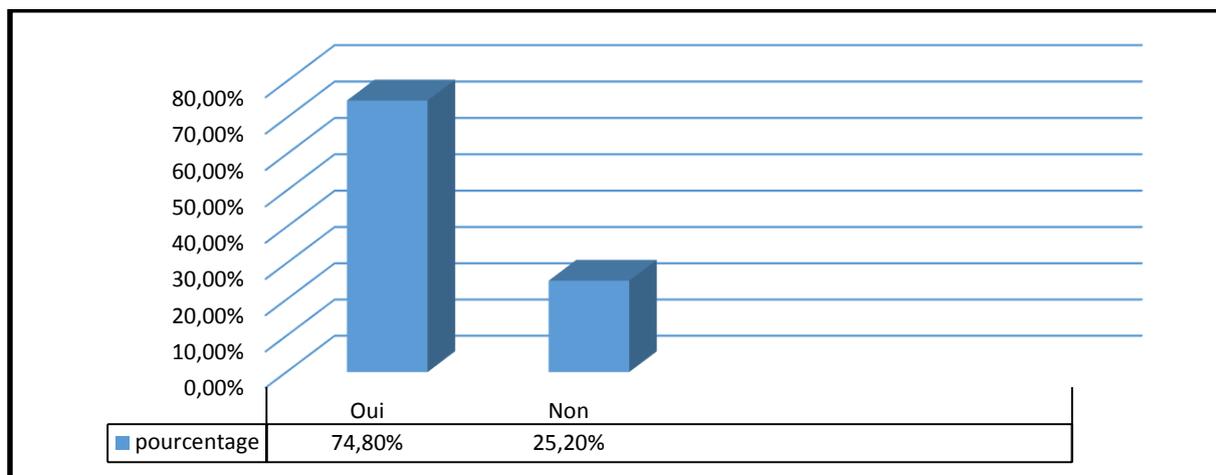
- Etes-vous satisfait de l'emballage des produits CO.G.B LABELLE ?

Tableau n°19 : Savoir le degré de satisfaction des consommateurs sur l'emballage des produits LABELLE

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	95	74,8%
Non	32	25,2%
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°11.

Figure n°27 : Savoir le degré de satisfaction des consommateurs sur l'emballage des produits LABELLE



Les résultats obtenus ci-dessus montre clairement que la plus part des enquêtés son satisfait de l'emballage des produit LABELLE que soit un pourcentage de 74,8%, par contre une minorité 25,2% sont pas satisfait d'emballage de LABELLE.

2.11. Dépouillement de la question n°12

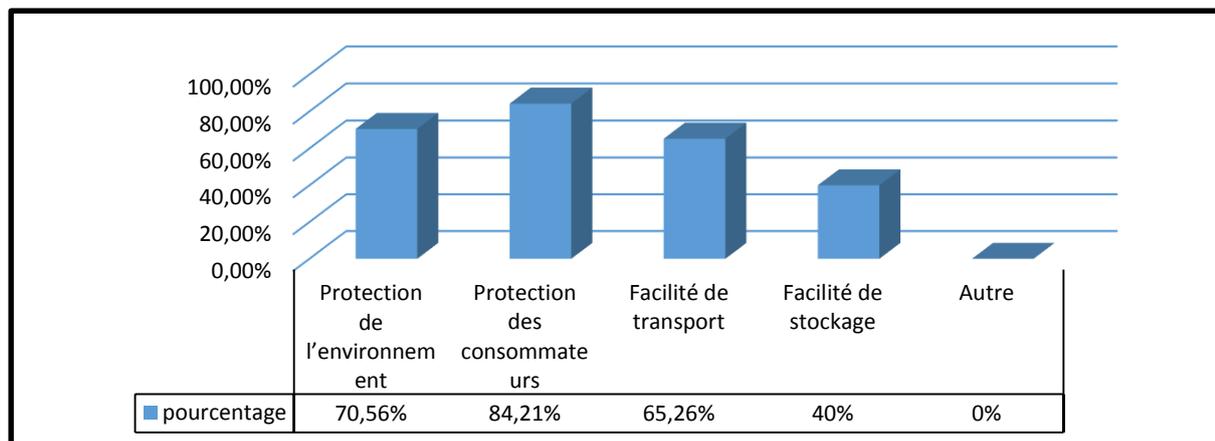
- Si oui, êtes-vous satisfait par ce qu'il

Tableau n°20 : Par quoi le consommateur est satisfait de l'emballage des produits LABELLE

Désignation	Effectif	Pourcentage
Protection de l'environnement	67	70,56%
Protection des consommateurs	80	84,21%
Facilité de transport	62	65,26%
Facilité de stockage	38	40%
Autre	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°12.

Figure n °28 : Par quoi le consommateur est satisfait de l'emballage des produits LABELLE



La majorité des interrogés qui ont dit qu'on est satisfait de l'emballage des produits CO.G.B LABELLE disent que leur satisfaction est par rapport à la réponse de l'emballage aux normes de la protection des consommateurs, de la protection de l'environnement et de sa facilité de transport avec des pourcentage 84,21%, 70,53%, 65,26% respectivement, autrement en trouve 40% des interrogés sont satisfait par rapport à la facilité de stockage. D'un autre coté pour les personnes interrogées qui ont dit qu'on n'est pas satisfait soient un pourcentage de 25,2% aux total des enquêtés voient que l'emballage ne garde pas la forme du produit c'est-à-dire n'est pas solide.

2.12. Dépouillement de la question n°14

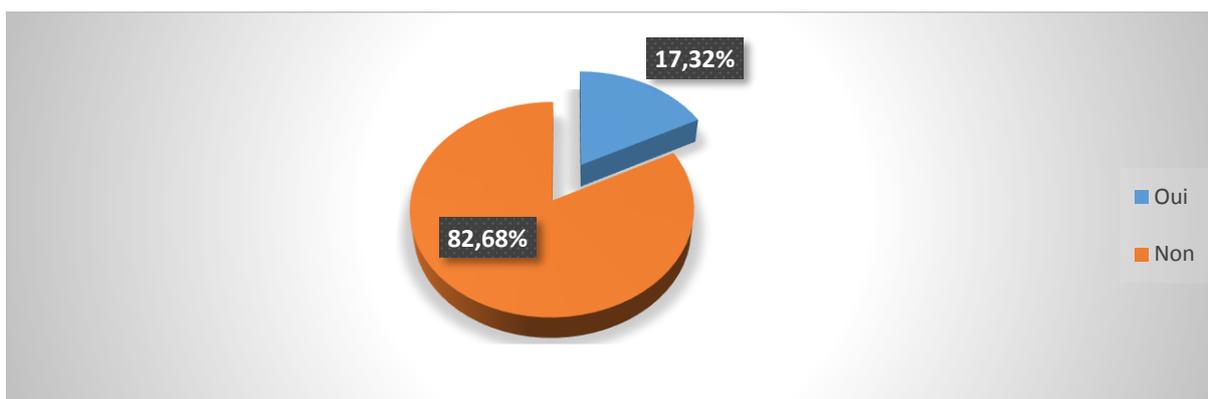
- Pensez-vous que le nouveau design de la margarine plaquette 250g de l'entreprise CO.G.B LABELLE est meilleur que celui du l'ancien produit ?

Tableau n°21 : L'avis des consommateurs sur le design de la margarine plaquette de 250g par rapport à l'ancien design

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	22	17,32%
Non	105	82,68%
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°14.

Figure n°29 : L'avis des consommateurs sur le design de la margarine plaquette de 250g par rapport à l'ancien design



D'après les repenses obtenus on constate que la majorité 82,68% voient que le design de la margarine plaquette est mauvais par rapport au premier design (celui du pot), et seulement 17,32% parmi la totalité des interrogés disent le contraire (le nouveau est meilleur que l'ancien).

2.13. Dépouillement de la question n°15

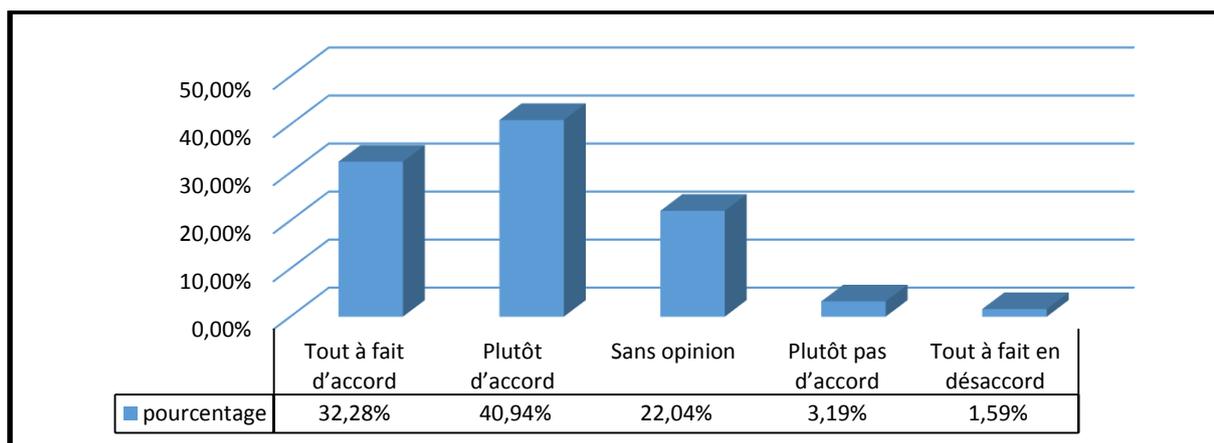
- Le design de la margarine plaquette 250g de l'entreprise CO.G.B LABELLE est meilleur que celui des concurrents ?

Tableau n°22 : L'avis des consommateurs sur le design de la margarine plaquette de 250g par rapport à celui des concurrents

Désignation	Effectif	Pourcentage
Tout à fait d'accord	41	32,28%
Plutôt d'accord	52	40,94%
Sans opinion	28	22,04%
Plutôt pas d'accord	4	3,19%
Tout à fait en désaccord	2	1,59%
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°15.

Figure n°30 : L'avis des consommateurs sur le design de la margarine plaquette de 250g par rapport à celui des concurrents



On voit sur ce tableau les résultats de cette question qui nous montrent que 40,94%, 32,28% des personnes interrogées ont répondu qu'ils sont soit plutôt d'accord ou tout à fait d'accord respectivement que le design de la margarine plaquette de LABELLE est meilleur de celui d'autres entreprises, pour les sans opinion on trouve un taux de 22,04%, par contre une minorité qui soient 3,15%, 1,59% disent que ce sont soit plutôt pas d'accord ou tout à fait en désaccord respectivement.

2.14. Dépouillement de la question n°16

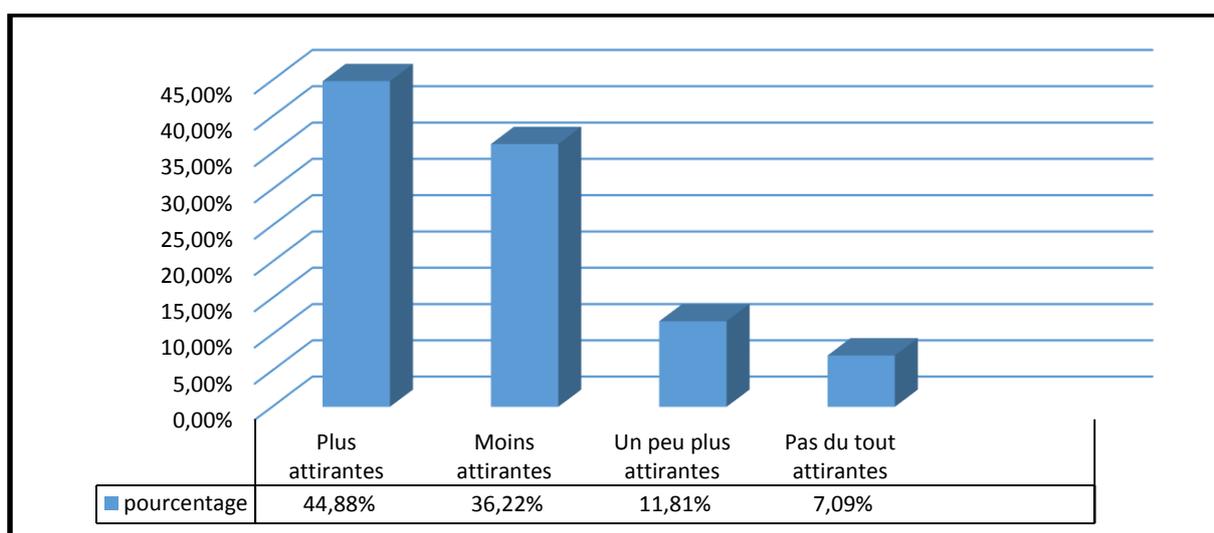
- Comment vous trouvez les nouvelles couleurs utilisées pour l'emballage de la margarine plaquette 250g de l'entreprise CO.G.B LABELLE à celles des concurrents ?

Tableau n°23 : Comment les consommateurs voient les couleurs de la margarine plaquette 250g de LABELLE à ceux des autres entreprises

Désignation	Effectif	Pourcentage
Plus attirantes	57	44,88%
Moins attirantes	46	36,22
Un peu plus attirantes	15	11,81
Pas du tout attirantes	9	7,09
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°16.

Figure n°31 : Comment les consommateurs voient les couleurs de la margarine plaquette 250g de LABELLE à ceux des autres entreprises



D'après les résultats obtenus, 44,88%, 36,88% des personnes sondée, ont répondu que les couleurs de la plaquette sont plus attirantes ou moins attirantes respectivement de celles des concurrents. Par contre 11,81%, disent qu'elles sont un peu plus attirantes et 7,09% disent que ne sont pas du tout attirantes.

2.15. Dépouillement de la question n°17

- Que pensez-vous de l'étiquetage de la nouvelle margarine plaquette 250g de l'entreprise LABELLE par rapport à celles des concurrents ?

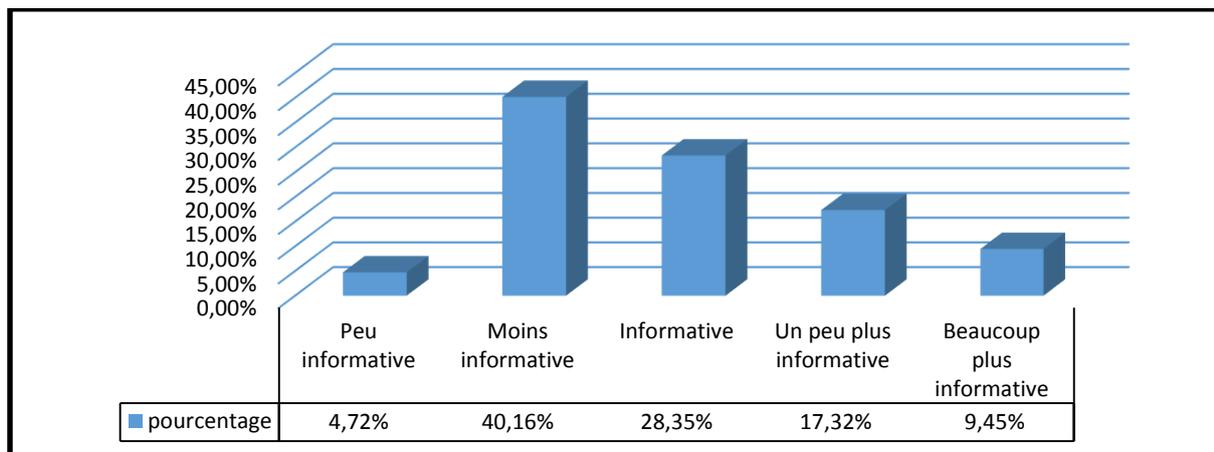
- Pour informative

Tableau n°24 : L'évaluation de l'information de l'étiquette de la margarine plaquette 250g de LABELLE à celles d'autres entreprises

Désignation	Effectif	Pourcentage
Peu informative	6	4,72%
Moins informative	51	40,16%
Informative	36	28,35%
Un peu plus informative	22	17,32%
Beaucoup plus informative	12	9,45%
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°17.

Figure n°32 : L'évaluation de l'information de l'étiquette de la margarine plaquette 250g de LABELLE à celles d'autres entreprises



D'après la représentation et les résultats obtenus on constate que 40,16% des personnes enquêtés voient que l'étiquette de la plaquette 250g est moins informative, 28,35% disent elle est informative, 17,32% disent qu'elle est plus informative, 9,45% disent qu'elle est beaucoup plus informative, par contre une minorité d'un pourcentage de 4,72% disent que l'étiquette de la margarine plaquette 250g est peu informative que celle des concurrents.

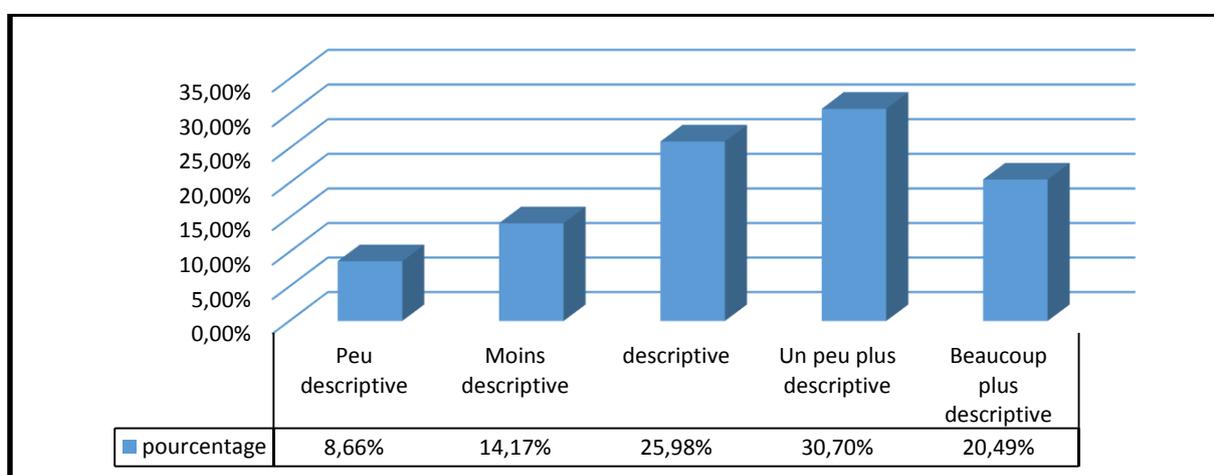
- Pour descriptive

Tableau n°25 : L'évaluation de la description de l'étiquette de la margarine plaquette 250g de LABELLE à celles d'autres entreprises

Désignation	Effectif	Pourcentage
Peu descriptive	11	8,66%
Moins descriptive	18	14,17%
descriptive	33	25,98%
Un peu plus descriptive	39	30,7%
Beaucoup plus descriptive	26	20,49%
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°17.

Figure n°33 : L'évaluation de la description de l'étiquette de la margarine plaquette 250g de LABELLE à celles d'autres entreprises



D'après les résultats obtenus on remarque que 30,70%, 25,88%, 20,49% des personnes enquêtées disent respectivement que l'étiquette de la margarine plaquette 250g est un peu plus descriptive, descriptive, beaucoup plus descriptive, et un taux de 14,17% voient quelle est moins descriptive. Par contre 8,66% ont répondu que l'étiquette est peu descriptive à celles des concurrents.

2.16. Dépouillement de la question n°18

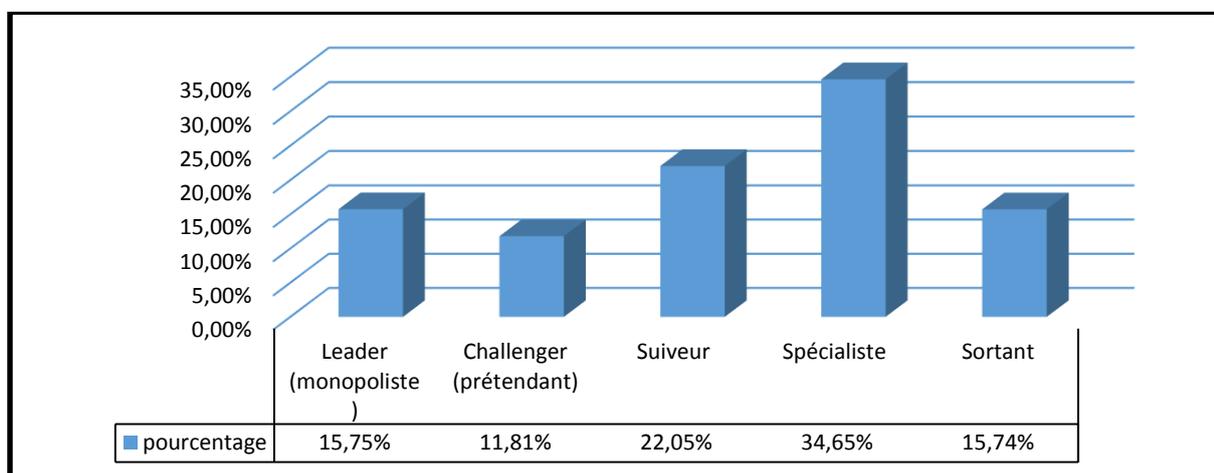
- Comment vous évaluez la marque de margarine plaquette 250g de l'entreprise CO.G.B LABELLE par rapport à celles des concurrents ?

Tableau n°26 : La place de la margarine plaquette 250g de LABELLE sur le marché

Désignation	Effectif	Pourcentage
Leader (monopoliste)	20	15,75%
Challenger (prétendant)	15	11,81%
Suiveur	28	22,05%
Spécialiste	44	34,65%
Sortant	20	15,74%
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°18.

Figure n°34 : La place de la margarine plaquette 250g de LABELLE sur le marché



Sur la totalité de notre échantillon, dans cette question on remarque 34,65% répond que la marque de la margarine plaquette « LABELLE » est spécialiste dans le marché, 22,05% disent qu'elle est suiveur et 15,74% ont répondu que la marque est sortant du marché. Par contre 15,75%, 11,81% disent respectivement que la marque de la margarine plaquette est leader, challenger sur le marché.

2.17. Dépouillement de la question n°19

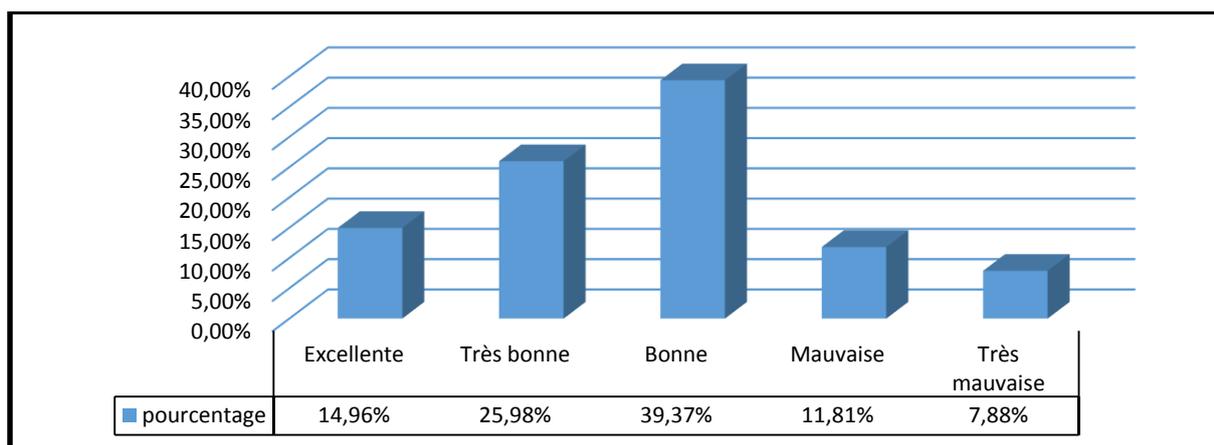
- L'entreprise LABELLE à innover la forme de la margarine plaquette 250g après le changement de son emballage, que pensez-vous alors de sa nouvelle forme par rapport à celles d'ancien version de produit ?

Tableau n°27 : La forme de la margarine plaquette 250g en comparaison avec celle d'ancienne version

Désignation	Effectif	Pourcentage
Excellente	19	14,96%
Très bonne	33	25,98%
Bonne	50	39,37%
Mauvaise	15	11,81%
Très mauvaise	10	7,88%
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°19.

Figure n°35 : La forme de la margarine plaquette 250g en comparaison avec celle d'ancienne version



D'après les résultats obtenus on remarque que 39,37%, 25,98%, 14,96% des personnes enquêtés ont répondu respectivement que la forme de la margarine plaquette 250g est : bonne, très bonne, excellente. Par contre 11,81% et 7,88% déclare respectivement que la forme de la plaquette est : mauvaise, très mauvaise. Ce qui explique que la forme de la margarine plaquette est bonne.

2.18. Dépouillement de la question n°20

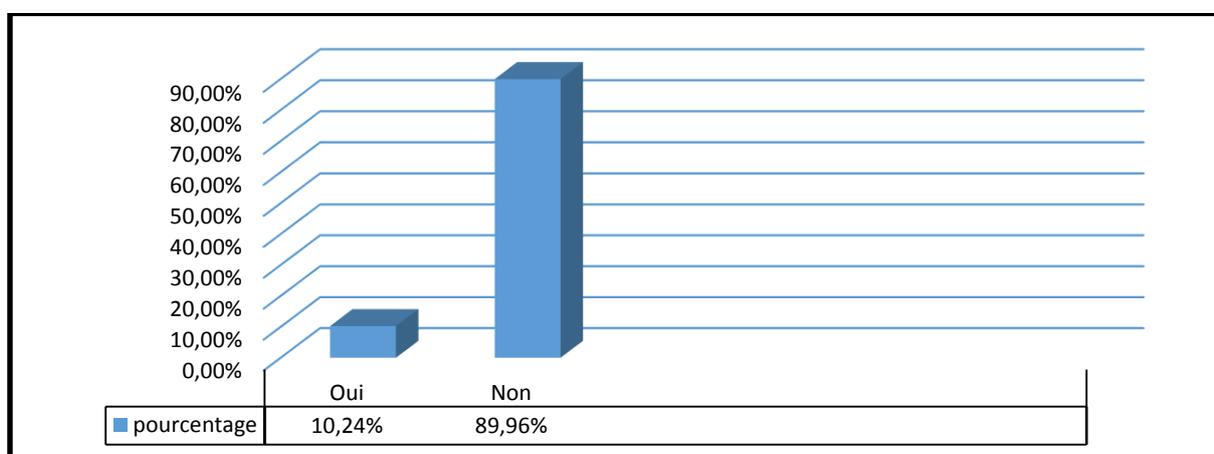
- Souhaitez-vous un changement concernant le logo de l'entreprise LABELLE ?

Tableau n°28 : L'avis des consommateurs sur les changements du logo de LABELLE

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	13	10,24%
Non	114	89,96%
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°20.

Figure n°36 : L'avis des consommateurs sur les changements du logo de LABELLE



D'après les résultats obtenus on remarque la majorité des personnes interrogées 89,96% ne souhaite pas un changement du logo de LABELLE, par contre il y a 10,24% qui souhaitent le changement.

2.19. Dépouillement de la question n°21

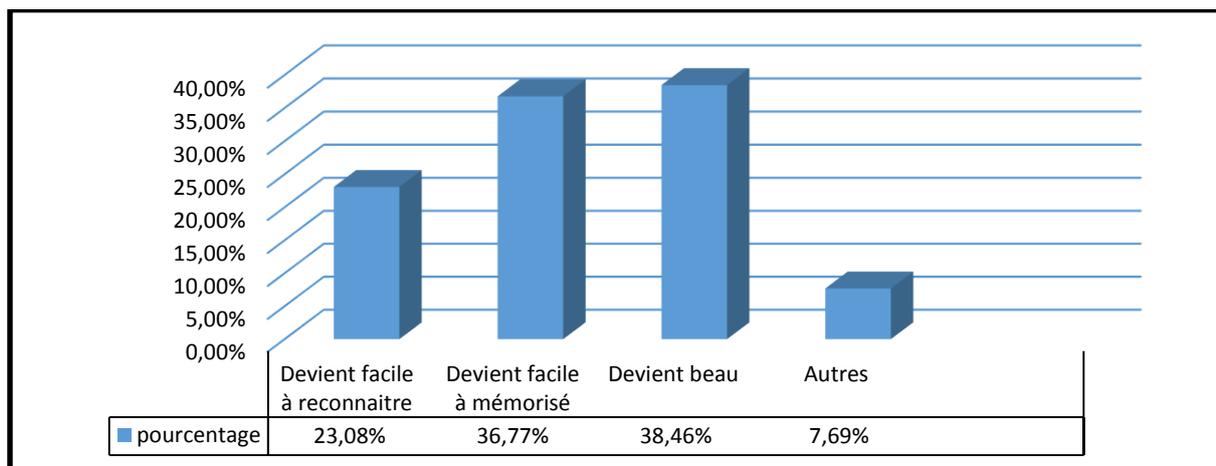
- Si oui, pourquoi ?

Tableau n°29 : Les raisons de changement de logo

Désignation	Effectif	Pourcentage
Devient facile à reconnaître	3	23,08%
Devient facile à mémorisé	4	36,77%
Devient beau	5	38,46%
Autres	1	7,69%
TOTAL	13	100%

Source : Dépouillement de la question n°21.

Figure n°37 : Les raisons de changement de logo



D'après les résultats obtenus on a vu que 38,46%, 30,77%, 23,08%, des personnes enquêtés respectivement disent qu'ils souhaitent le changement pour : qu'il devienne bon, facile à mémoriser, facile à reconnaître. Par contre 7,69% répondent que le logo est démodé il faut le changer carrément ou le modifier.

2.20. Dépouillement de la question n°22

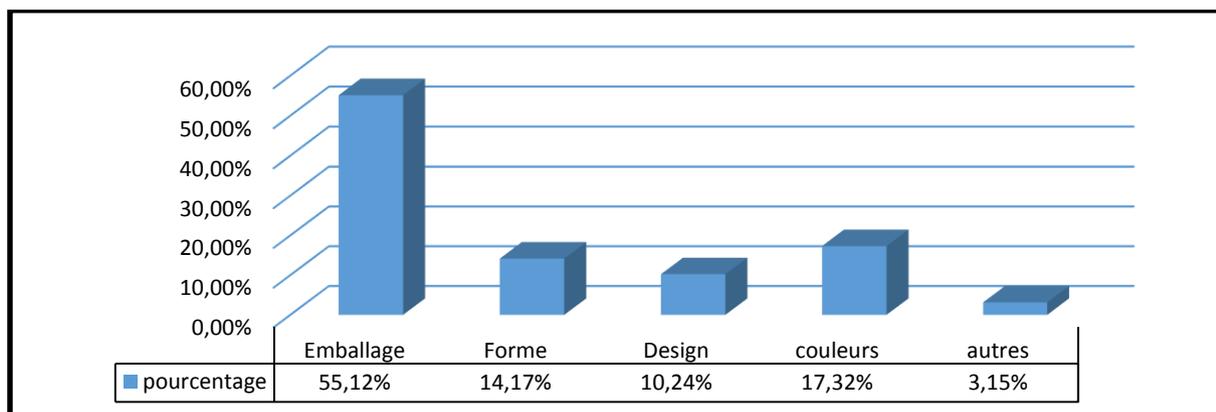
- Quel changement souhaitez-vous concernant la margarine plaquette 250g ?

Tableau n°30 : Les suggestions des consommateurs sur la margarine plaquette 250 g

Désignation	Effectif	Pourcentage
Emballage	70	55,12%
Forme	18	14,17%
Design	13	10,24%
couleurs	22	17,32%
autres	4	3,15%
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°22.

Figure n°38 : Les suggestions des consommateurs sur la margarine plaquette 250 g



Nous constatons d'après les résultats obtenus que 55,12% des répondants suggèrent que l'emballage doit changer, 17,32%, 14,17%, 10,24% successivement souhaitent le changement des couleurs, la forme, le design, 3,15% suggèrent le conditionnement et la disponibilité du produit.

2.21. Dépouillement de la question n°23

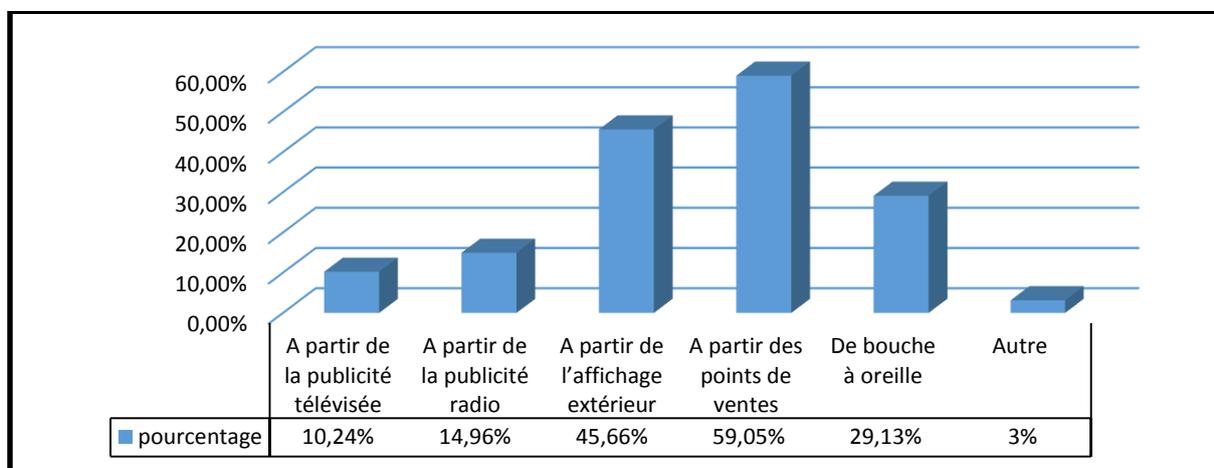
- Comment découvrez-vous les produits nouveaux de CO.G.B LABELLE ?

Tableau n°31 : Les moyens de communication des produits de LABELLE

Désignation	Effectif	Pourcentage
A partir de la publicité télévisée	13	10,24%
A partir de la publicité radio	19	14,96%
A partir de l'affichage extérieur	58	45,66%
A partir des points de ventes	75	59,05%
De bouche à oreille	37	29,13%
Autre	4	3,14%

Source : Dépouillement de la question n°23

Figure n°39 : Les moyens de communication des produits de LABELLE



La majorité des interrogées découvrent les nouveaux produits de CO.G.B LABELLE, à partir des points de ventes, de l'affichage à l'extérieur, de bouche à oreille, avec les pourcentages suivants par enchaînement 59,05%, 45,66%, 29,13%. 14,96% pour la publicité radio, 10,24% pour la publicité télévisée. Et un pourcentage de 3,14% pour les autres qui ont dit qu'ils découvrent les produits de LABELLE par les conseils des proches.

2.22. Dépouillement de la question n°24

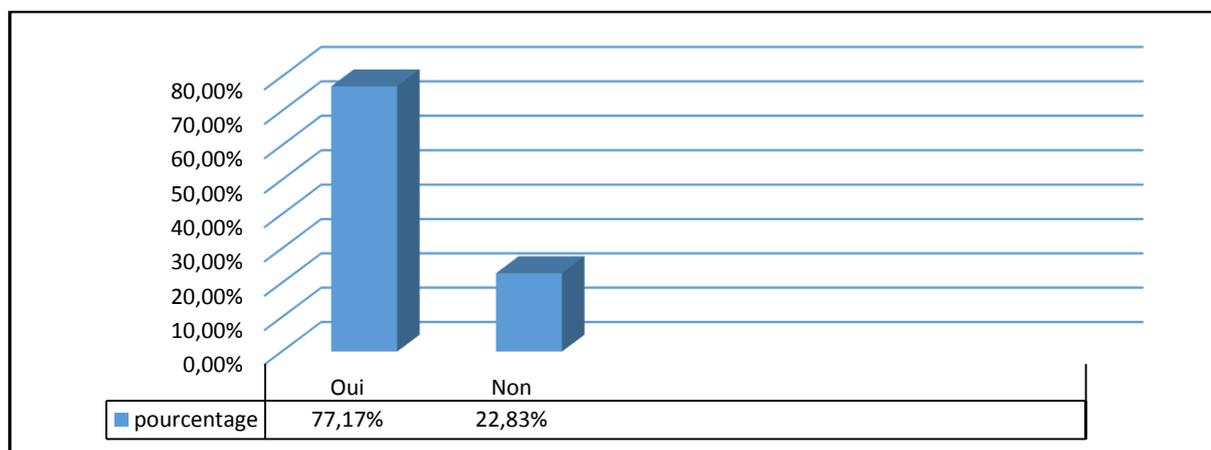
- Etes-vous au courant des derniers changements apportés à la margarine plaquette 250g de l'entreprise CO.G.B LABELLE ?

Tableau n°32 : Savoir si les consommateurs sont au courant des changements apportés à la plaquette

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	98	77,17%
Non	29	22,83
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°24.

Figure n°40 : Savoir si les consommateurs sont au courant des changements apportés à la plaquette



Par les résultats obtenus on remarque que la plus part des personnes enquêtés 77,17% sont tous au courant de ses changements, est seulement 22,83% disent que sont pas au courant car il y a une mauvaise politique de communication (publicité radio, publicité télévisé).

2.23. Dépouillement de la question n°25

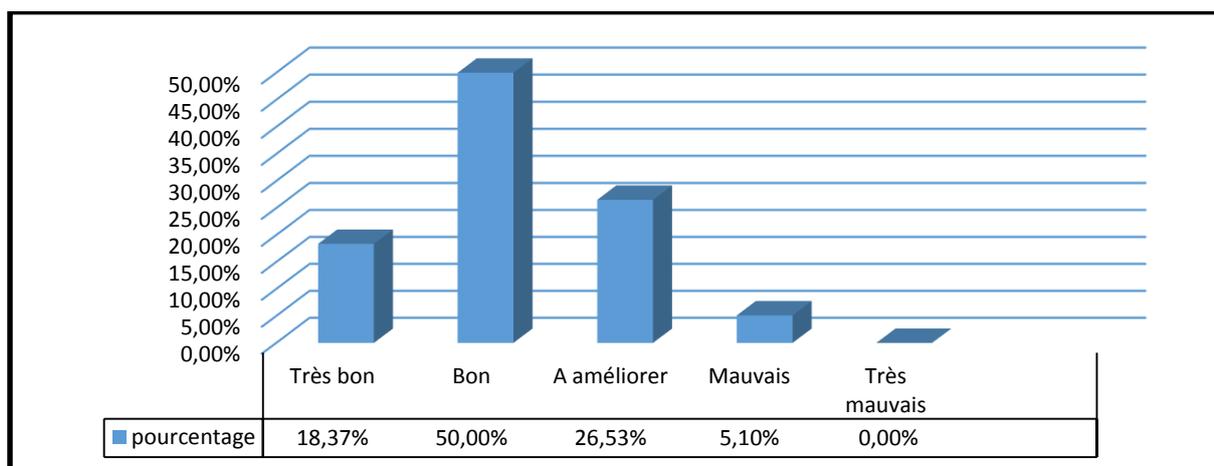
- Si oui, comment trouvez-vous ce changement par rapport à l'ancien produit ?

Tableau n°33 : Suggestion des consommateurs

Désignation	Effectif	Pourcentage
Très bon	18	18,37%
Bon	49	50%
A améliorer	26	26,53%
Mauvais	5	5,1%
Très mauvais	0	0%
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°25.

Figure n°41 : Suggestion des consommateurs



D'après les résultats obtenus on constate que 50% des personnes enquêtés ont répondu que après les changements apporter au produit il a devenu bon, 26,53% ont répondu qu'il faut l'améliorer, 18,37% ont dit qu'il est très bon. Par contre 5,1% ont dit qu'il est mauvais par rapport à l'ancienne version.

2.24. Dépouillement de la question n°27

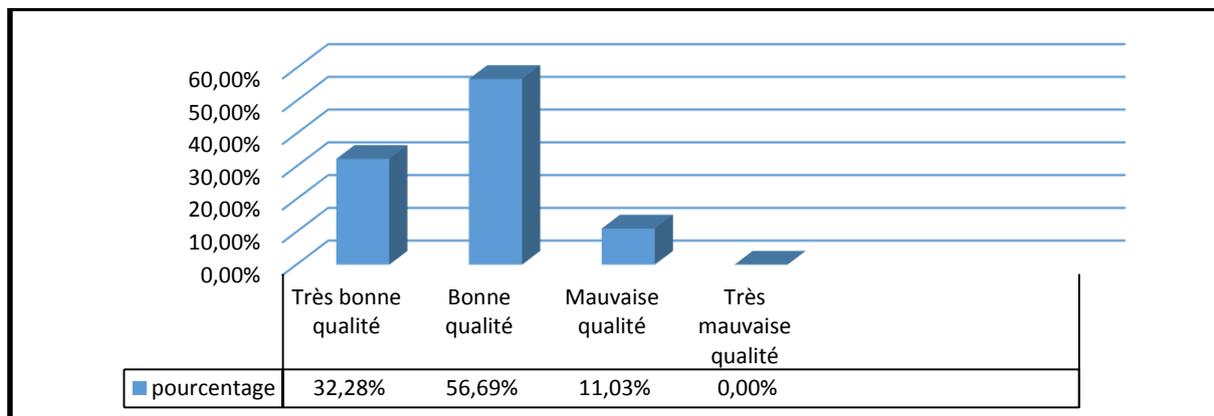
- Comment trouvez-vous la qualité de margarine plaquette 250g après l'utilisation des nouveaux ingrédients par rapport à l'ancien produit de l'entreprise CO.G.B LABELLE ?

Tableau n°34 : La qualité de la margarine plaquette 250g par rapport à celle d'ancienne version du produit

Désignation	Effectif	Pourcentage
Très bonne qualité	41	32,28%
Bonne qualité	72	56,69%
Mauvaise qualité	14	11,03%
Très mauvaise qualité	0	00%
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°27.

Figure n°42 : La qualité de la margarine plaquette 250g par rapport à celle d'ancienne version du produit



Les résultats du tableau ci-dessus montre que la majorité des interrogés déclarent que le produit est de bonne qualité, 32,28% disent qu'il est de très bonne qualité, par contre 11,03% voient quelle est de mauvaise qualité, aucune personne n'a dit que la qualité de la margarine plaquette 250g à une très mauvaise qualité. Donc on constate que la qualité de la margarine plaquette est bonne.

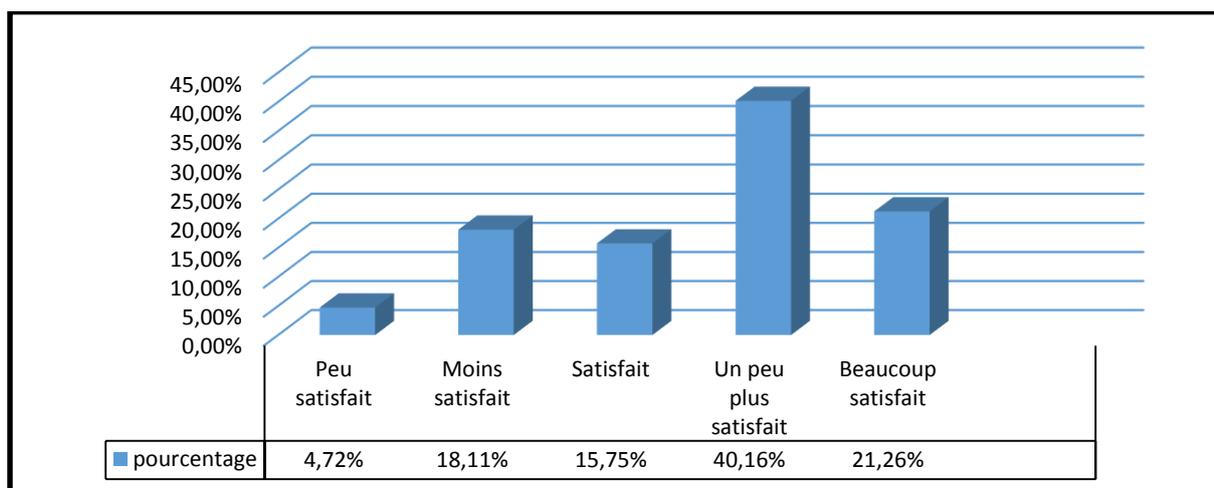
2.25. Dépouillement de la question n°28

- Est-ce que vous êtes satisfait des changements de contenu apportés à la margarine plaquette 250g de l'entreprise CO.G.B LABELLE ?

Tableau n°35 : Le degré de satisfaction des consommateurs au contenu de la plaquette 250g

Désignation	Effectif	Pourcentage
Peu satisfait	6	4,72%
Moins satisfait	23	18,11%
Satisfait	20	15,75%
Un peu plus satisfait	51	40,16%
Beaucoup satisfait	27	21,26%
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°28.

Figure n°43 : Le degré de satisfaction des consommateurs au contenu de la plaquette 250g

D'après les résultats obtenus on remarque que 40,16%, 21,26%, 15,75% des personnes sondées disent respectivement que sont : un peu plus satisfait, beaucoup satisfait, satisfait des changements de contenu apportée à la margarine plaquette. Par contre 18,11% disent que sont moins satisfait et 4,72% disent que sont peu satisfait.

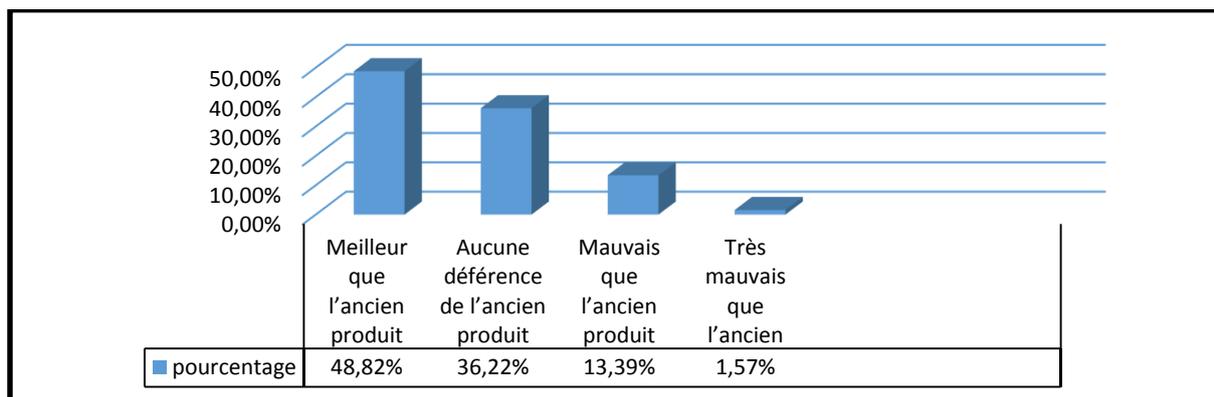
2.26. Dépouillement de la question n°29

- Comment trouvez-vous le goût de la nouvelle margarine plaquette 250g par rapport à l'ancienne version produit de l'entreprise LABELLE ?

Tableau n°36 : Le goût de la margarine plaquette par rapport à l'ancienne version

Désignation	Effectif	Pourcentage
Meilleur que l'ancien produit	62	48,82%
Aucune déférence de l'ancien produit	46	36,22%
Mauvais que l'ancien produit	17	13,39%
Très mauvais que l'ancien	2	1,57
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°29.

Figure n°44 : Le goût de la margarine plaquette par rapport à l'ancienne version

L'analyse du tableau ci-dessus nous montre que 48,82% de la population interrogées disent que le goût de la margarine plaquette 250g est meilleur que celui de l'ancien produit, 36,22% répondent qu'il n'existe aucune déférence entre les deux produits (la plaquette et le pot). Par contre 13,39%, 1,57% disent respectivement que le goût est mauvais, très mauvais que celui de l'ancienne version.

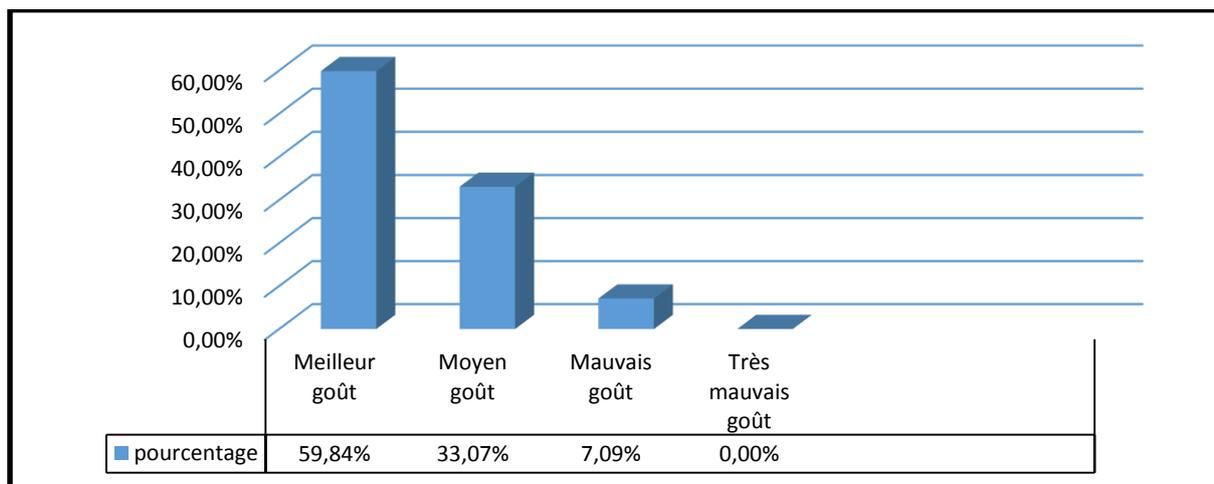
2.27. Dépouillement de la question n°30

- Comment vous trouvez le goût de la margarine plaquette 250g de l'entreprise CO.G.B LABELLE par rapport à ceux des concurrents ?

Tableau n°37 : Le goût de la margarine plaquette par rapport à ceux des concurrents

Désignation	Effectif	Pourcentage
Meilleur goût	76	59,84%
Moyen goût	42	33,07%
Mauvais goût	9	07,09%
Très mauvais goût	00	00%
TOTAL	127	100%

Source : Dépouillement de la question n°30.

Figure n °45 : Le goût de la margarine plaquette par rapport à ceux des concurrents

D'après les résultats obtenus on constate que la majorité des personnes enquêtés 59,84% trouvent que le goût de la margarine plaquette 250g à un meilleur goût que celui des concurrents, 33,07% ont répondu que le goût est moyen. Par contre 7,09% disent que le goût de la margarine plaquette 250g est mauvais de celui des concurrents. Il n'existe aucune personne qui dit que son goût est très mauvais que celui de l'ancienne version du produit.

SECTION 3 : Analyse et interprétation des résultats par tri croisé

Cette étape consiste à déterminer la distribution de fréquence pour toutes les variables en les différenciant par les modalités d'une autre variable à propos de la fiche signalétique (le sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, et situation familiale). Le tri croisé va nous permettre de vérifier surtout l'existence d'un rapport à une question d'attitude ou de perception-variable à expliquer-et la réponse à une question signalétique (sexe, âge....)-variable explicative.

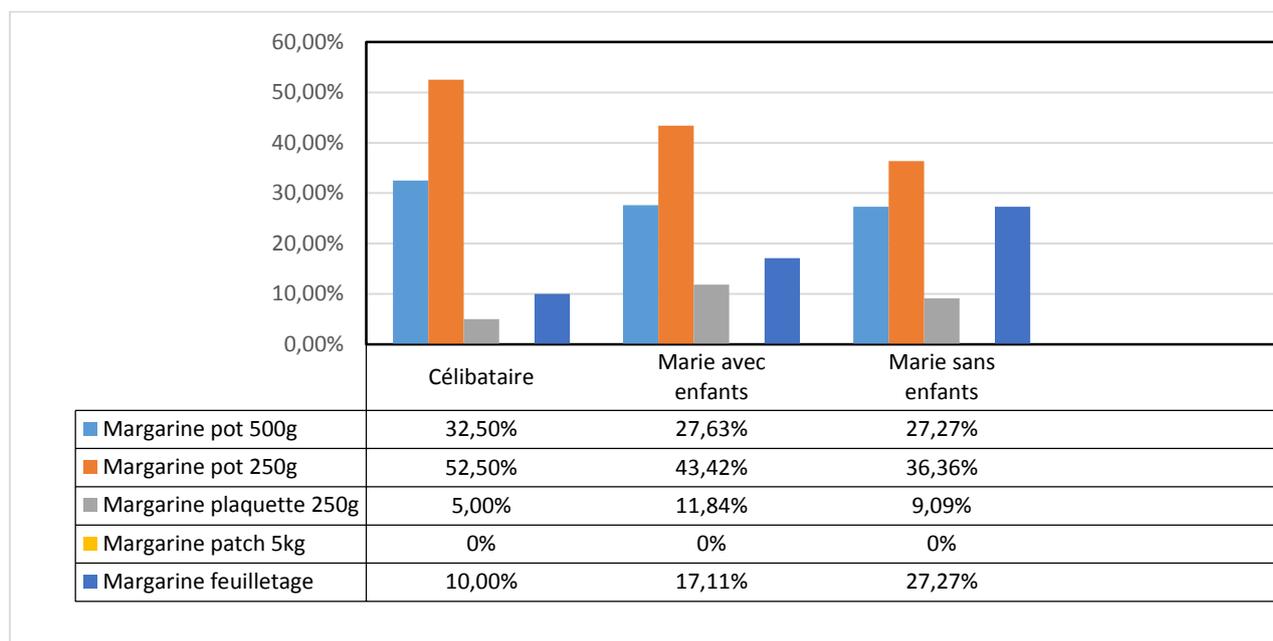
1. Dépouillement de la question n°4 et la question n° 26.

- Croisement entre les produits de la gamme margarine les plus consommés et la situation familiale

Tableau n°38 : Croisement entre les produits de la gamme margarine les plus consommés et la situation familiale

Désignation	Margarine pot 500g		Margarine pot 250g		Margarine plaquette 250g		Margarine patch 5kg		Margarine feuilletage 500g		TOTAL	
	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E
Célibataire	32,5%	13	52,5%	21	5%	2	0%	0	10%	4	100%	40
Marie avec enfants	27,63%	21	43,42%	33	11,84%	9	0%	0	17,11%	13	100%	76
Marie sans enfants	27,27%	3	36,36%	4	9,09%	1	0%	0	27,27%	3	100%	11
TOTAL	29,13%	37	45,67%	58	9,45%	12	0%	0	15,75	20	100%	127

Source : Dépouillement de la question n°4 et la question n° 26.

Figure n°46 : Croisement entre les produits de la gamme margarine les plus consommés et la situation familiale

On observe dans ce tableau que la majorité des enquêtés 76 personnes sont des mariées avec enfants répondus que leur consommation les plus utilisé dans la gamme margarine et comme suite 27,63% pour la margarine pot 250g, 43,42% pour la margarine pot 500g, 11,84% pour la margarine feuilletage, et seulement 17,11% pour la margarine plaquette 250g. En deuxième lieu on trouve les célibataire avec des réponses décomposé comme suite : 32,50%, 52,50%, 5%, 10% et 0% respectivement, la margarine pot 250g, la margarine pot 500g, margarine feuilletage, margarine plaquette250g et margarine patch 5kg. En dernier lieu on trouve les mariées sans enfants avec un taux de 8,66% subdivisée sur margarine pot 250g, margarine pot500g, margarine feuilletage, margarine plaquette 250g et margarine patch 5kg successivement, 27,27%, 36,36%, 9,09%, 27,27% et 0%. La margarine pot 250g est la plus consommés par les mariés avec enfants, les célibataires et les mariées sans enfant

La plupart des interrogées, concernant les mariée avec enfants ont répondu que la raison de consommé beaucoup plus le pot de 250g est en relation avec le nombre de personne dans la famille si que elles ne dépassent pas généralement 6 personne, par contre ce qui ont dit que c'est le pot de 500g leurs raisons principales c'est le conditionnement, 500g est le produit qui suffit les besoins de leurs familles (leurs familles dépassent 6 personne).

2. a. Dépouillement de la question n°12 et la question n°25

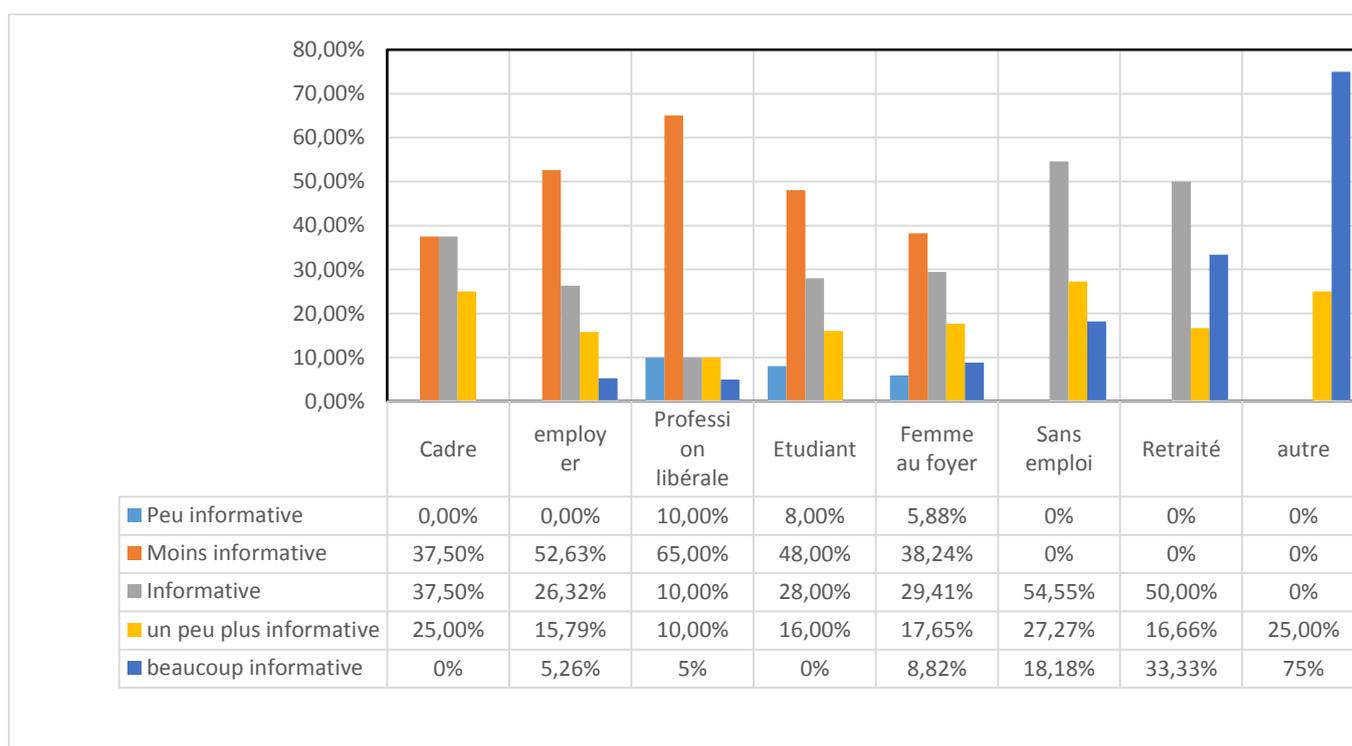
- Croisement entre l'avis des consommateurs sur l'étiquetage de la margarine plaquette 250g à celles des concurrents et la catégorie socioprofessionnelle

Tableau n°39 : Croisement entre l'avis des consommateurs sur l'étiquetage de la margarine plaquette 250g à celles des concurrents et la catégorie socioprofessionnelle

Désignation	Peu informative		Moins informative		Informative		Un peu plus informative		Beaucoup informative		TOTAL	
	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E
Cadre	0%	0	37,5%	3	37,5%	3	25%	2	0%	0	100%	8
employeur	0%	0	52,63%	10	26,32%	5	15,79%	3	5,26%	1	100%	19
Profession libérale	10%	2	65%	13	10%	2	10%	2	5%	1	100%	20
Etudiant	8%	2	48%	12	28%	7	16%	4	0%	0	100%	25
Femme au foyer	5,88%	2	38,24%	13	29,41%	10	17,65%	6	8,82%	3	100%	34
Sans emploi	0%	0	0%	0	54,55%	6	27,27%	3	18,18%	2	100%	11
Retraité	0%	0	0%	0	50%	3	16,66%	1	33,33%	2	100%	6
Autre	0%	0	0%	0	0%	0	25%	1	75%	3	100%	4
TOTAL	4,72%	6	40,16%	51	28,35%	36	17,32%	22	9,45%	12	100%	127

Source : Dépouillement de la question n°12 et la question n°25.

Figure n°47 : Croisement entre l'avis des consommateurs sur l'étiquetage de la margarine plaquette 250g à celles des concurrents et la catégorie socioprofessionnelle



On remarque d'après le tableau ci-dessus que sur les 100% des personnes interrogées 34 personnes sont des femmes au foyer dont 38,24% répondu que l'étiquetage de la margarine plaquette 250g est moins informative, 29,41% sont dissents informative, 17,65% un peu informative, 8,82% beaucoup informative, 5,88% peu informative. Les étudiants en deuxième lieu (25 personnes) ou 48% ont dit que l'étiquette de la plaquette est moins informative, pour ce qui ont une profession libérale, employé 20, 19 personnes respectivement 65%, 52,63% ont dit l'étiquette est moins informative. Par contre les sans-emplois, les cadres et les retraités ont répondu respectivement 54,55%, 37,5%, 50% que l'étiquette de la margarine plaquette 250g est informative, et les autres (4 personnes) ont répondu séparément comme suit 75% beaucoup informative, 25% un peu informative et nul (0%) peu informative et moins informative

On constate de cette analyse que l'étiquette de la margarine plaquette 250 de CO.G.B LABELLE est moins informative à celles des concurrents.

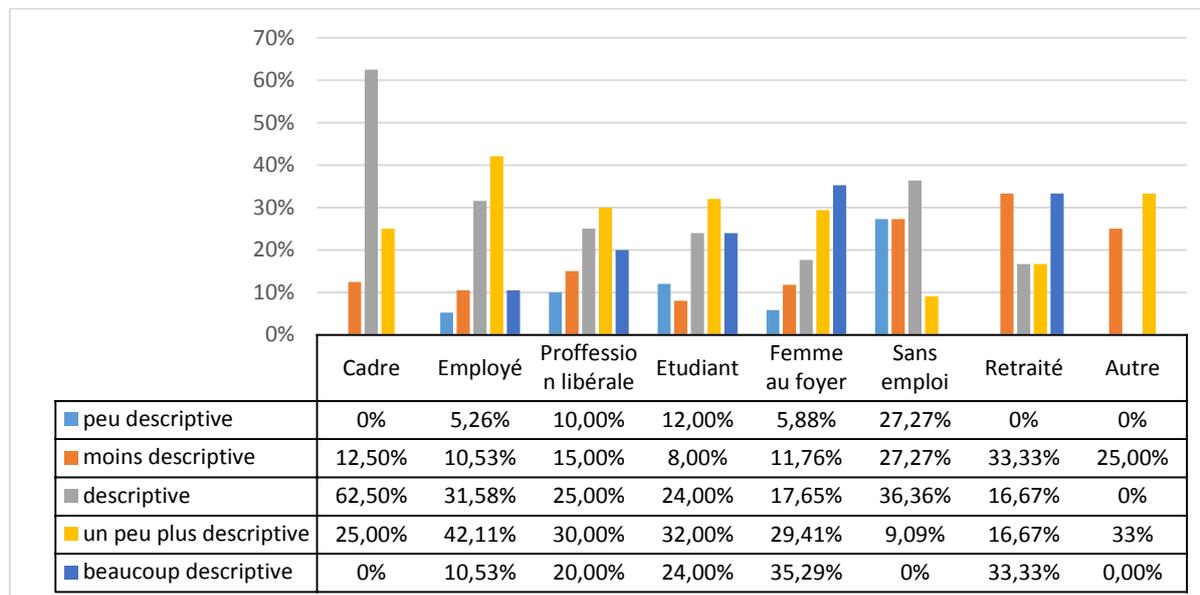
2. b. Dépouillement de la question n°12 et la question n°25.

- Croisement entre l'avis des consommateurs sur l'étiquetage de la margarine plaquette 250g à celles des concurrents et la catégorie socioprofessionnelle

Tableau n°40 : Croisement entre l'avis des consommateurs sur l'étiquetage de la margarine plaquette 250g à celles des concurrents et la catégorie socioprofessionnelle

Désignation	Peu descriptive		Moins descriptive		Descriptive		Un peu plus descriptive		Beaucoup descriptive		TOTAL	
	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E
Cadre	0%	0	12,5%	1	62,5%	5	25%	2	0%	0	100%	8
employé	5,26%	1	10,53%	2	31,58%	6	42,11%	8	10,53%	2	100%	19
Profession libérale	10%	2	15%	3	25%	5	30%	6	20%	4	100%	20
Etudiant	12%	3	8%	2	24%	6	32%	8	24%	6	100%	25
Femme au foyer	5,88%	2	11,76%	4	17,65%	6	29,41%	10	35,29%	12	100%	34
Sans emploi	27,27%	3	27,27%	3	36,36%	4	9,09%	1	0%	0	100%	11
Retraité	0%	0	33,33%	2	16,67%	1	16,67%	1	33,33%	2	100%	6
autre	0%	0	25%	1	0%	0	33,33%	3	0%	0	100%	4
TOTAL	8,66%	11	14,17%	18	25,98%	33	30,7%	39	20,49%	26	100%	127

Source : Dépouillement de la question n°12 et la question n°25.

Figure n°48 : Croisement entre l'avis des consommateurs sur l'étiquetage de la margarine plaquette 250g à celles des concurrents et la catégorie socioprofessionnelle

On constate d'après les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus sur les 100% des personnes interrogées (34 personnes) sont des femmes au foyer dont 35,29% ont répondu que l'étiquette de la margarine plaquette 250g est beaucoup descriptive, 29,41% un peu plus descriptive, 17,65% descriptive, 11,76% moins descriptive, 5,88% peu descriptive. Outre les étudiants, les employées, ce qui ont une profession libérale, respectivement 25, 19, 20 personnes ont répondu que l'étiquette de la margarine plaquette 250g est un peu plus descriptive avec les pourcentages suivants successivement : 32%, 42,11%, 30%, pour les sans emploi et les cadres ont répondu que l'étiquette est descriptive avec les taux suivants successivement : 16,67%, 62,5%. Par contre les retraités ont répondu qu'elle est moins descriptive avec un pourcentage de 33,33% et les autres ont dit qu'elle est un peu plus descriptive.

Alors d'après cette analyse on remarque que l'étiquetage de la margarine plaquette 250g est un peu plus descriptif par rapport à celles d'autres entreprises.

3. Dépouillement de la question n°14 et la question n°26.

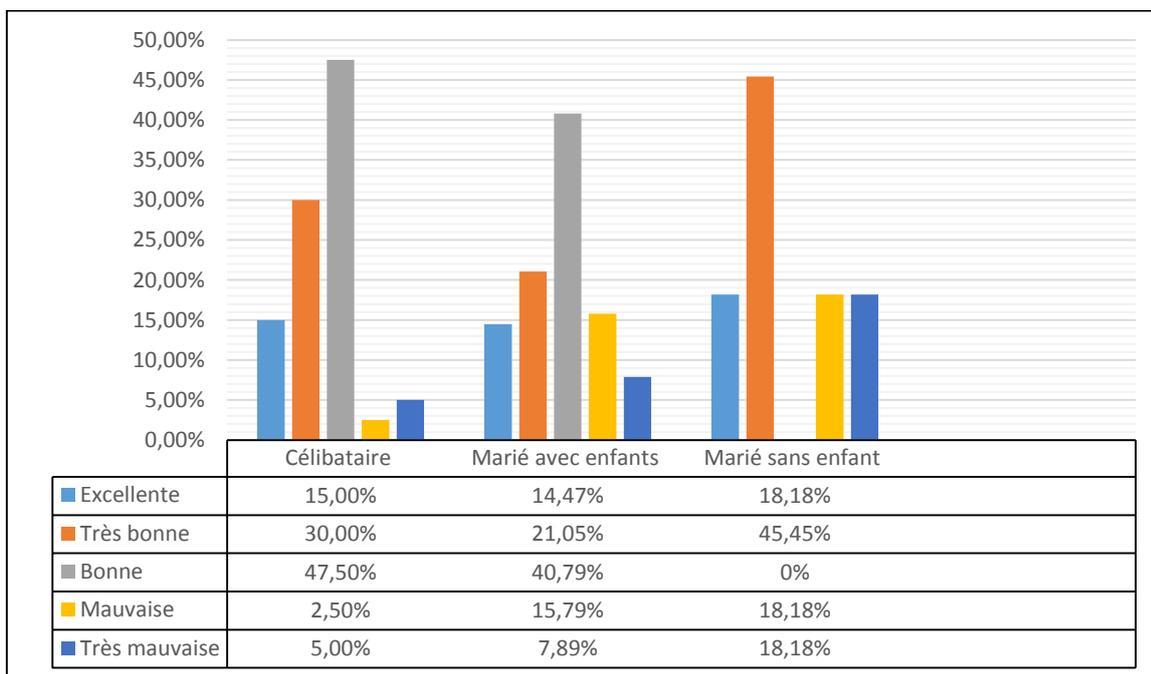
- Croisement entre la forme de la margarine plaquette 250g à celles des concurrents et la situation familiale

Tableau n°41 : Croisement entre la forme de la margarine plaquette 250g à celles des concurrents et la situation familiale

Désignation	Excellente		Très bonne		Bonne		Mauvaise		Très mauvaise		TOTAL	
	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E
Célibataire	15%	6	30%	12	47,5%	19	2,5%	1	5%	2	100%	40
Marié avec enfants	14,47%	11	21,05%	16	40,79%	31	15,79%	12	7,89%	6	100%	76
Marié sans enfant	18,18%	2	45,45%	5	0%	0	18,18%	2	18,18%	2	100%	11
TOTAL	14,96%	19	25,98%	33	39,37%	50	11,81%	15	7,88%	10	100%	127

Source : Dépouillement de la question n°14 et la question n°26.

Figure n°49 : Croisement entre la forme de la margarine plaquette 250g à celles des concurrents et la situation familiale



D'après les résultats obtenu, on remarque que la majorité des personnes enquêtés 76 personnes sont des mariées avec enfants, ont répondu séparément que la forme de la margarine plaquette 250g à une bonne forme que soient un pourcentage de 40,78%, 21,05% très bonne, 15,79% mauvaise, 14,47% excellente et 7,89% très mauvaise. Comme on trouve

aussi les célibataires en deuxième lieu 40 personnes ou la majorité d'eux 47,5% ont dit que la plaquette est à une bonne forme, par contre on trouve les mariés sans enfants décomposent leurs réponses différemment ou la majorité ont répondu qu'elle est de très bonne forme. Est pour toutes les réponses qu'on a reçues que soit des mariées (avec enfants ou sans enfants), et des célibataires ont répondu que la forme attire l'attention de leur consommation est surtout pour les mariés avec enfants ou ils ont dit qu'ils existent parmi les membres de leurs familles ce qui demande une plaquette et ceux qui souhaitent un pot.

Nous remarquons que majoritairement ont répondu que la forme de la margarine plaquette 250g de LABELLE est bonne avec leurs comparaisons à celles des concurrents.

4. Dépouillement de la question n°20 et la question n°26

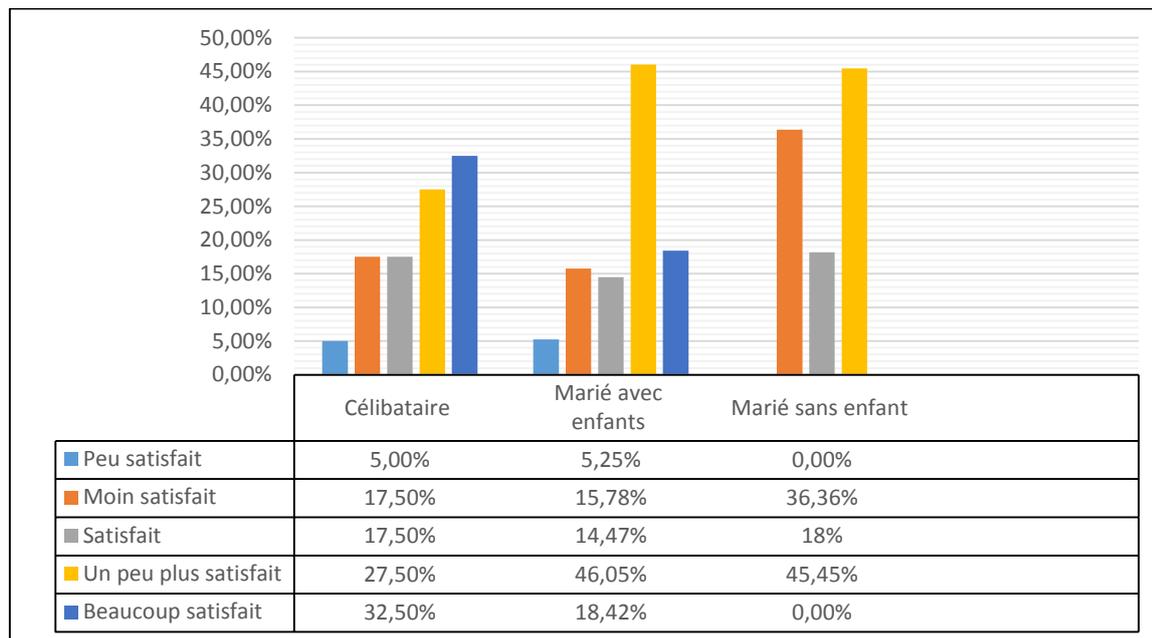
- Croisement entre le degré de satisfaction des consommateurs aux changements de contenu apportés à la margarine plaquette 250g et la situation familiale

Tableau n°42 : Croisement entre le degré de satisfaction des consommateurs aux changements de contenu apportés à la margarine plaquette 250g et la situation familiale

Désignation	Peu satisfait		Moins satisfait		satisfait		Un peu plus satisfait		Beaucoup satisfait		TOTAL	
	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E
Célibataire	5%	2	17,5%	7	17,5%	7	27,5%	11	32,5%	13	100%	40
Marié avec enfants	5,26%	4	15,78%	12	14,47%	11	46,05%	35	18,42%	14	100%	76
Marié sans enfant	0%	0	36,36%	4	18,18%	2	45,45%	5	0%	0	100%	11
TOTAL	4,72%	6	18,11%	23	15,75%	20	40,16%	51	21,26%	27	100%	127

Source : Dépouillement de la question n°20 et la question n°26.

Figure n°50 : Croisement entre le degré de satisfaction des consommateurs aux changements de contenu apportés à la margarine plaquette 250g et la situation familiale



Les résultats du tableau nous montrent que 76 personnes de la totalité des interrogées sont des mariés avec enfants, ou la majorité d'eux 46,05% ont répondu que sont un peu plus satisfait des changements apportés à la margarine plaquette 250g, et le reste 18,42%, 15,78%, 14,47%, 5,25% ont répondu respectivement : beaucoup satisfait, moins satisfait, satisfait, peut satisfait. En trouvant les célibataires en deuxième lieu ou leurs réponses sont éparpillées 32,5%, 27,5%, 17,5%, 17,5%, 5% respectivement : beaucoup satisfait, un peu plus satisfait, satisfait, moins satisfait, peu satisfait. En suite y les mariés sans enfants (11 personnes) repartaient leurs réponses comme suite : 45,45%, 36,36%, 18%, 0%, 0%, respectivement : un peu plus satisfait, moins satisfait, satisfait, beaucoup satisfait, peu satisfait. Alors qu'on remarque la plupart des personnes sondées ont dit qu'ils sont un peu plus satisfait des changements apportés à la margarine plaquette 250 car, ils existent parmi eux des personnes qui veulent d'autre goût et qui veulent d'autre parfum pour ce produit.

On constate d'après ces opinions que la majorité des interrogées ont répondu qu'ils sont un peu plus satisfait des changements apportés à la margarine plaquette 250g de LABELLE par rapport à celles des concurrents.

5. Dépouillement de la question n°4 et question n°5.

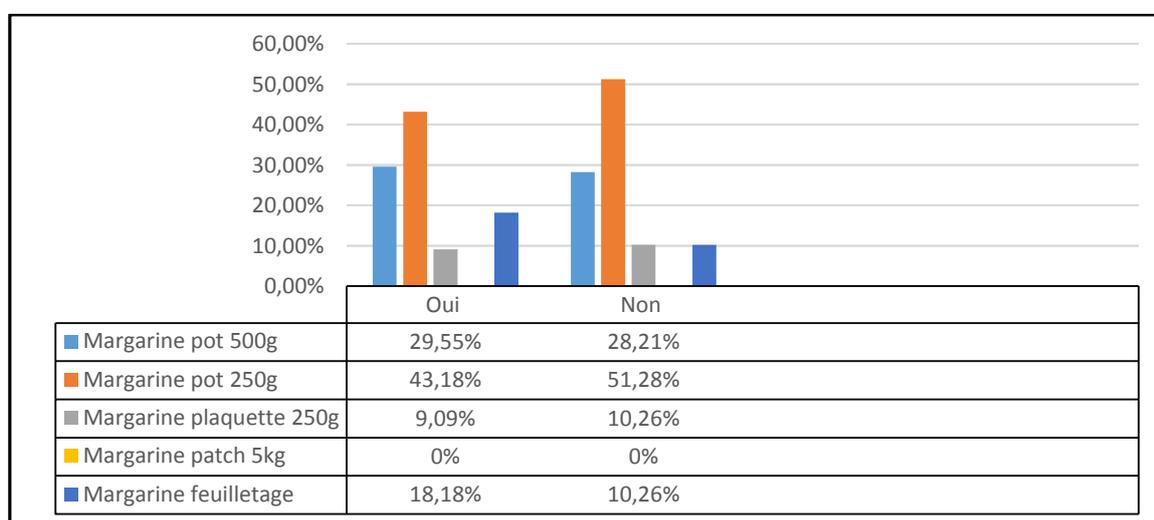
- Croisement entre les produits de la gamme margarine les plus consommés et l'avis des consommateurs sur les produits de LABELLE à ceux des concurrents

Tableau n°43 : Croisement entre les produits de la gamme margarine les plus consommés et l'avis des consommateurs sur les produits de LABELLE à ceux des concurrents

Désignation	Margarine pot 500g		Margarine pot 250g		Margarine plaquette 250g		Margarine patch 5kg		Margarine feuilletage		TOTAL	
	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E
Oui	29,55%	26	43,18%	38	9,09%	8	0%	0	18,18%	16	100%	88
Non	28,21%	11	51,28%	20	10,26%	4	0%	0	10,26%	4	100%	39
TOTAL	39,13%	37	45,67%	58	9,45%	12	0%	0	15,75%	20	100%	127

Source : Dépouillement de la question n°4 et question n°5.

Figure n°51 : Croisement entre les produits de la gamme margarine les plus consommés et l'avis des consommateurs sur les produits de LABELLE et ceux des concurrents



D'après le tableau, nous remarquons que la majorité des enquêtés (88 personnes) ont répondu qu'il existe une différence entre les produits de LABELLE à ceux des concurrents, par contre (39 personnes) disent qu'il y a aucune différence. Par rapport à la différence qu'il existe entre les produits de LABELLE à ceux des concurrents on constate que la plus par des interrogés 43,18% consomment beaucoup plus les margarines pot 250g, et par la suite la

margarine pot 500g avec 29,55%, en trouve la consommation des margarines feuilletage 500g, margarine plaquette 250g avec des taux faible classé successivement 18,18%, 9,09%. Est en fin la margarine patch 5kg avec un taux nul 0%.

6. Dépouillement de la question n°08 et la question n°10.

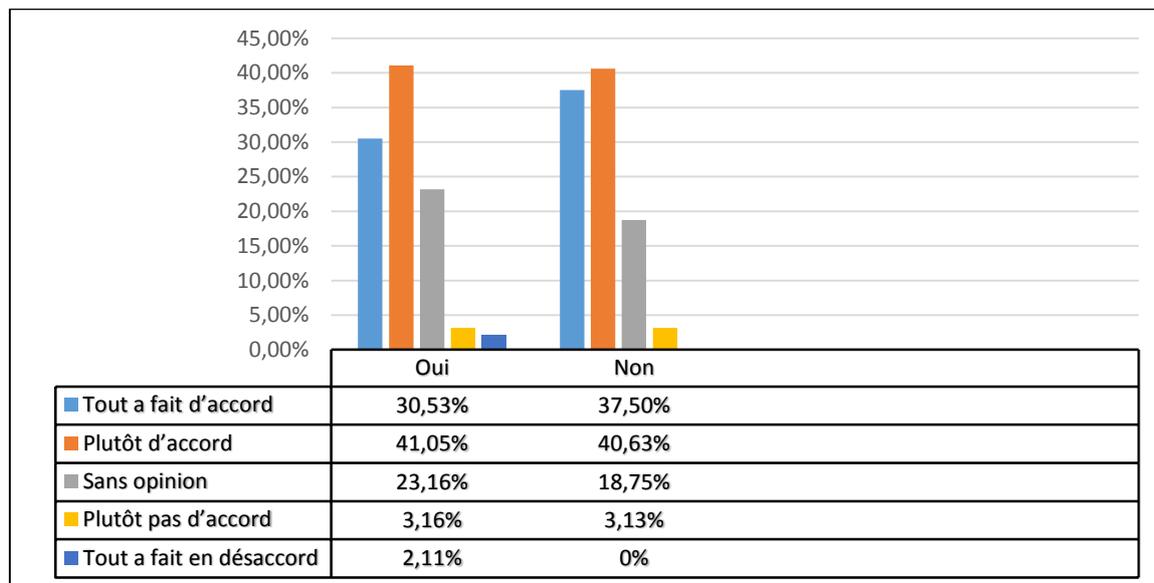
- Croisement entre le degré de satisfaction des consommateurs de l'emballage des produit LABELLE et leur avis sur le design de la margarine plaquette 250g à celui des concurrents

Tableau n°44 : Croisement entre le degré de satisfaction des consommateurs de l'emballage des produit LABELLE et leur avis sur le design de la margarine plaquette 250g à celui des concurrents

Désignation	Tout a fait d'accord		Plutôt d'accord		Sans opinion		Plutôt pas d'accord		Tout a fait en désaccord		TOTAL	
	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E
Oui	30,53%	29	41,05%	39	23,16%	22	3,16%	3	2,11%	2	100%	95
Non	37,5%	12	40,63%	13	18,75%	6	3,13%	1	0%	0	100%	32
TOTAL	32,28%	41	40,94%	52	22,04%	28	3,15%	4	1,59%	2	100%	127

Source : Dépouillement de la question n°08 et la question n°10.

Figure n°52 : Croisement entre le degré de satisfaction des consommateurs de l'emballage des produit LABELLE et leur avis sur le design de la margarine plaquette 250g à celui des concurrents



Les résultats du tableau ci-dessus nous montre que 95 personnes des interrogées sont satisfait d'emballage des produit de LABELLE et seulement 32 personnes ont répondu par non

(sont pas satisfait). De ce départ on constate que 41,05%, 30,53% des personnes enquêtés ont répondu respectivement plutôt d'accord, tout à fait d'accord pour le design de la plaquette, et contrepartie en trouve 3,16%, 2,11% parmi les interrogés ont répondu respectivement par plutôt pas d'accord, tout à fait désaccord. Donc il y a un groupe de personne parmi les gens qu'ont à interrogées ont répondu par la variable sans opinion sur le design de la plaquette, que soient leurs pourcentage de 23,16%.

On constate d'après les résultats et l'opinions des personnes interrogées que la majorité sont satisfaits de l'emballage des produits LABELLE et du design de la margarine plaquette 250g.

7. Dépouillement de la question n°17 et question n°18

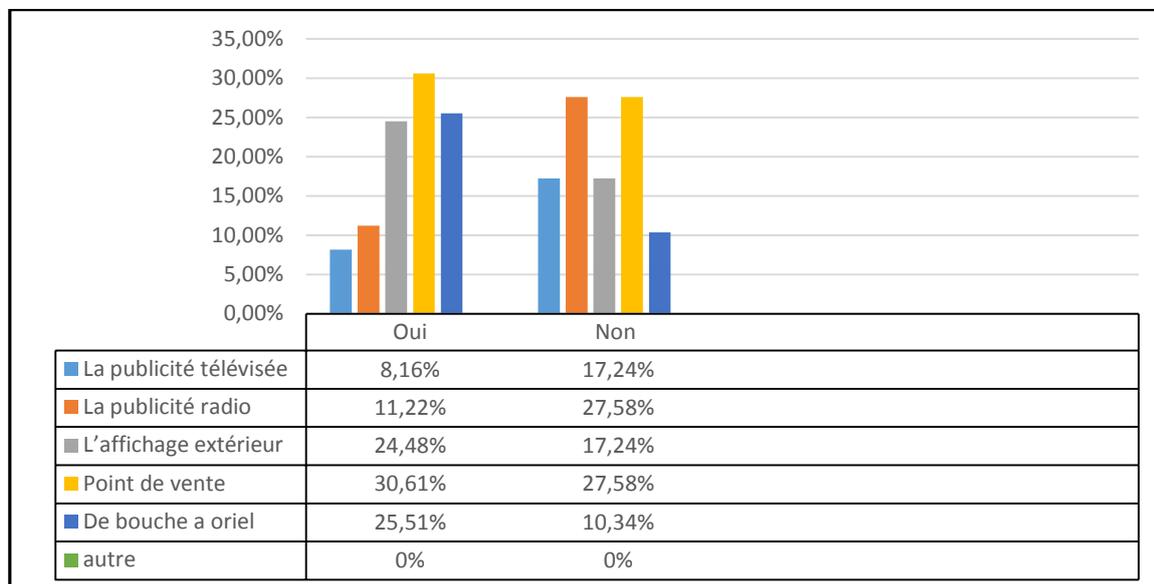
- Croisement entre les moyens de communication utilisé par LABELLE lors du lancement d'un nouveau produit et si les consommateurs sont au courant des changements apportés à la margarine plaquette 250g

Tableau n°45 : Croisement entre les moyens de communication utilisé par LABELLE lors du lancement d'un nouveau produit et si les consommateurs sont au courant des changements apportés à la margarine plaquette 250g

Désignation	La publicité télévisée		La publicité radio		L'affichage extérieur		Point de vente		De bouche à oreille		autre		TOTAL	
	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E
Oui	8,16%	8	11,22%	11	24,48%	24	30,61%	30	25,51%	25	0%	0	100%	98
Non	17,24%	5	27,58%	8	17,24%	5	27,58%	8	10,34%	3	0%	0	100%	29
TOTAL	10,24%	13	14,96%	19	22,83%	29	22,92%	38	22,05%	28	0%	0	100%	127

Source : Dépouillement de la question n°17 et question n°18

Figure n°53 : Croisement entre les moyens de communication utilisé par LABELLE lors du lancement d'un nouveau produit et si les consommateurs sont au courant des changements apportés à la margarine plaquette 250g



A travers les résultats du tableau nous remarquons que 30,61%, 24,48%, 25,51% des personnes interrogés ont répondu respectivement qu'ils découvrent les produits nouveaux de LABELLE à partir des points de vente, de l'affichage à l'extérieur, de bouche à oreille, et le reste 11,22%, 8,16% ont répondu que leur découverte des produits nouveaux de LABELLE est à partir de la publicité radio, la publicité télévisée. Il y a 77,17% des personnes interrogées qui ont dit qu'elles sont au courant des changements apportés à la plaquette. Par contre on trouve un pourcentage de 22,83% qui disent le contraire (ne sont pas au courant).

D'après les résultats obtenus et après l'analyse d'opinions des interrogées on constate que LABELLE a une insuffisance concernant les moyens de communication utilisés bien que 77,17% sont au courant du nouveau produit lancé par l'entreprise.

Alors parmi les meilleures réponses qu'on a reçues par les enquêtés sur l'insuffisance des moyens de communication on trouve que la majorité 56,12% sont au courant du nouveau produit lancé par LABELLE à partir des points de vente ou de bouche à oreille.

8. Dépouillement de la question n°17 et question n°16

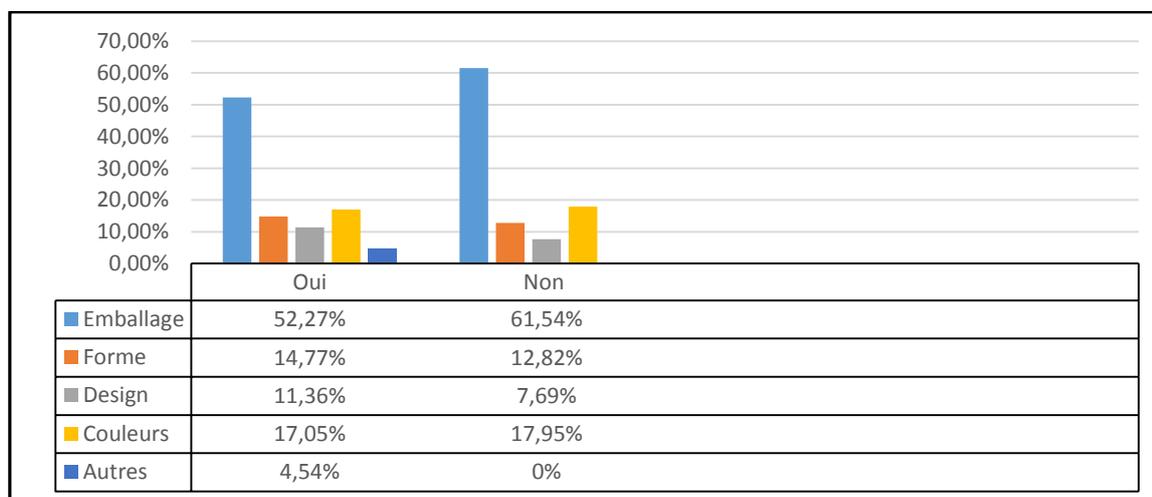
- Croisement entre " est ce que l'entreprise LABELLE et innovante en matière de leur packaging et le changement souhaitez par les consommateurs concernant la margarine plaquette 250g

Tableau n°46 : Croisement entre " est ce que l'entreprise LABELLE et innovante en matière de leur packaging et le changement souhaitez par les consommateurs concernant la margarine plaquette 250g

Désignation	Emballage		Forme		Design		Couleurs		Autres		TOTAL	
	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E
Oui	52,27%	46	14,77%	13	11,36%	10	17,05%	15	4,54%	4	100%	88
Non	61,54%	24	12,82%	5	7,69%	3	17,95%	7	0%	0	100%	39
TOTAL	55,12%	70	14,17	18	10,24%	13	17,32%	22	3,15%	4	100%	127

Source : Dépouillement de la question n°7 et question n°16.

Figure n°54 : Croisement entre " est ce que l'entreprise LABELLE et innovante en matière de leur packaging et le changement souhaitez par les consommateurs concernant la margarine plaquette 250g



A partir de notre analyse on constate que 88 personnes dans la totalité des interrogées considèrent LABELLE comme une entreprise innovante concernant son l'emballage, ou on trouve 14,77% parmi eux disent elle innove la forme, le reste 11,36%, 17,05% on répondu respectivement le design, les couleurs.

De cette analyse on remarque que LABELLE innove l'emballage de ses produit, par contre la majorité des consommateurs sont pas satisfait d'emballage de la margarine plaquette 250g ou leurs souhaits de le changer dépassent 55,12%.

Conclusion du chapitre

Il ressort de l'enquête que les entreprises de corps gras au niveau de la wilaya de Bejaia quel que soit leurs tailles ont connues une grande notoriété par les consommateurs, car ce genre d'entreprise délivre des produits primaires utilisé habituellement par l'ensemble de la population. C'est le cas de l'entreprise CO.G.B LABELLE, ou on à effectuer notre stage pratique. la majorité des personnes connaissent, et consomment ces produits surtout les margarines.

Alors qu'au niveau de l'entreprise LABELLE, l'innovation est considérée comme un pilier stratégique. En effet, ses produits sont en constante évolution en garantie à la fois aux nécessités du marché et aux attentes des consommateurs.

Grace au questionnaire qu'ont à élaborer on à arriver à avoir un ensemble d'opinions par les personnes enquêtées sur les déférents produits de l'entreprise et le produit nouveau que l'entreprise a lancé récemment sur le marché (la margarine plaquette 250g), mais on s'appuie sur le dernier.

Alors, d'après notre analyse on a constaté que LABELLE a pris une part de lion sur la totalité du marché de la margarine au niveau de la wilaya de Bejaia ou la majorité des interrogés durant notre enquête ont répondu que leurs consommation habituelle de la margarine LABELLE dépassent celle d'autre entreprises. Mais concernant la margarine plaquette 250g la majorité sont satisfait de l'innovation de contenus, par contre sont pas satisfait de son emballage.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Sur un marché concurrentiel le rôle d'une entreprise, est non seulement de devenir le leader de son marché, mais principalement d'entretenir sa position parmi ses semblables et garantir le bon déroulement et la continuation de ses activités a une longue durée afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise et de satisfaire les besoins des consommateurs et du marché.

Les entreprises agro-alimentaires doivent être en mesure de présenter une offre globale répondant principalement aux exigences des clients et du marché. Pas de formule prodigieuse, mais simplement des stratégies convenables et des outils efficaces. L'obstacle réside essentiellement dans la capacité d'adoption du nouveau produit par les consommateurs.

L'innovation représente plus que jamais une fonction primordiale du système économique. Son contrôle continue un enjeu indispensable pour les entreprises. Grâce à cette stratégie Labelle concourir largement au développement de l'industrie agroalimentaire. Ses activités se sont avérées évidemment rentables. Elles ont permis à l'Algérie de réduire sensiblement ses importations des huiles et des margarines.

Tout au long de notre recherche, nous avons «essayé d'apporter des éléments de réponses, que nous jugeons essentielle, à notre question de départ pour savoir si **Les clients sont-ils satisfaits de la nouvelle margarine plaquette 250g de l'entreprise CO.G.B LABELLE.**

Au cours de tous les chapitres théorique, nous avons essayé d'introduire les notions : d'innovations, innovation produit, la notion du produit et la notion du nouveau produit en offrant une vision d'ensemble de ses concepts, objectifs et outils fondamentaux. On a commencé par l'innovation, ou KOTLER ET DUBOIS ont dit qu'elle est « le fruit soit d'une politique de développement interne fondée sur les travaux des bureaux de recherche et laboratoire, soit d'une politique contractuelle faisant appel à des inventeurs privés ou à des organismes spécialisés¹ ».

¹ P. KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing Management, », 10^{ème} édition, Union publi, 2000.

Or, l'innovation c'est la transformation d'une idée en un produit nouveau ou amélioré, introduit sur le marché, ou un procédé opérationnel nouveau ou amélioré utilisé dans l'industrie ou dans le commerce, ou en nouvelle démarche à l'égard d'un service social. Comme nous l'avons cité, l'innovation est une notion qui a été enrichie au fur à mesure que de nouvelles approches théoriques l'adoptaient. Dans le contexte des économistes, l'innovation est vue comme un processus technologique, créatif, sociétal qui a un but bien déterminé, la production de la valeur dans une organisation et de ce fait, augmenter les possibilités de concevoir un segment dans un marché très compétitif.

Il existe plusieurs types d'innovation tellement elles s'appliquent dans un champ qu'est vaste et multiples alors à nos yeux, il semble nécessaire de distinguer ces différents types d'innovations : innovation technologique (innovation de produit, de procédé), l'innovation organisationnelle et marketing, l'innovation incrémentale et radicale, l'innovation pull et push.

On a mis l'accent sur l'innovation produit car c'est le thème de notre recherche, l'innovation produit correspond à l'introduction d'un bien nouveau ou existant, ou d'un service nouveau ou bien considérablement amélioré sur le plan de ses caractéristiques ou de l'usage auquel il est destiné. Le concept de produit inclut à la fois les biens (produits tangibles) et les services (produits intangibles).

Par la suite on a déterminé le sens du concept produit selon CHIROUZE : « le produit est 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 ses besoins² »

En fin le concept du nouveau produit selon CHIROUZE c'est «le résultat d'une innovation c'est-à-dire l'introduction d'une nouveauté dans un certain domaine, qu'il soit technique, commerciale ou autre, de façon à améliorer la prestation offerte aux utilisateurs, en particulier les professionnels³ »

La conclusion de ce travail de recherche sera de présenter les apports de ce mémoire à la compréhension de l'innovation produit et l'évidence des pratiques d'innovation et la façon

² Y. CHIROUZE, « De l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit », 2^{ème} édition, 1990, pp. 115, 436

de sa gestion dans l'entreprise agroalimentaire Labelle implanté au niveau de la wilaya de Bejaia.

Nous tenterons de résumer les principaux résultats auxquels nous avons aboutis. Nous ferons aussi un constat sur la réalité de l'innovation à Labelle, pour ensuite donner quelque solution qui semble nécessaires pour battre les entraves apparues.

Innover c'est manager des composantes au niveau de l'ensemble de l'entreprise, les connaissances entre autre, c'est générer des projets et faire évoluer des rapports avec l'environnement, ainsi innover un produit est devenu une exigence non pas un choix pour l'entreprise, car les entreprises qu'innove pas leurs produit de quel que soit l'élément touché (emballage, étiquette, forme, couleur, composante, gout...), la finalité de cette dernière sera la chute.

Dans notre travail, nous nous sommes posé la question centrale de savoir si que les clients de l'entreprise Labelle sont satisfaits de la nouvelle margarine plaquette 250g ? La réponse à cette question exigeait de s'attaquer à plusieurs fronts à la fois théorique et empirique (quantitative), d'exploration et de synthétisation et d'analyse statistique. Notre thème nous a poussés à engager dans une enquête sur le terrain au pré des consommateurs.

Notre étude sur le terrain est basée sur l'innovation produit de la margarine plaquette 250g de l'entreprise Labelle, ou cette dernière accorde une grande importance à la notion de l'innovation en vue de diversifier sa gamme produits, et de faire face à la rude concurrence sur le marché agroalimentaire.

De ce fait, Labelle à lancer le dernier nouveau produit en 2012 qui est la margarine plaquette 250g ou elle a effectué une innovation représentative (caractéristiques d'expositions) concernant le design, les couleurs, l'étiquetage, la forme et une innovation technique (innovation de contenu) ou elle a touché les ingrédients et le gout.

Donc notre étude est fondée sur un questionnaire et un guide d'entretien. Pour le questionnaire on a un échantillon de 127 personnes, ou on a distribué ces derniers (questionnaire) au niveau de la wilaya de Bejaia, par un mode administration en face à face et à domicile car on a vu que ses les moyens les plus fiable pour le recueil des informations. Mais

le guide d'entretien est dressé pour un responsable marketing au sein de l'entreprise LABELLE, dont l'objectif d'avoir les déférente réponses aux questions qu'à une relation avec notre thème, et le choix d'un responsable marketing n'est de hasard mais parce que on a constaté qu'il est au courant de toutes informations soit de l'entreprise ou des consommateurs (il est en contact direct avec les deux).

Après l'analyse des résultats de l'étude, nous pouvons conclure en disant que les résultats obtenus nous permettent de répondre à notre problématique et aux questions posées.

Effectivement, nous pouvons lire dans les résultats que les consommateurs de la margarine plaquette 250 de Labelle qu'on a enquêté sont pas s'satisfait de cette dernière malgré leurs satisfaction du nouveau gout.

Concernant l'emballage de la margarine plaquette 250g de Labelle la majorité des consommateurs interrogés on répondu que leurs souhaits majorent et de changer l'emballage, donc d'après leurs opinions on constate que sont pas satisfait de l'emballage de cette dernière.

Les clients sont satisfaits des changements apportés au contenue de la margarine plaquette 250g, la majorité d'eux disent que la plaquette à un meilleurs gout.

Et par rapport à la position de la plaquette 250g de Labelle le responsable marketing de l'entreprise nos à confirmer qu'elle est sortant du marché et elle se considère comme un échec pour l'entreprise ou cette plaquette elle se vend seulement par commande, ce qui confirme les résultats de questionnaire ou la majorité ont répondu qu'elle est soit spécialiste ou sortant.

D'après le stage effectué au niveau de l'entreprise des cors gras Labelle au niveau de la wilaya de Bejaia on a pu avoir les points faibles de la margarine plaquette 250 g on la compare avec l'ancien produit (margarine pot 250 g) qui sont :

- L'emballage de la margarine plaquette 250g troque la forme du produit.
- L'emballage de la margarine plaquette ni pas résistant (ni pas solide)
- Le prix de la plaquette est cher par rapport à l'emballage utilisé si en comparent avec l'emballage de l'ancien produit.

- Le processus du lancement de la plaquette est un facteur majeur qui a créé une faiblesse pour le produit (l'ignorance de deux étapes principale avant le lancement de la nouvelle plaquette).
- La politique de communication utilisés lors du lancement de la margarine plaquette, ou la majorité des interrogées ont la découvrez dans des points de ventes (une faible communication surtout la publicité radio et la publicité télévisé).

On recommande à l'entreprise Labelle :

- De suivre les étapes du processus de développement d'un nouveau produit. (n'ignore jamais aucune étape puisque chaque étape à son rôle).
- Concernant toujours le processus de développement d'un nouveau produit, la troisième étape qui correspond à la dégustation du produit qui se déroule au niveau interne n'est pas objective étant donné que le personnel est influencé par l'entreprise.
- D'améliorer sa politique de communication parce qu'elle est le premier facteur de réussite, surtout la publicité télévisé et la publicité radio.
- Investir plus dans le merchandising en mettant en avant le produit nouveau dans les linéaires des points de ventes pour qu'il soit plus visuel. En particulier dans la wilaya de Béjaia comme 29,92% des consommateurs découvrent les nouveaux produits de Labelle à partir des points de ventes.
- Va plus loin dans l'innovation de la margarine plaquette 250g on gardon le contenu et changer l'emballage.
- Faire une extension concernant la margarine plaquette 250g, on ajoutant une plaquette d'un poids de 500g.
- Faire appel à des promotions de vente l'ors le lancement des nouveaux produits.

Le manque du temps, nous a forcé d'arrêter notre échantillon à un nombre de 127 personnes, qu'on voit comme un échantillon fugace, et la complexité de notre thème qui se déroule sur l'innovation d'un produit, surtout concernant le contenu ou la majorité peuvent pas répondre au genre de question qu'on a posé, car la plupart consomment sont lire l'étiquetage ou de faire une comparaison entre le produit existant et le produit nouveau.

Enfin, d'après les résultats de notre stage pratique et de notre enquête, on peut citer quelques perspectives pour l'entreprise CO.G.B Labelle afin de l'encourager à innover et à démarquer de ses concurrents :

- Pour adopter une politique d'innovation d'un produit l'entreprise doit faire face aux nouvelles technologies.
- Recruté un personnel jeune, qualifié et compétant dans le domaine.

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrage

- ❖ ADAM. A et FARBER. A, « Le financement de l'innovation technologique », édition. PUF, Paris, 1994.
- ❖ BELON. B, « L'innovation Créatrice », édition, economica, 2002.
- ❖ BOLY. V, « Ingénierie de l'innovation », édition, economica, Paris, 2002.
- ❖ BOLY. V, « Ingénierie de l'innovation, Organisation et méthodologie des entreprises innovantes », édition, Lavoisier, 2004.
- ❖ BOUSATAIL. J, FRERY. F, « La stratégie de différenciation », édition, Dunod, 1993.
- ❖ CHIROUZ. Y, « De l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit » 2^{ème} édition, 1990.
- ❖ DEVAUX. F, « La boîte à outils du responsable R/D », éd. Dunod, Paris, 2010.
- ❖ DODGSON. S, « Intégration systémique du processus d'innovation au sein de l'entreprise », Australian national Université, Asie Management Centre, 1999.
- ❖ FARCHY. J, et BENHAMOU. F, « Droit d'auteur et copyright », édition, la Découverte, Paris, 2007.
- ❖ GARETTE. B, DUSSAUGE. P et DURAND. R, « Strategor », 5^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2009.
- ❖ HALDE. P et LETOURNEAU. P, « Livre blanc de la gestion de l'innovation », édition, Mosaic, Paris, 1999.
- ❖ KOTLER. P et DUBOIS. B, « Marketing Management », 10^{ème} édition, 2000.
- ❖ KOTLER. P et DUBOIS. B, « Marketing management », 13^{ème} édition, Paris : Ed. Pearson, 2009.
- ❖ LINDON. L, LENDREVIE. J et LINDON. D, « Mercator », édition, Dalloz, 6^{ème} édition, 2000.
- ❖ LAMBIN. J. J, « marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, Dunod, 2008
- ❖ LACHMAN. J, « Financer l'innovation des PME », édition, economica, Paris, 1993.
- ❖ NIININEN. P et SAARINEN. J, « L'innovation et les succès des entreprises », groupe d'études technologiques, 2000.

- ❖ OCDE, « Dynamiser les Systèmes d'Innovation », paris, 2002.
- ❖ Oslo. M, « Les activités d'innovation », 3^{ème} édition, 2005.
- ❖ Ouvrage collectif des professeurs du Groupe HEC, economica, 1994 (en collaboration avec A. SOLE, F. CHEVALIER), « Stratégie, structure, décision, identité : politique générale d'entreprise », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 1997.
- ❖ OUKIL. M^d Saïd, « Economie et gestion de l'innovation technologique », office des publications universitaire, 1995.
- ❖ PORTER. M, « L'avantage concurrentiel des nations », inter éditions, Paris, 1993.
- ❖ ROTHWELL. M, « Le succès de l'innovation industrielle », édition, 1992.
- ❖ SOPARNOT. R, STEVEN. E, « Management de l'Innovation », édition Dunod, 2007.
- ❖ SCHUMPETER. J, « Business cycles, New York, mac Graw-Hill, 1939, in: Ingénierie d'innovation de Boli V», édition Lavoisier, Paris, 2004.
- ❖ SHUMPETER. J, « Théorie de l'évolution économique », édition. Dalloz, Paris, 1935.
- ❖ SMITH. A, « l'aspect concurrentiel », édition, 1991.
- ❖ VEDRINE. M, « Initiation au marketing d'organisation », édition, 2006.
- ❖ VAN NATHALIE. N, « Toute La Fonction Marketing », 3^{ème} édition, Dunod, 2005.
- ❖ VANLAETHEM. N, « Toute la fonction marketing », 5^{ème} édition, Dunod éducation France, 2007.
- ❖ WALCH. S et ROMON. F, « Le Dictionnaire du Management de l'innovation », 1^{er} édition, 2008.

2. Article

- ❖ CLARK. KILM B et FUJIMOTO. T « Performance du développement des produits : stratégie, organisation, et la gestion dans le secteur mondial de l'automobile », MA : Harvard Business School Press, Boston 1999.

3. Site internet

- ❖ <http://www.mincommerce.gov.dz/>
- ❖ <http://www.marketing.thus.ch/loader/>
- ❖ <http://www.cevital.com/>

- ❖ <http://www.memoireonline.com/>
- ❖ www.almag-dz.com
- ❖ BERRY. B, « L'innovation commerciale, concepts et mesures », 2007, in : www.ungaro.u-bourgogne.fr/cermab/jrmb10/berry.pdf.
- ❖ http://www.innovation_synthese.pdf.
- ❖ www.pt.slideshare.net/RDSWEB/le-marketing-book2015, publié par digi School.

4. Documents internes de l'entreprise

- ❖ Document : « CO.G.B Labelle », l'évolution des ventes, direction commerciale.
- ❖ Document : « CO.G.B Labelle », l'organisation 2015, direction ressources humaines.

Liste des abréviations

Liste des abréviations

R&D : Recherche et Développement

D.G : Direction Générale

G.M.S : Grande et Moyenne Surfaces

PME : Petite et Moyenne Entreprise

SPA : Société Par Action

PI : Processus d'Innovation

RFID : Radio Identification

DN : Distribution Numérique

AV : Analyse de la Valeur

CCO : Conception à Cout Objectif

QQOQCPC : Qui, Quoi, Ou, Quand, Comment, Pourquoi, Combien

UP : Unité de Production

ENCG : Entreprise National des Corps Gras

S.I.A.N : Société Industriel de l'Afrique du Nord

SO.GE.D.I.A : Société de Gestion et de Développement des Industries Alimentaire

ENAJUC : Entreprise Nationale des Jus et des Conserves

ENASUCRE : Entreprise Nationale de SUCRE

ENCG : Entreprise Nationale des Corps Gras

CO.G.B : Corps Gras de Bejaia

KM : Kilomètre

PVA : Produit Végétale Aromatisé

C.A : Chiffre d'Affaire

DRH : Département des Ressources Humaines

CDI : Contrat a Duré Déterminé

CDD : Contrat a Duré Indéterminé

L : Litre

G : Gramme

KG : Kilogramme

OMC : Organisation Mondial du Commerce

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau n°01 : l'évolution de chiffre d'affaire de la CO.G.B/LABELLE entre 2007 à 2014.....	95
Tableau n°02 : l'évolution de l'effectif de CO.G.B/Labelle par catégorie socioprofessionnelle entre 2006 et 2014.....	99
Tableau n°03 : La gamme margarine de l'entreprise CEVITAL.....	103
Tableau n°04 : l'étiquetage pratiqué par LABELLE.....	108
Tableau n°05 : le conditionnement des produits de CO.GB LABELLE.....	109
Tableau n°06 : L'évolution des ventes de la Margarine LABELLE pot 250 g.....	114
Tableau n°07 : l'évolution des ventes de la Margarine plaquette 250g.....	116
Tableau n°08 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	127
Tableau n°09 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	128
Tableau n°10 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	129
Tableau n°11 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.....	130
Tableau n°12 : Les entreprise de corps gras les plus connus à Bejaia.....	131
Tableau n°13 : Les produits les plus consommés de LABELLE.....	132
Tableau n°14 : Les produits de la gamme margarine les plus consommés.....	133
Tableau n°15 : La différence entre les produits de LABELLE et ceux des concurrents.....	134
Tableau n°16 : Le degré de suffisance des consommateurs après l'extension de la nouvelle gamme margarine par rapport à celles d'ancienne version du produit et des concurrents.....	135
Tableau n°17 : Savoir si l'entreprise LABELLE innove leur packaging (emballage).....	136
Tableau n°18 : Par rapport à quoi l'entreprise LABELLE innove son emballage.....	136
Tableau n°19 : Savoir le degré de satisfaction des consommateurs sur l'emballage des produits LABELLE.....	137
Tableau n°20 : Par quoi le consommateur est satisfait de l'emballage des produits LABELLE.....	138
Tableau n°21 : L'avis des consommateurs sur le design de la margarine plaquette de 250g par rapport à l'ancien design.....	139

Tableau n°22 : L'avis des consommateurs sur le design de la margarine plaquette de 250g par rapport à celui des concurrents.....	140
Tableau n°23 : Comment les consommateurs voient les couleurs de la margarine plaquette 250g de LABELLE à ceux des autres entreprises.....	141
Tableau n°24 : L'évaluation de l'information de l'étiquette de la margarine plaquette 250g de LABELLE à celles d'autres entreprises.....	142
Tableau n°25 : L'évaluation de la description de l'étiquette de la margarine plaquette 250g de LABELLE à celles d'autres entreprises.....	143
Tableau n°26 : La place de la margarine plaquette 250g de LABELLE sur le marché.....	144
Tableau n°27 : La forme de la margarine plaquette 250g en comparaison avec celle d'ancienne version.....	145
Tableau n°28 : L'avis des consommateurs sur les changements du logo de LABELLE.....	146
Tableau n°29 : Les raisons de changement de logo	146
Tableau n°30 : Les suggestions des consommateurs sur la margarine plaquette 250 g.....	147
Tableau n°31 : Les moyens de communication des produits de LABELLE.....	148
Tableau n°32 : Savoir si les consommateurs sont au courant des changements apportés à la plaquette.....	149
Tableau n°33 : Suggestion des consommateurs.....	149
Tableau n°34 : La qualité de la margarine plaquette 250g par rapport à celle d'ancienne version du produit.....	150
Tableau n°35 : Le degré de satisfaction des consommateurs au contenu de la plaquette 250g.....	151
Tableau n°36 : Le goût de la margarine plaquette par rapport à l'ancienne version.....	152
Tableau n°37 : Le goût de la margarine plaquette par rapport à ceux des concurrents.....	153
Tableau n°38 : Croisement entre les produits de la gamme margarine les plus consommés et la situation familiale	155
Tableau n°39 : Croisement entre l'avis des consommateurs sur l'étiquetage de la margarine plaquette 250g à celles des concurrents et la catégorie socioprofessionnelle.....	157
Tableau n°40 : Croisement entre l'avis des consommateurs sur l'étiquetage de la margarine plaquette 250g à celles des concurrents et la catégorie socioprofessionnelle	158
Tableau n°41 : Croisement entre la forme de la margarine plaquette 250g à celles des concurrents et la situation familiale.....	160

Tableau n°42 : Croisement entre le degré de satisfaction des consommateurs aux changements de contenu apportés à la margarine plaquette 250g et la situation familiale	161
Tableau n°43 : Croisement entre les produits de la gamme margarine les plus consommés et l'avis des consommateurs sur les produits de LABELLE à ceux des concurrents	163
Tableau n°44 : croisement entre le degré de satisfaction des consommateurs de l'emballage des produit LABELLE et leur avis sur le design de la margarine plaquette 250g à celui des concurrents.....	164
Tableau n°45 : croisement entre les moyens de communication utilisé par LABELLE lors du lancement d'un nouveau produit et si les consommateurs sont au courant des changements apportés à la margarine plaquette 250g.....	165
Tableau n°46 : croisement entre " est ce que l'entreprise LABELLE et innovante en matière de leur packaging et le changement souhaitez par les consommateurs concernant la margarine plaquette 250g.....	167

Liste des figures

Liste des figures

Figure n°01 : Les étapes de l'innovation, de l'idée au lancement.....	17
Figure n°02 : La démarche d'innovation.....	25
Figure n°03 : Le modèle Science – Push.....	29
Figure n°04 : Le modèle pull.....	30
Figure n°05 : Le model Coupling.....	31
Figure n°06 : Les trois niveaux de conception du produit.....	54
Figure n°07 : La courbe du cycle de vie d'un produit.....	56
Figure n°08 : Les différents modèles de cycle de vie d'un produit.....	59
Figure n°09 : Schéma récapitulatif représentant les dimensions de la gamme.....	61
Figure n°10 : Processus de lancement d'un nouveau produit.....	79
Figure n°11 : Schéma historique de l'entreprise LABELLE.....	93
Figure n°12 : L'évolution du chiffre d'affaire en millions de DA	96
Figure n°13 : Les dimensions de la gamme des produits LABELLE.....	103
Figure n°14 : L'évolution des ventes en volume de la margarine LABELLE pot 250g.....	117
Figure n°15 : L'évolution des ventes en volume de la margarine plaquette 250g.....	118
Figure n°16 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	127
Figure n°17 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	128
Figure n°18 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	129
Figure n°19 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.....	130
Figure n°20 : Les entreprise de corps gras les plus connus à Bejaia.....	131
Figure n°21 : Les produits les plus consommés de LABELLE.....	132
Figure n°22 : Les produits de la gamme margarine les plus consommés.....	133
Figure n°23 : La différence entre les produits de LABELLE et ceux des concurrents.....	134

Figure n°24 : Le degré de suffisance des consommateurs après l'extension de la nouvelle gamme margarine par rapport à celles d'ancienne version du produit et des concurrents.....	135
Figure n°25 : Savoir si l'entreprise LABELLE innove leur packaging (emballage).....	136
Figure n°26 : Par rapport à quoi l'entreprise LABELLE innove son emballage.....	137
Figure n°27 : Savoir le degré de satisfaction des consommateurs sur l'emballage des produits LABELLE.....	138
Figure n°28 : Par quoi le consommateur est satisfait de l'emballage des produits LABELLE	138
Figure n°29 : L'avis des consommateurs sur le design de la margarine plaquette de 250g par rapport à l'ancien design.....	139
Figure n°30 : L'avis des consommateurs sur le design de la margarine plaquette de 250g par rapport à celui des concurrents.....	140
Figure n°31 : Comment les consommateurs voient les couleurs de la margarine plaquette 250g de LABELLE à ceux des autres entreprises.....	141
Figure n°32 : L'évaluation de l'information de l'étiquette de la margarine plaquette 250g de LABELLE à celles d'autres entreprises.....	142
Figure n°33 : L'évaluation de la description de l'étiquette de la margarine plaquette 250g de LABELLE à celles d'autres entreprises.....	143
Figure n°34 : La place de la margarine plaquette 250g de LABELLE sur le marché.....	144
Figure n°35 : La forme de la margarine plaquette 250g en comparaison avec celle d'ancienne version.....	145
Figure n°36 : L'avis des consommateurs sur les changements du logo de LABELLE.....	146
Figure n°37 : Les raisons de changement de logo.....	147
Figure n°38 : Les suggestions des consommateurs sur la margarine plaquette 250 g.....	147
Figure n°39 : Les moyens de communication des produits de LABELLE.....	148
Figure n°40 : Savoir si les consommateurs sont au courant des changements apportés à la plaquette.....	149
Figure n°41 : Suggestion des consommateurs.....	150
Figure n°42 : La qualité de la margarine plaquette 250g par rapport à celle d'ancienne version du produit.....	151
Figure n°43 : Le degré de satisfaction des consommateurs au contenu de la plaquette 250g.....	152
Figure n°44 : Le goût de la margarine plaquette par rapport à l'ancienne version.....	153

Figure n°45 : Le goût de la margarine plaquette par rapport à ceux des concurrents.....	154
Figure n°46 : Croisement entre les produits de la gamme margarine les plus consommés et la situation familiale.....	156
Figure n°47 : Croisement entre l’avis des consommateurs sur l’étiquetage de la margarine plaquette 250g à celles des concurrents et la catégorie socioprofessionnelle.....	157
Figure n°48 : Croisement entre l’avis des consommateurs sur l’étiquetage de la margarine plaquette 250g à celles des concurrents et la catégorie socioprofessionnelle.....	159
Figure n°49 : Croisement entre la forme de la margarine plaquette 250g à celles des concurrents et la situation familiale.....	160
Figure n°50 : Croisement entre le degré de satisfaction des consommateurs aux changements de contenu apportés à la margarine plaquette 250g et la situation familiale.....	162
Figure n°51 : Croisement entre les produits de la gamme margarine les plus consommés et l’avis des consommateurs sur les produits de LABELLE et ceux des concurrents	163
Figure n°52 : croisement entre le degré de satisfaction des consommateurs de l’emballage des produit LABELLE et leur avis sur le design de la margarine plaquette 250g à celui des concurrents.....	164
Figure n°53 : croisement entre les moyens de communication utilisé par LABELLE lors du lancement d’un nouveau produit et si les consommateurs sont au courant des changements apportés à la margarine plaquette 250g.....	166
Figure n°54 : croisement entre " est ce que l’entreprise LABELLE est innovante en matière de leur packaging et le changement souhaitez par les consommateurs concernant la margarine plaquette 250g.....	167

Annexes

Liste des annexes

Annexe n° 01 : Le questionnaire

Annexe n° 02 : Le guide d'entretien

Annexe n° 03 : Le logo de l'entreprise LABELLE

Annexe n° 04 : L'organigramme de l'entreprise LABELLE

Annexe n° 05 : L'étiquetage de l'entreprise LABELLE

Annexe n° 06 : La gamme des produits de LABELLE

Annexe n°01 : Questionnaire

Université Abderrahmane mira Bejaia

Faculté des sciences économiques, de gestion et sciences commerciales

Option : marketing

Master II

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle dont l'intitulé est « **l'innovation produit comme facteur de différenciation face à la concurrence** » : ou le stage pratique a été effectué au niveau de l'entreprise agroalimentaire CO.G.B LABELLE.

Afin de mener à bien cette étude, nous sollicitons votre aide, et ce, en remplissant avec objectivité ce questionnaire.

N.B : il est à noter que l'anonymat de la personne sera sauvegardé et mettre à notre disposition demeure confidentiel, et sera destiné à des fins pédagogiques et de recherches scientifiques et que les informations recueillies n'auront qu'une finalité strictement universitaire.

Préparer par : - FERGANI Sofiane
- HAMDI Boussad

I. Questions générales

1. Quelles sont les entreprises de corps gras que vous connaissez au niveau de Bejaia ?

.....
.....

2. Connaissez-vous l'entreprise CO.G.B LABELLE ?

Oui Non

3. Consommez-vous les produits de CO.G.B LABELLE ?

Oui Non

4. Si oui quels sont les produits que vous consommez beaucoup plus ?

- Les margarines ;
- Les huiles ;
- Savon, savonnette.

5. Parmi ces produits de la gamme margarine, lesquels consommez-vous généralement ?

- Margarine pot 500g à tartiner
- Margarine pot 250g à tartiner
- Margarine plaquette 250g à tartiner
- Margarine patch 5kg à tartiner
- Margarine feuilletage 500g

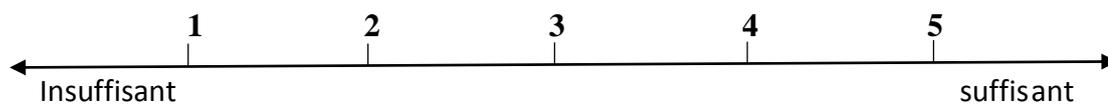
6. Constatez-vous une différence entre les produits CO.G.B LABELLE et ceux des concurrents ?

- Oui Non

7. Si oui : en quoi consiste cette différence ?

.....
.....

8. L'entreprise LABELLE a effectué une extension de sa gamme margarine par une nouvelle plaquette de 250g, vous trouvez ça suffisant par rapport à celles d'ancienne version du produit et des concurrents ?



II. Innovation représentative de produit

9. Considérez-vous CO.G.B LABELLE comme une entreprise innovante en matière de leur packaging (emballage) ?

- Oui Non

10. Si oui dit-nous par rapport à quoi ?

- Le design ;
- La forme ;
- Les couleurs ;
- L'étiquetage ;
- Logo ;
- Autre, précisez.....

11. Etes-vous satisfait de l'emballage des produits CO.G.B LABELLE ?

- Oui Non

12. Si oui, êtes-vous satisfait par ce que il :

- Répond aux normes de la protection de l'environnement (être écologique, non polluant et recyclable)
- Répond aux normes de la protection des consommateurs (protégé de la lumière, chaleur et de l'humidité)
- Sa facilité de transport
- Sa facilité de stockage
- Autre, précisez.....

13. Si non pourquoi ?

.....

.....

14. Pensez-vous que le nouveau design de la margarine plaquette 250g de l'entreprise CO.G.B LABELLE est meilleur que celui du l'ancien produit ?

- Oui Non

15. Le design de la margarine plaquette 250g de l'entreprise CO.G.B LABELLE est meilleur que celui des concurrents ?

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Sans opinion
- Plutôt pas d'accord
- Tout à fait en désaccord

16. Comment vous trouvez les nouvelles couleurs utilisées pour l'emballage de la margarine plaquette 250g de l'entreprise CO.G.B LABELLE à celles des concurrents ?

- Plus attirantes
- Moins attirantes
- Un peu plus attirantes
- Pas du tout attirantes

17. Que pensez-vous de l'étiquetage de la nouvelle margarine plaquette 250g de l'entreprise LABELLE par rapport à celles des concurrents ?

Notion de 1 « peu informative » 5 « beaucoup informative »	1	2	3	4	5
Information					
Notion de 1 « peu descriptive » 5 « beaucoup descriptive »	1	2	3	4	5
Description					

18. comment vous évaluez la marque de margarine plaquette 250g de l'entreprise CO.G.B LABELLE par rapport à celles des concurrents ?

- Leader (monopoliste)
- Challenger (prétendant)
- Suiveur
- Spécialiste
- Sortant

19. L'entreprise LABELLE à innover la forme de la margarine plaquette 250g après le changement de son emballage, que pensez-vous alors de sa nouvelle forme par rapport à celles d'ancienne version du produit et des concurrents ?

- Excellente
- Très bonne
- Bonne
- Mauvaise
- Très mauvaise

20. Souhaitez-vous un changement concernant le logo de l'entreprise CO.G.B LABELLE ?

- Oui Non

21. Si oui, pourquoi ?

- Pour qu'il devient facile à reconnaître
- Pour qu'il devient facile à mémoriser
- Pour qu'il devient beau
- Autres, précisez.....

22. Quel changement souhaitez-vous concernant la margarine plaquette 250g de l'entreprise CO.G.B LABELLE ?

- Emballage
- Forme
- Design
- Couleurs
- Autres, précisez.....

III. Innovation technique

23. Comment découvrez- vous les produits nouveaux de CO.G.B LABELLE ?

- A partir de la publicité télévisée
- A partir de la publicité radio
- A partir de l'affichage extérieur (affichage sur les moyens de transport, panneaux)
- A partir des points de ventes
- De bouche à oriel
- Autre, précisez.....

24. Etes-vous au courant des derniers changements apportés à la margarine plaquette 250g de l'entreprise CO.G.B LABELLE ?

- Oui Non

25. Si oui, comment trouvez-vous ce changement par rapport à l'ancien produit ?

- Très bon
 Bon
 A améliorer
 Mauvais
 Très mauvais

26. Si non, pourquoi ?

.....

27. Comment trouvez-vous la qualité de margarine plaquette 250g après l'utilisation des nouveaux ingrédients par rapport à l'ancienne version du produit de LABELLE ?

- Très bonne qualité
 Bonne qualité
 Mauvaise qualité
 Très mauvaise qualité

28. Est-ce que vous êtes satisfait des changements de contenu apportés à la margarine plaquette 250g de l'entreprise CO.G.B LABELLE ?

Notion de 1 « peu satisfait » 5 « beaucoup satisfait »	1	2	3	4	5
Margarine plaquette 250g					

29. Comment trouvez-vous le goût de la nouvelle margarine plaquette 250g par rapport à l'ancienne version du produit de LABELLE ?

- Meilleur que l'ancien produit
 Aucune déférence de l'ancien produit
 Mauvais que l'ancien produit
 Très mauvais que l'ancien

30. Comment vous trouvez le goût de la margarine plaquette 250g de l'entreprise CO.G.B LABELLE par rapport à ceux des concurrents ?

- Meilleur goût
 Moyen goût
 Mauvais goût
 Très mauvais goût

IV. Fiche signalétique**31. Vous êtes de sexe :**

- Masculin Féminin

32. Quel est votre âge ?

- [18-30ans [
 [30-40ans [
 [40-50ans [
 ≥ 50 ans

33. votre catégorie socioprofessionnelle :

- Cadre ;
 Employé (e) ;
 Profession libérale ;
 Etudiant ;
 Femme au foyer ;
 Sans emploi ;
 Retraité ;
 Autre, précisez.....

34. Concernant la situation familiale :

- Célibataire ;
 Marié avec enfants ;
 Marié sans enfants.

*Nous vous remercions de votre collaboration et
Le temps que vous nous avez consacré*

Annexe n°02 : Guide d'entretien

Question n°01 : Quels sont les types d'innovations adopté par CO.G.B LABELLE ?

Question n°02 : Quelles sont les étapes d'enchainements suivi par l'entreprise LABELLE avant l'apparition de la nouvelle margarine plaquette sur le marché ?

Question n°03 : Quels sont les facteurs clés du succès et d'échecs de l'entreprise LABELLE ?

Question n°04 : Quels sont les produit de l'entreprise LABELLE qui ont marqué des succès pour l'entreprise ?

Question n°05 : Quels sont les nouveaux produits de l'entreprise LABELLE qui ont marqué un échec ?

Question n°06 : Quelles sont les stratégies de marque favorise par LABELLE ?

Question n°07 : Quelle est la stratégie de gamme adopté par C.O.G.B LABELLE ?

Question n°08 : Quels sont les entreprises concurrentes de C.O.G.B LABELLE au niveau de la wilaya de Bejaia ?

Question n°09 : Quelle est la position de la margarine LABELLE sur le marché au niveau de la wilaya de Bejaia ?

Question n°10 : Comment l'entreprise LABELLE gèrent les différents marques de ses produits ?

Question n°11 : Pour quels raisons LABELLE défèrent le non de ses différents produits ?

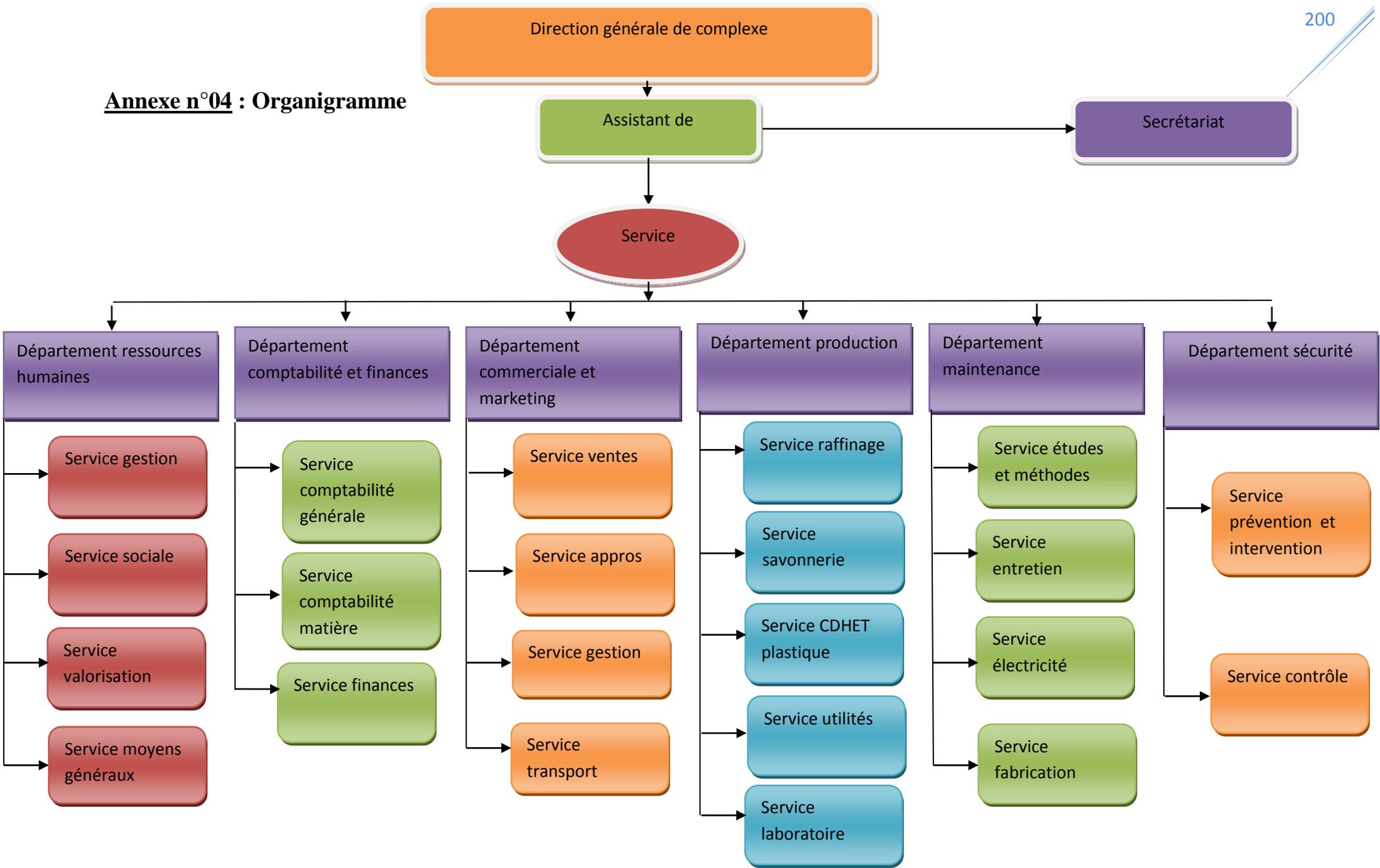
Question n°12 : Quels sont les produits de l'entreprise LABELLE qui présente la profondeur et la largeur du portefeuille produits de l'entreprise ?

Question n°13 : Quels sont les marques des produits qui se trouve au haut, milieu et bas de la gamme margarine de l'entreprise LABELLE ?

Annexes n°03 : Le logo de l'entreprise Labelle



Annexe n°04 : Organigramme



Organigramme de la CO.G.B/ LA BELLE

Annexe n°05 : L'étiquetage des produits de LABELLE



Annexe n°07 : La gamme des produits de LABELLE



Table des matières

Table des matières

Dédicaces	
Remerciement	
Sommaire	
Inoduction générale	02
CHAPITRE I : Fondements et démarche globale de l'innovation	08
SECTION 01 : Généralités sur l'innovation	09
1. Origine et définition du concept innovation.....	09
1.1. Origine du concept.....	09
1.2. Définition du concept innovation.....	09
1.3. La différence entre l'innovation et l'invention.....	11
2. Typologie de l'innovation.....	12
2.1. L'innovation technologique.....	12
2.1.1. L'innovation de produit.....	12
2.1.2. L'innovation de procédés ou de process.....	13
2.2. L'innovation organisationnelle et marketing.....	13
2.2.1. L'innovation organisationnelle.....	13
2.2.2. L'innovation marketing (de commercialisation).....	13
2.3. L'innovation incrémentale et radicale.....	14
2.3.1. L'innovation incrémentale ou mineure.....	14
2.3.2. L'innovation radicale ou rupture.....	14
2.4. Innovation push et pull.....	14
2.4.1. Innovation push.....	14
2.4.2. Innovation pull.....	15
3. Les sources d'innovation.....	15
3.1. L'approche technique.....	15
3.2. L'approche marché.....	16
4. Les étapes de l'innovation.....	16
5. Les motivations et les risques d'échecs d'innovation.....	18
5.1. Les motivations d'innover.....	18
5.2. Les risques d'échecs du projet d'innovation.....	19
5.2.1. Les risques financiers.....	19

5.2.2. Les risques techniques.....	19
5.2.3. Les risques commerciaux	20
5.2.4. Les risques technologiques et organisationnels	20
5.3. Quoi faire l'entreprise pour limiter ses risques	20
6. Les outils de l'innovation	21
7. La protection du potentiel d'innovation	23
7.1. La protection par le secret	23
7.2. La propriété intellectuelle.....	23
7.3. La protection des savoir-faire.....	23
7.4. Propriété intellectuelle et projets coopératifs	23
SECTION 2 : La démarche d'innovation	24
1. Les étapes fondamentales du processus d'innovation.....	24
1.1. Identification	25
1.2. Préparation	27
1.3. Lancement	27
1.4. Valorisation	27
2. Les caractéristiques du processus d'innovation	28
3. Les différents modèles de processus d'innovation.....	28
3.1. Le modèle push ou technologie push	29
3.2. Le modèle pull ou market pull	29
3.3. Le modèle « Coupling »	30
3.4. Le modèle d'innovation de quatrième génération	31
3.5. Le modèle d'innovation de cinquième génération.....	32
SECTION 03 : L'impact de l'innovation sur la position concurrentiel	33
1. Définition du concept concurrence	33
2. La relation entre l'innovation et la concurrence	34
3. L'analyse des forces concurrentielles.....	35
3.1 L'intensité de la concurrence entre les fournisseurs du secteur	35
3.2. La menace des entrants potentiels et les barrières à l'entrée.....	35
3.3. La pression des produits et services de substitution.....	36
3.4. Le pouvoir de négociation des fournisseurs et des acheteurs.....	36
4. L'impact de l'innovation sur les cinq forces de porter.....	37
4.1. L'impact de l'innovation sur l'intensité concurrentielle	37
4.2. L'impact de l'innovation sur les produits de substitution	37

4.3. L'impact de l'innovation sur les fournisseurs et les clients	37
4.4. L'impact de l'innovation sur les nouveaux entrants	38
5. L'avantage concurrentiel.....	38
5.1. La nature de l'avantage concurrentiel	39
5.2. La création d'un avantage concurrentiel	39
5.2.1. Les technologies nouvelles.....	40
5.2.2. Modification de la demande	40
5.2.3. Emergence de nouveaux segments dans une industrie	40
5.2.4. Changement dans le coût ou la disponibilité des moyens de production.....	40
5.2.5. Changement dans la réglementation	40
5.3. Comment préserver son avantage concurrentiel	41
SECTION 4 : l'innovation et la stratégie de différenciation.....	42
1. Définition de la stratégie d'innovation.....	42
2. Définition de la stratégie de différenciation.....	42
3. Condition de réussite de la recombinaison de l'offre	43
4. Fondement de la stratégie de différenciation	43
4.1. La différenciation vue par les économistes	43
4.2. Offre de référence et offre différenciée	44
5. Typologie de la stratégie de différenciation	45
5.1. La stratégie d'amélioration	45
5.2. La stratégie de spécialisation	45
5.3. La stratégie d'épuration.....	45
5.4. La stratégie de limitation.....	46
6. Impact de l'innovation sur la stratégie de différenciation	46
CHAPITRE II : Le produit et l'innovation produit.....	49
SECTION 01 : Généralité sur le produit	50
1. Définition du concept produit	50
2. Les niveaux fondamentaux du produit	51
3. Les classifications du produit	52
3.1. Les biens durables, périssable et services	52
3.2. Les biens de grande consommation	52
3.2.1. Les produits d'achat courant	52
3.2.2. Les produits d'achat réfléchi	53
3.2.3. Les produits de spécialité	53

3.2.4. Les produits non recherchés	53
4. Cycle de vie du produit	54
4.1. Définition du concept de cycle de vie d'un produit	55
4.2. Les étapes du cycle de vie d'un produit	56
4.2.1. Phase de recherche et développement	56
4.2.2. Phase de lancement	57
4.2.3. Phase de croissance	57
4.2.4. Phase de maturité	58
4.2.5. Phase de déclin	58
SECTION 2 : Détermination de la gamme de produit	60
1. Généralité sur la gamme.....	60
1.1. Définition d'une gamme.....	60
1.2. Les dimensions de la gamme	60
2. Les politiques de la gamme de produit	61
2.1. Politique d'extension de gamme	62
2.2. Politique de contraction de gamme	62
3. Les différents niveaux de gamme.....	62
3.1. Les gammes basses du marché ou bas de gamme	63
3.2. Le milieu de gamme	64
3.3. Le haut de gamme et le luxe.....	64
4. La gestion stratégique de la gamme	65
4.1. Les produits leader	65
4.2. Les produits d'attraction ou produits d'appel	65
4.3. Les produits qui préparent l'avenir	65
4.4. Les produits régulateurs	65
4.5. Les produits tactiques.....	65
SECTION 3 : Les caractéristiques intrinsèques du produit et ses éléments d'identification ainsi ses techniques de conception	66
1. Les caractéristiques intrinsèques du produit	66
1.1. Définition des caractéristiques intrinsèques	66
1.2. Les catégories intrinsèques d'un produit.....	66
1.3. L'importance des caractéristiques intrinsèque	67
2. Les éléments de désignation du produit	67
2.1. La marque ou le nom.....	67
2.1.1. Définition de la marque.....	67

2.1.2. Les caractéristiques de la marque.....	68
2.1.3. Les fonctions de la marque.....	68
2.1.4. Les stratégies de marque	69
2.2. Le packaging	70
2.2.1. Définition de packaging	70
2.2.2. L'importance du packaging.....	71
2.2.3. Les fonctions du packaging.....	72
2.3. L'étiquetage.....	73
2.4. Le design	74
3. les techniques de conception du produit	74
3.1. La technique AV	74
3.2. La technique CCO	75
3.3. Technique de questionnement QQQQCPC.....	75
3.4. La technique QFD	75
SECTION 4 : L'innovation et le lancement des nouveaux produits.....	76
1. Définition et différents types de nouveaux de produits.....	76
1.1. Définition d'un nouveau produit	76
1.2. Différents types de nouveau produit	76
2. L'importance de l'innovation.....	77
2.1. L'innovation permet de stimuler la demande	77
2.2. L'innovation permet de stimuler l'offre et de crée de nouvelle sources de revenus.....	78
2.3. L'innovation permet de lutter contre la banalisation de produit et de restaurer ses marges	78
2.4. L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents.....	78
2.5. L'innovation permet de prendre et de reprendre la parole	78
3. les étapes de lancement d'un nouveau produit.....	78
3.1. La recherche des idées.....	80
3.1.1. Les groupes de créativité qui se fondent essentiellement sur l'imagination et l'intuition	80
3.1.2 Les méthodes d'analyse fonctionnelle qui étudient les produits en vue d'identifier des améliorations possibles	81
3.1.3 Les méthode qui s'adressent, directement ou indirectement, aux clients pour découvrir des besoins insatisfaits ou mal rencontrés par les produits existants	81
3.2. Le filtrage des idées.....	82
3.3. Le développement du concept de produit.....	82

3.4. L'élaboration de la stratégie de lancement.....	83
3.5. L'analyse économique.....	83
3.5.1. La prévision des ventes	84
3.5.2. L'estimation des coûts.....	84
3.6. L'élaboration du produit.....	84
3.6.1. La réalisation des prototypes.....	85
3.6.2. Les tests de produit : teste technique et teste clients	85
3.7. Les marchés-tests	85
3.7.1. Les marchés-tests simulés	86
3.7.2. Les marchés-tests fondés sur des panels	87
3.7.3. Le lancement réel sur une zone limitée	87
3.8. Le lancement	87
Chapitre III : Le cadre opérationnel de l'innovation au sien de l'organisme d'accueil	
« CO.G.B LABELLE »	91
SECTION 1 : Présentation générale de la société LABELLE	92
1. Historique de l'organisme d'accueil CO.G.B LABELLE.....	92
1.1. Schéma historique de la COGB LABELLE.....	93
2. Situation de l'entreprise	94
2.1. Situation géographique.....	94
2.2. La situation juridique	94
3. Domaine d'activité	94
4. La capacité de production	95
5. L'évolution du chiffre d'affaires	95
6. La structure organisationnelle du l'entreprise LABELLE	96
7. Evolution des effectifs de la LABELLE	99
8. Missions et objectifs de la société	100
SECTION 2 : La gamme de produit de LABELLE.....	101
1. Les dimensions de la gamme de produit LABELLE	101
2. La distinction entre le bas, le milieu, et le haut de la gamme	101
3. La gestion stratégique de la gamme produit	101
4. La présentation des différents concurrents de l'entreprise LABELLE au niveau de la wilaya de Bejaia (CEVITAL et ALMAG)	102
SECTION 03 : Désignation des produits au sein de l'entreprise CO.G.B LABELLE	105
1. Les marques de LABELLE	105
1.1. La gestion des marques de LABELLE.....	105

1.2. Les stratégies de marque de LABELLE.....	106
2. L'étiquetage des produits de l'entreprise CO.G.B LABELLE	107
2.1. Le conditionnement des différents produits de LABELLE	109
SECTION 4 : Les types d'innovation et le processus de développement du nouveau produit favorisés par CO.G.B LABELLE (margarine plaquette 250g).....	110
1. les typologies d'innovation au sein de CO.G.B LABELLE	110
1.1. Innovation produit	110
1.2. Innovation pull	111
1.3. Innovation marketing	111
2. Le processus de développement des nouveaux produits favorisé par CO.G.B LABELLE (margarine plaquette 250g)	112
3. Les succès et les échecs de l'entreprise CO.G.B LABELLE	113
3.1. Les facteurs clés de succès de LABELLE	113
3.2. Les facteurs d'échecs de CO.G.B LABELLE	114
4. Les succès et les échecs des innovations de l'entreprise LABELLE	114
4.1. Les succès.....	115
4.2. Les échecs	115
Chapitre IV : Réalisation d'une enquête par questionnaire et l'analyse des résultats par le tri à plat et le tri croisé	119
SECTION 1 : Présentation de l'enquête	121
1. Préparation du questionnaire	121
1.1. Le mode d'administration	121
1.2. La taille de l'échantillon	122
1.3. Le déroulement de l'enquête	122
2. L'élaboration du questionnaire.....	123
3. Ordre des questions	124
4. La qualité d'un questionnaire	124
5. Les questions filtres.....	125
6. Objectifs de chaque question.....	125
SECTION 2 : Analyse et interprétation des résultats par tri à Plat.....	127
1. La fiche signalétique	127
1.1. Dépouillement de la question n°31	127
1.2. Dépouillement de la question n°32	128
1.3. Dépouillement de la question n°33	129
1.4. Dépouillement de la question n°34	130

2. Question générale	131
2.1. Dépouillement de la question n°01	131
2.2. Dépouillement de la question n°02	132
2.3. Dépouillement de la question n°03	132
2.4. Dépouillement de la question n°04	132
2.5. Dépouillement de la question n°05	133
2.6. Dépouillement de la question n°06	134
2.7. Dépouillement de la question n°08	135
2.8. Dépouillement de la question n°09	136
2.9. Dépouillement de la question n°10	136
2.10. Dépouillement de la question n°11	137
2.11. Dépouillement de la question n°12	138
2.12. Dépouillement de la question n°14	139
2.13. Dépouillement de la question n°15	140
2.14. Dépouillement de la question n°16	141
2.15. Dépouillement de la question n°17	142
2.16. Dépouillement de la question n°18	144
2.17. Dépouillement de la question n°19	145
2.18. Dépouillement de la question n°20	146
2.19. Dépouillement de la question n°21	146
2.20. Dépouillement de la question n°22	147
2.21. Dépouillement de la question n°23	148
2.22. Dépouillement de la question n°24	149
2.23. Dépouillement de la question n°25	149
2.24. Dépouillement de la question n°27	150
2.25. Dépouillement de la question n°28	151
2.26. Dépouillement de la question n°29	152
2.27. Dépouillement de la question n°30	153
SECTION 3 : analyse et interprétation des résultats par tri croisé	155
1. Dépouillement de la question n°05 et la question n° 34	155
2. Dépouillement de la question n°17 et la question n° 33	157
3. Dépouillement de la question n°19 et la question n° 34	160
4. Dépouillement de la question n°28 et la question n°34	161
5. Dépouillement de la question n°05 et la question n°06	163

6. Dépouillement de la question n°11 et la question n° 15	164
7. Dépouillement de la question n°23 et la question n° 24	165
8. Dépouillement de la question n°09 et la question n° 22	168
Conclusion générale	169
Bibliographie	176
Liste des abréviations	180
Liste des tableaux	182
Liste des figures	186
Annexe	190
Table des matières	203

Résumé

L'innovation permet aux entreprises de renforcer leur position concurrentielle sur les marchés, d'augmenter leur productivité, d'améliorer la qualité de leurs produits ou de leurs services et de développer des compétences clés.

L'innovation produit est apparue comme une condition indispensable à la survie et au développement de plusieurs entreprises, par sa fonction stratégique de facilitateur d'accès dans un nouveau marché et de repositionnement dans un marché déjà exploré soit à l'intérieur ou à l'extérieur du pays (niveau local ou international), elle est aussi le facteur majeur qui attire les clients potentiels de l'entreprise et qui attirent l'attention d'autres consommateurs pour être fidèle. Donc l'innovation produit permet un changement dans le potentiel social et économique d'une entreprise, en permettant la génération de la valeur et de la richesse.

Notre travail a pour but d'étudier la situation de l'innovation dans une entreprise des corps gras au niveau de la wilaya de Bejaia. Dans un tel contexte, notre problématique de recherche s'articule autour de la question centrale : Les clients sont-ils satisfaits de la nouvelle margarine plaquette 250g de l'entreprise CO.G.B Labelle ?

En effet Labelle occupe une place considérable sur le marché des margarines au niveau de la wilaya de Bejaia, elle a un portefeuille produits vaste ou durant notre enquête on a constaté que la majorité des consommateurs consomme les margarines de Labelle. Bien que la margarine plaquette 250g qu'elle a lancée récemment, sa finalité est l'échec.

Mots clés : innovation, innovation produit, concurrence, l'entreprise CO.G.B Labelle, marché.