



Université Abderrahmane Mira Bejaia.

**Faculté des Sciences Economique Commerciales et des Sciences de
Gestion**

Département des Sciences de gestion

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master

en Sciences de gestion

Spécialité : Management

Thème

Lancement d'un nouveau produit :

Cas Miel « Assilla »

Réalisé par :

- BENDJOURI Asma

- LALOU Tahar

Encadré par :

Mr. AMALOU Abdelhafid

**Année universitaire
2021/2022**

Remerciements

Avant tout, on remercie le grand Dieu de nous avoir Donnée le courage, la patience et la volonté afin d'aboutir à L'accomplissement de ce travail
*Nous exprimons nos plus vifs et profonds remerciements d'abord Mr **AMALOU ABDELHAFID** pour avoir accepté de diriger notre travail, pour nous avoir guidé et prodigué de précieux conseils qui nous ont permis de mener à bien notre mémoire.*

Nos remerciements sont ensuite adressés aux membres du jury qui ont bien voulu lire et évaluer notre travail.

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble des enseignants de la Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des sciences de Gestion, plus particulièrement ceux du Département des Sciences Gestion, et à tous ceux qui ont contribué à notre formation.

*Je souhaite aussi remercier mes encadreur au sein de l'entreprise Cevital Mr **SLIMANI Menad** et Mr **TOUNSSI Mourad** qui ont su être à mon écoute et a consacré*

Énormément de leur temps pour moi durant ce stage, ainsi que tout le Personnel de Cevital pour son accueil.

Enfin Je tiens également à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à réaliser ce modeste travail.

Dédicaces

Je souhaite dédier ce modeste mémoire :

A l'être le plus doux et plus tendre, à toi chère Mère qui grâce à tes précieuses prières j'ai toujours été poussée vers le mieux,

A mon très cher Père, pour son soutien, son affectation et grâce à ses conseils j'ai toujours pu avancer dans cette vie.

A mon cher frère : Nabil et ma chère tante : hanifa

A toute ma famille pour leur soutien tout au long de mon parcours, Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infailible, Merci d'être toujours là pour moi

A mon cher binôme : Tahar et sa famille

A mes chers amis : djelloul, ouerdia , Lidia, sabrina, et mes chères cousines : Amel, kahina, mina, zahra, mouloud Dont nous avons partagé les meilleurs et les plus agréables moments. Veuillez trouver dans ce travail l'expression de mon respect le plus profond et mon affection la plus sincère.

A tous ceux qui, de loin ou près, ont contribué à la réalisation de ce travail.

ASMA

Dédicaces

Je souhaite dédier ce modeste mémoire :

A l'être le plus doux et plus tendre, à toi chère Mère qui grâce à tes précieuses prières j'ai toujours été poussée vers le mieux,

A mon très cher Père, pour son soutien, son affectation et grâce à ses conseils j'ai toujours pu avancer dans cette vie.

A Ma chère grande mère.

A toute ma famille pour leur soutien tout au long de mon parcours, Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infailible, Merci d'être toujours là pour moi

A mon cher frère joujou et ma chère sœur nouna

A mes chers cousins Amina, Abdallah, Meriem

A ma chère Yasmine qui ma toujours soutenu et sa sœur ryma

A mon chère binôme : Asma et sa famille.

A mes chers amis : Arris mon bras droit , djoudi , Nabil mon bras gauche , bezza , kimou , islam , Mohammed , Omar et babi , bakari mes collègue de travaille lynda et samir Dont nous avons partagé les meilleurs et les plus agréables moments.

Veillez trouver dans ce travail l'expression de mon respect le plus profond et mon affection la plus sincère.

A tous ceux qui, de loin ou près, ont contribué à la réalisation de ce travail.

TAHAR

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Récapitulatif de quelques facteurs d'échecs.....	49
Tableau N°02 : Les objectifs du projet.....	82
Tableau N°03 : Les caractéristiques du miel ASSILLA.....	84
Tableau N°04: La répartition de l'échantillon selon le sexe.....	89
Tableau N°05 : répartition de l'échantillon selon l'âge.....	90
Tableau N°06 : répartition selon la situation familiale.....	91
Tableau N°07 : répartition selon la catégorie socioprofessionnel.....	92
Tableau N°08 : le revenu mensuel.....	93
Tableau N°09: la notoriété de l'entreprise CEVITAL.....	94
Tableau N°10 : Les consommateurs des produits CEVITAL.....	95
Tableau N°11 : la notoriété de miel ASSILLA.....	96
Tableau N°12: Le nombre de consommateurs de ce produit.....	97
Tableau N°13: fréquences de consommation.....	98
Tableau N°14: la recommandation des consommateurs par rapport au miel ASSILLA.....	99
Tableau N°15 : le degré de satisfaction de miel ASSILLA.....	100
Tableau N°16: le degré de la perception du prix par les consommateurs..	101
Tableau N°17 : perception des consommateurs vis-à-vis de la communication du miel ASSILLA.....	102
Tableau N°18: le degré de disponibilité de ce produit dans les raillons.....	103
Tableau N°19 : le degré de non disponibilité du miel.....	104
Tableau N°20 : Achats des produits de l'entreprise CEVITAL.....	105
Tableau N°21 : La qualité des produits de l'entreprise CEVITAL.....	106

Liste des figures

Figure N°01 : les trois niveaux du packaging.....	12
Figure N°02 : Fonctions techniques et de communication du packaging...14	14
Figure N°03 : Objectifs de l'étude du comportement du consommateur...51	51
Figure N°04 : Les résultats.....	84
Figure N°05 : répartition de l'échantillon selon le sexe.....	89
Figure n°06: répartition de l'échantillon selon l'âge.....	90
Figure N°07: répartition de l'échantillon selon la situation familiale.....	91
Figure N°08: répartition selon la catégorie socioprofessionnelle.....	92
Figure N°09 : Le revenu mensuel.....	93
Figure N°10 : la notoriété de l'entreprise CEVITAL.....	94
Figure N°11: Les consommateurs des produits CEVITAL.....	95
Figure N°12 : La notoriété de miel ASSILLA.....	96
Figure N°13 : Le nombre de consommateurs de ce produit.....	97
Figure N°14 : fréquences de consommation.....	98
Figure N°15 : la recommandation des consommateurs par rapport au miel ASSILLA.....	99
Figure N°16: le degré de satisfaction de miel ASSILLA.....	100
Figure N°17 : le degré de la perception du prix par les consommateurs..	101
Figure N°18 : La perception des consommateurs vis-à-vis de la communication du miel ASSILLA.....	102
Figure N°19 : le degré de disponibilité de ce produit dans les raillons....	103
Figure N°20: le degré de non disponibilité du miel.....	104
Figure N°21 : Achats des produits de l'entreprise CEVITAL.....	105
Figure N°22 : La qualité des produits de l'entreprise CEVITAL.....	106

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre I : Généralités sur le nouveau produit.....05

Section 1 : présentation du produit.....05

Section 2 : Identification des éléments composant un nouveau produit...10

Section 3 : Le développement des nouveaux produits.....17

Section 4 : L'élaboration d'un nouveau produit.....24

Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit.....31

Section 1 : Généralités et étapes de lancement d'un nouveau produit...32

Section 2 : Les stratégies de lancement d'un nouveau produit.....42

Section 3 : Mesure de la performance du processus de lancement des nouveaux produits.....45

Section 04 : Comportement des consommateurs dans le processus de lancement d'un nouveau produit.....50

Chapitre III : Cas pratique portant sur le lancement d'un nouveau produit miel Assila.....69

Section 01 : présenter l'organisme d'accueil.....69

Section 02 : Lancement du miel ASSILLA Medina sur le marché.....81

Section 03 : Analyse et interprétation du questionnaire.....84

Conclusion générale.....110

*Introduction
générale*

Introduction générale

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence rude et acharnée pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant rare et exigeante.

Toute entreprise dynamique se doit de se démarquer des autres en appliquant une politique de différenciation. Pour cela, elle met en place des actions à renouveler sa gamme de produits, à mieux le positionner, à promouvoir ses ventes, à améliorer ou à maintenir son image de marque dans l'esprit du consommateur. Ceci étant, les distributeurs et les consommateurs sont toujours dans l'attente d'un flot continu de nouveaux produits et améliorés.

Toute entreprise est un agent de communication, pour la plupart d'entre elles la

Question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer mais de décider quoi dire, à qui ?

Avec quelle fréquence et quels outils. Pour assurer sa croissance et sa continuité sur son marché, et jouer son rôle économique, elle doit régulièrement s'adapter à son environnement.

La communication est considérée comme étant le pilier de chaque entreprise. Alors une entreprise qui réussit est une entreprise qui sait vendre, qui fidélise ses clients et qui maintient sa réputation sur le marché par les différents moyens de communication.

L'importance financier d'un produit nouveau peut être mise en relief par quelques chiffres, quatre enquêtes célèbres sont fréquemment citées. En 1982, une étude de Booz Allen et Hamilton, réalisée auprès de 700 entreprises, indique que sur une période de cinq ans, 28 % de leur croissance sont directement liés à l'introduction d'un nouveau produit¹

Cependant, l'innovation permanente qui est certes une tâche complexe risquée, devient ainsi la seule alternative qui reste à l'entreprise non seulement pour éviter que sa gamme de produit ne vieillisse mais aussi pour répondre aux attentes de ses clients, de rester compétitif.

En même temps le lancement d'un nouveau produit n'est nullement pas aisé car les risques d'échec sont au moins aussi grands que les chances de réussite. En Algérie, des nouvelles tendances du marché (nouveaux modes de consommation) ainsi que l'ouverture économique du pays influencent complètement la dynamique de son développement, l'entreprise algérienne est devant un défi majeur, se réhabiliter pour faire face aux assauts des grandes

¹GOTTELAND David, HAON Christophe

Introduction générale

compagnies étrangères ou bien disparaître. Cela implique l'adoption des nouvelles démarches de gestion notamment celles du marketing et d'innovation.

Vu l'importance du secteur agro-alimentaire en Algérie qui représente près de 40% du totale du chiffre d'affaires des industries algériennes hors hydrocarbures, ce la stimule l'ambition de plusieurs projets de recherche a fin de connaitre les facettes caché de ce secteur et de déterminer ce qui rend ce dernier important ainsi essayer de comprendre comment les entreprises locaux réagissent face a l'évolution permanente de l'environnement de ce secteur et la vaste offre de la concurrence.

L'importance de ce domaine d'activité en Algérie nous a poussé orienter notre projet de fin d'étude vers ce domaine, pour savoir est ce que l'entreprise algérienne est en mesure de faire face a la concurrence en ce qui concerne l'innovation produit, sous le thème « *la démarche de lancement d'un nouveau produit* ». Pour mettre en pratique notre savoir théorique acquis durant notre formation nous avons choisie l'entreprise CEVITAL qui est le leader du secteur agro-alimentaire en Algérie qui c'est implantée au port de Bejaia, afin de voire comment cette dernière prépare le lancement de son Miel LAASILLA. Afin d'approfondir notre recherche nous allons tenter de répondre à la question centrale à laquelle nous tenterons d'apporter des éléments de réponse est celle de savoir, **quel est la stratégie adoptée par CEVITAL afin de satisfaire les clients dans la cas d'un lancement d'un nouveau produit Miel ASSILA.**

De cette problématique globale découlent les questions subsidiaires suivantes :

- Quel sont les comportements des consommateurs face au lancement du nouveau produit Miel ASSILA ?
- Quel est la stratégie adoptée par *CEVITAL* pour satisfaire leurs clients ?
- Quels sont les conditions de réussite d'un nouveau produit au sein de *CEVITAL* ?

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

H1 : le comportement des clients est l'élément clé de la réussite d'un produit nouveau

H2 : La stratégie mis en place par l'entreprise *CEVITAL* est performante dans le processus de lancement d'un nouveau produit.

H3 : les clients sont satisfis du nouveau produits de *CEVITAL* Miel ASSILA

Introduction générale

Pour vérifier ces hypothèses, nous avons consulté un certain nombre de références bibliographiques liées au sujet traité. A cela s'ajoute la réalisation d'un stage pratique au sein de *CEVITAL*

Pour réaliser cette étude, nous avons structuré notre travail autour de trois chapitres :

- Le premier chapitre portera sur les généralités d'un nouveau produit
- Le deuxième chapitre consiste à présenter sur le processus d'un lancement d'un nouveau produit
- Le troisième chapitre concerne une étude de cas, effectuée auprès de l'entreprise *CEVITAL*

Chapitre I

Généralités sur le nouveau produit

Chapitre I : Généralités sur le nouveau produit

Toute entreprise vise à améliorer sa productivité, quel que soit son domaine d'activité, qui pousse les entreprises à innover et à lancer un nouveau produit.

Notre travail dans ce premier chapitre vise à présenter le produit et ses composants sous toutes les formes, son développement et comment l'élaborer de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise «CEVITAL».

A cet effet, avant de procéder à la présentation de la firme et à l'analyse de son processus de lancement de son nouveau produit, nous trouvons primordial de présenter en premier lieu les différents aspects théoriques concernant cette activité et dernier lieu le développement et l'élaboration d'un nouveau produit.

Ainsi, nous avons partagé le premier en quatre sections, La première section est consacrée à la présentation de produit, La deuxième section, a pour objet l'identification des éléments composant un produit, La troisième section développement d'un nouveau produit et en dernier la quatrième section porte sur l'élaboration d'un nouveau produit .

Section 1 : présentation du produit

Il n'existe pas d'entreprise sans produit, le produit est un lien fondamental entre l'entreprise et son environnement. Le produit est au cœur de l'offre, souvent les entreprises dominantes sur un marché se caractérisent par des produits et services spécifiques.

1. Définition du produit

Il existe plusieurs définitions d'un produit, nous avons retenu les deux suivantes : selon KOTLER. P, DUBOIS. B : « Le produit est la variable la plus importante du marketing mix. Par produit il faut entendre tout ce qui peut être offert sur un marché pour satisfaire un besoin.

Selon BRUNO JOLY : « Un produit est composé d'un ensemble de caractéristiques fonctionnelles (produit, emballage, stylique). Tout produit doit répondre aux attentes des consommateurs ; qu'il soit matériel ou immatériel, il satisfait des besoins de la vie quotidienne (bien banal) ou participe au bien-être et à l'amélioration de la vie du consommateur (bien anormal)»²

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. »³

« Dans une optique de marketing, un produit « est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisations et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins. »⁴

³ PHILIPPE (Kotler) et BERNARD(Dubois) : marketing management, 11eme éditions, paris, 2003,p. 426.

⁴ Ibid., p.27.

1.1 Le produit se définit par

- des caractéristiques matérielles.
- des caractéristiques fonctionnelles.
- des caractéristiques psychosociologiques.

1.2 Les caractéristiques du produit

➤ **Le nom générique du produit**

Magnétoscope, voiture..., les caractéristiques minimales qui font que le produit peut être appelé « voiture » ou « magnétoscope ».

➤ **Les spécificités techniques ou carte d'identité**

Performances, composants utilisés, qualité de fabrication, matériaux..., l'ensemble des informations essentielles sur le produit.

➤ **La marque**

Un sigle, un symbole, un nom..., qui permettent de reconnaître le produit, de le différencier. Véritable signature, elle rassemble les valeurs sous-jacentes portées par le produit et par l'entreprise.

Le nom doit être facile à mémoriser et évocateur de l'image que l'on veut donner au produit (pureté, robustesse, tonicité...). Une entreprise aux activités diversifiées ou offrant des lignes de produits répondant aux mêmes besoins mais ne visant pas la même cible, aura intérêt à exploiter plusieurs marques. Omo (lessives), Gibbs (rasage), Signal (dentifrice) sont des marques exploitées par la même entreprise : Unilever.

On peut aussi décliner la marque comme le fait Nestlé avec Nescafé (café soluble), Nesquik (chocolat soluble), Nestea (boisson au thé) ... La marque établit une communication avec le client et véhicule l'image de marque.

➤ **Le conditionnement**

Contenant du produit et unité de vente au détail, le conditionnement avait essentiellement 3 fonctions : la protection du contenu, la facilité d'emploi pour le consommateur et la reconnaissance du produit. Avec le développement des ventes en libre service et la disparition des vendeurs, il est devenu un élément de communication entre le produit et le client, un "vendeur silencieux" qui doit inciter à l'achat au moyen de la couleur, de la forme, du matériau utilisé, du graphisme, du style... Il est porteur de message et constitue un support publicitaire.

1.3 Les cinq niveaux d'un produit

Selon Kotler et Dubois⁵, il est utile de distinguer quatre niveaux de produits chaque niveau augmente la valeur de l'offre pour le consommateur :

- **Noyau** : correspond à l'avantage que le consommateur recherche.
- **Produit générique** : C'est le noyau enrobé de toutes ses caractéristiques.
Le produit générique est ce que l'on reconnaît immédiatement comme étant l'offre.
- **Produit attendu** : correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit.
- **Produit global** : parfois appelé méta produit, il représente la totalité de ce que le fabricant offre autour du produit générique afin de se différencier, c'est-à-dire l'ensemble des services et avantages associés au produit.
- **Produit potentiel** : à toutes les améliorations et les transformations envisageables.

1.4 Les dimensions communes à tous les produits

Les dimensions de produit servent de levier opérationnel à l'action marketing. Il est possible pour simplifier de diviser le produit en trois dimensions : une concrète, une fonctionnelle, et une psychologique.

- **Dimension Fonctionnelle (d'usage)**

La dimension fonctionnelle d'un produit ou service correspond à ce que l'acheteur veut en faire, ce à quoi il sert. Il s'agit de tous les aspects permettant de répondre aux besoins des consommateurs.

- **Dimension matérielle (concrète)**

C'est ce qui est réellement le produit ou le service.

- **Dimension d'image (psychologique)**

La dimension psychologique d'un produit ou service est la représentation mentale (image de marque) de ce qu'on pense de celui-ci.

2. Définition du nouveau produit

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

⁵ P. Kotler et B. Dubois, op.cit, 12e Ed Pearson, P. 430.

Chapitre I : Généralités sur le nouveau produit

produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché, qui est nouvellement créé. Il existe 6 types de nouveaux produits dans une stratégie de gamme : Les nouvelles marques , Les extensions de gamme, Les améliorations de produits, Les repositionnements , Les nouveaux produits moins chers.

2.1 La Raison de Création d'un Nouveau Produit

- L'innovation permet de stimuler la demande : dans les marchés saturés, l'innovation permet de relancer la demande :
 - Elle stimule la demande primaire (équipement) en proposant des offres nouvelles.
 - Elle stimule la demande secondaire (renouvellement) en accélérant l'obsolescence des produits existants.
- L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus : les entreprises créent de nouvelles sources de revenus qui alimentent leur croissance, un nouveau produit permet de faire passer une augmentation de sa contribution, ou peut encore remplacer un ancien produit en améliorant toujours la contribution au chiffre d'affaire.
- L'innovation permet de lutter contre la banalisation des produits et restaurer les marges : en créant de nouvelles sources de différenciation et restaurer les marges à défaut desquelles le produit pourrait amener aux études de déclin sur ce cycle de vie.
- L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents : l'innovation crée des ruptures qui sont autant d'opportunités pour gagner un avantage de différenciation face à ses concurrents.
- L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs : l'innovation demeure l'arme maîtresse et exclusive des producteurs. Les distributeurs sont toujours très sensibles aux nouveaux produits intéressants et les termes de négociation redeviennent alors plus favorables aux producteurs.
- L'innovation permet de prendre la parole et de reprendre la parole : elle donne de l'intérêt à la communication. Un nouveau produit donne de bons prétextes aux commerciaux pour reprendre contact avec leur clientèle ou pour en prospecter une nouvelle.

2.2 Les différents types de nouveaux produits

Nous avons souvent tendance à croire que les nouveaux produits sont ceux qui satisfont un besoin d'une manière nouvelle, comme l'ont fait la télévision ou la technologie Internet, par exemple. Mais en réalité, les produits qui viennent répondre à un besoin d'une façon innovatrice ne représentent qu'une petite partie des nouveaux produits. Selon Chirouz (y) 2, Il existe six types de nouveaux produits à savoir :

- Les produits entièrement nouveaux Ils sont à l'origine de la création d'un nouveau marché
- Les nouvelles marques Elles permettent à l'entreprise de s'implanter sur un marché déjà existant.

Par exemple, le téléphone cellulaire a révolutionné le marché de la communication.

- Les améliorations des produits Elles renforcent les performances ou rehaussent l'image.

Par exemple, la conception du moteur consommant dix fois moins d'essence.

- Les extensions d'une gamme de produit Elles prolongent une ligne de produit déjà implantée.
- Une réduction du coût du produit Par exemple, l'utilisation des satellites pour le contrôle du trafic aérien.
- Une réduction du coût de fabrication Le nouveau produit offre la même qualité à un coût moindre.

Section 2 : Identification des éléments composant un nouveau produit

Un produit peut être identifié par plusieurs éléments : la marque, le packaging, l'étiquetage, le design, chacun de ces éléments a un rôle marketing fondamental, mais c'est essentiellement la cohérence entre ces attributs qui va dynamiser la réussite des produits

1 La marque

1.1 Définition

La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur, et à les différencier des concurrents. La marque joue plusieurs rôles auprès des clients et des entreprises. Elle constitue un outil essentiel de différenciation. Il s'agit d'un actif intangible qui doit être géré avec soin.

1.2 Les caractéristiques de la marque

➤ Un nom

Patronyme (le nom du fondateur de la marque), Acronyme (une suite de lettre)...

➤ Un symbole

Ce sont des personnages, des animaux, des signes abstraits..., que l'on utilise afin de créer un logo pour l'entreprise.

➤ Un chiffre

Qui peut représenter l'année de création de l'entreprise.

➤ Un lieu

Une zone géographique d'où vient la matière première du produit ou autre.

➤ Une couleur

Chaque couleur a des significations différentes selon les cultures et les époques.

➤ Un slogan, une phrase

Facilement mémorisable, il représente une valeur économique indéniable pour une entreprise.

➤ Un jingle

Chapitre I : Généralités sur le nouveau produit

L'association de quelques sons qui identifient une marque de façon durable que l'on retrouve dans les publicités de la marque.

2. Le packaging

2.1 Définition

Selon LENDREVIE LEVY, le packaging est : « *l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable 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 clients (consommateur)* ». ⁶

Le packaging est constitué par le conditionnement et l'emballage du produit, ce qui lui donne toute sa signification aux yeux des clients. Le produit doit être reconnaissable et attiser l'intérêt du client. On établit toujours le packaging en fonction de la cible visée celle-ci évoque toujours la gamme de prix dans laquelle le produit évolue.

2.2 Les trois niveaux de packaging

2.2.1 L'emballage « primaire » ou « de vente »

Il est contact direct avec le produit lui-même, qui veut dire que ce conditionnement est lié à la fonction de conservation du produit (pots de yaourts, canette de bière, flacon de parfum...)

2.2.2 L'emballage « secondaire » ou « suremballage »

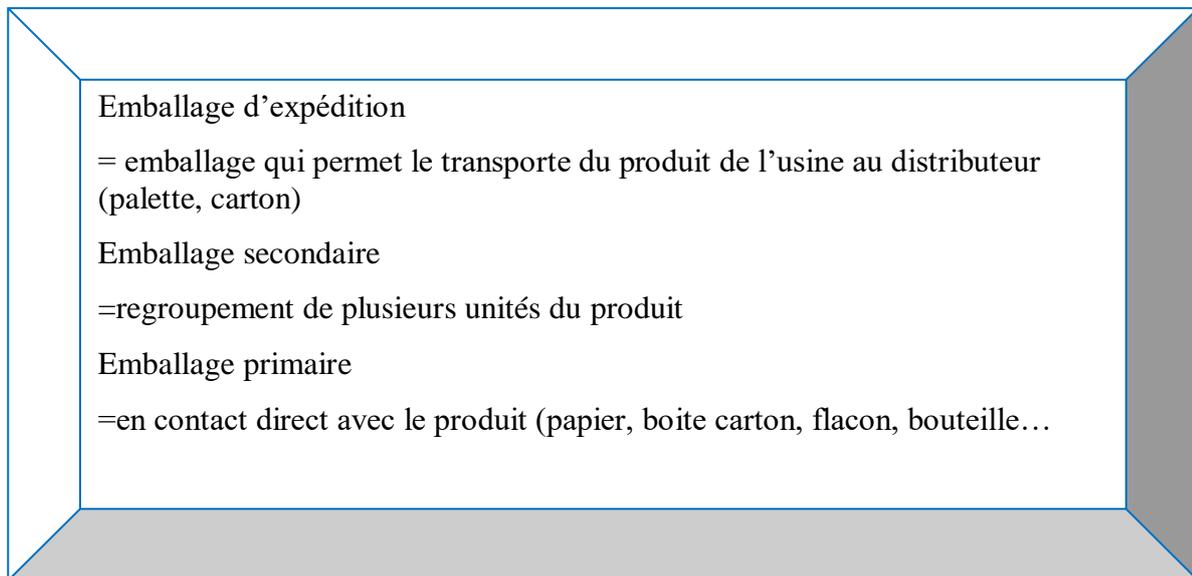
Il constitue l'unité de vente proposée aux consommateurs, il comprend des éléments destinés à protéger et à mettre en valeur le conditionnement primaire, ou bien pour rassembler et assurer le regroupement des conditionnements primaires.

2.2.3 L'emballage « tertiaire » ou « logistique »

Il permet la protection du produit en vue du transport, stockage et la manutention du produit. Il est de plus en plus travaillé graphiquement, parce qu'il est parfois vu par les consommateurs, notamment au magasin discount.

⁶ J.LENDREVIE et J.LEVY, MERCATOR, 11^{ème} édition DUNOD, Paris 2014, P. 207,208

Figure N°1 : les trois niveaux du packaging.



Source : VIOT C, 2006, p 13

2.3 Les fonctions du packaging

2.3.1 Les fonctions techniques du packaging

Les principales fonctions techniques qu'un packaging doit remplir pour les consommateurs sont les suivantes :

2.3.2 La protection et la conservation du produit

Le packaging primaire et secondaire d'un produit doit le protéger contre toutes les agressions susceptibles de l'altérer : chocs, lumière, humidité, sécheresse, dégradations microbiennes...

2.3.3 La commodité d'usage

Le packaging peut faciliter la prise en main du produit, son versement et son dosage, son utilisation fractionnée... Quelques uns des grands succès du marketing au cours des dernières années sont dus à des packagings offrant aux consommateurs ce type d'avantages.

2.3.4 La facilité de transport, de stockage, de rangement et d'élimination

Le packaging a comme fonction de faciliter la manutention du produit par les clients, du magasin au domicile, du rangement dans les placards ou dans le réfrigérateur, et de l'élimination de l'emballage après usage du produit.

2.3.5 La protection de l'environnement

Sous la pression des pouvoirs publics ou des mouvements écologistes, les fabricants e produits de grande consommation sont amenés à accorder de plus en plus d'attention aux effets des packagings sur l'environnement.

2.3.6 Les fonctions de communication du packaging⁷

A côté de ses fonctions techniques, le packaging remplit d'importantes fonctions de communication, qui font de lui le premier média au service du produit.

2.3.7 L'information du consommateur

Le packaging est un vecteur d'informations utiles et légalement obligatoires à destination des consommateurs, en leur indiquant les dates limites d'utilisation, la composition du produit, son mode de préparation, les recettes auxquelles il peut se prêter...

2.3.8 L'impact visuel (fonction d'alerte) et l'impulsion d'achat

Il est important pour un packaging d'être repéré facilement, en d'autre terme, il doit avoir un fort impact visuel.

S'il n'est pas vu, il est clair qu'il ne sera pas pris. Au-delà de cette fonction d'alerte, un packaging doit susciter ou renforcer le désir d'achat.

Il peut le faire de différentes manières telles que : des qualités esthétiques, utilitaires, une quantité de produit importante à l'intérieur du contenant.

2.3.9 L'identification à une catégorie de produits et la reconnaissance de la marque

Si un consommateur voit un produit qu'il ne connaît pas, il doit être capable, en un simple regard sur le packaging, d'identifier la catégorie de produits à laquelle il appartient.

Pour faciliter cette identification, on a souvent intérêt, lorsqu'on conçoit un packaging pour un produit nouveau, à respecter les codes visuels de la catégorie à laquelle il appartient.

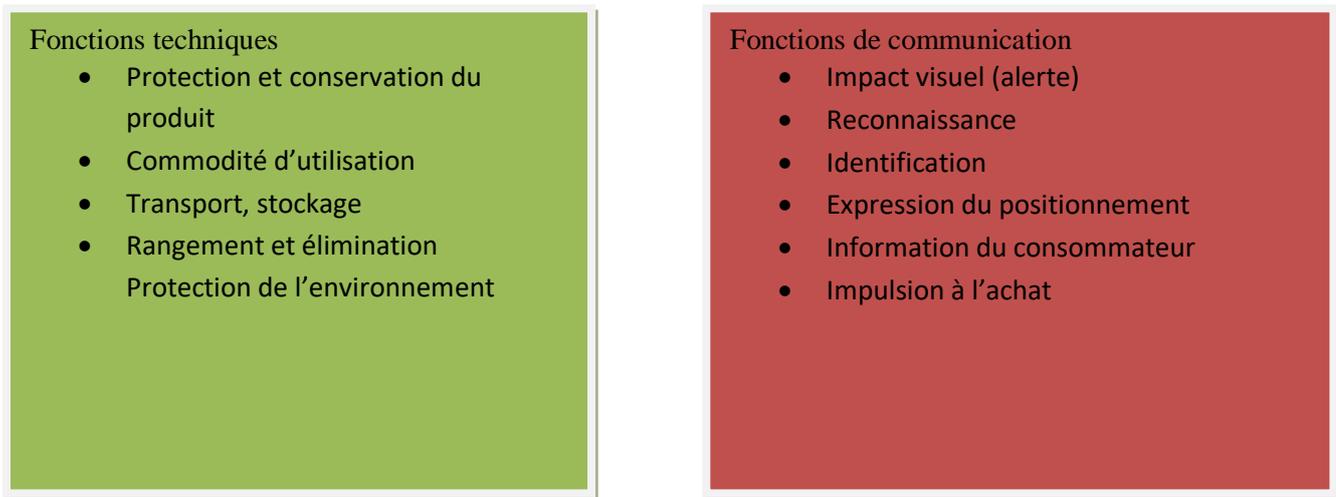
L'expression du positionnement : Comme toutes les autres composantes du marketing-mix, le packaging doit contribuer à exprimer et à transmettre aux consommateurs le positionnement choisi par marque.

⁷ J.LENDREVIE et J.LEVY, MERCATOR, 11^{ème} édition DUNOD, Paris 2014, P. 206.

Chapitre I : Généralités sur le nouveau produit

En d'autres termes, le packaging doit, par sa forme ou son décor, évoquer les traits saillants et distinctifs que l'on a décidé de conférer à la marque.

Figure N°2 : Fonctions techniques et de communication du packaging



C'est la carte d'identité de 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, Parmi les mentions obligatoires on trouve :

➤ Les mentions obligatoires

Les mentions obligatoires doivent figurer sur le préemballage ou sur une étiquette liée à celui-ci.

Les principales obligations imposées par la réglementation lors de la vente de produits sont les suivantes :

- Coordonnées du fabricant et /ou de l'emballeur et /ou du conditionneur.
- Pays d'origine et /ou de provenance.
- Dénomination précise du produit vendu, exemple : lait, chocolat, carotte...

(Dénomination scientifique en théorie); le traitement subi (pasteurisation, surgélation...) ainsi que son état physique (poudre, concentré...).

- Compositions (les ingrédients contenus, par ordre décroissant selon leur poids).
- Déclaration des allergènes.
- La quantité nette de produit en grammes, litres ou millilitres.
- Qualité du produit.
- Date limite d'utilisation /consommation.
- Conditions particulières de conservation.
- Numéro de lot de fabrication.

➤ Les mentions facultatives

- L'information nutritionnelle (les vitamines, les protéines...).
- Les différents logos et signes officiels de qualité.
- Le code barre.
- Les allégations santé.
- Les allégations concernant le mode de fabrication.
- Information pour consommateurs (mode d'emploi, promotion...).

4. Le design

Le design ou stylique consiste à aux produits une apparence physique conforme aux besoins et aux exigences esthétiques des clients ciblés.

Le design « constitue l'élément principal de différenciation du produit. Dans des marchés très compétitifs, ou ceux dans les sources de différenciation sont réduites, le design, s'il est suffisamment valorisé par le client, peut faire la différence et asseoir le succès d'une entreprise »⁸

Donc le design rassemble l'ensemble des éléments qui affectent l'apparence et le fonctionnement du produit pour son utilisation.

4.1 Les critères d'un bon design

Un bon design doit satisfaire quatre critères principaux⁹

➤ L'attractivité

Le design a pour objet de rendre le produit attractif et attrayant. Cependant, il n'existe pas de modèle unique de ce qui est beau et de ce que les clients trouvent attrayant. Certaines entreprises peuvent chercher le consensus le plus large alors que d'autres suivront des politiques plus risquées pour affirmer une image de marque ou viser une clientèle particulière.

➤ Fonctionnalité et ergonomie

La fonctionnalité d'un produit est son utilité, ce qui est censé pouvoir faire. Un produit peu fonctionnel ne réalise pas les performances attendues. La fonctionnalité peut prendre plusieurs formes de l'ergonomie, c'est-à-dire l'adaptation du produit à son usage : facilité d'utilisation, facilité de maintenance, sécurité...

⁸ LENDREVIE(J), LE'VY (J) et LINDON(D) : Mercator, 7^{ème} éditions, p.271

⁹ J.LENDREVIE et J.LEVY, « MERCATOR », 11^{ème} édition DUNOD, Paris 2014, P. 207.

➤ **Efficienc e en termes de fabrication**

Un produit doit être conçu de façon à optimiser sa fabrication. Le designer doit intégrer dans son projet les contraintes de production afin de s'assurer de la qualité du produit final, mais également de faciliter le processus de fabrication pour optimiser les couts de production.

➤ **Valorisation de la marque**

Le design peut avoir pour vocation de renforcer et de valoriser l'identité de la marque ou du produit.

L'entreprise utilise plusieurs éléments (logo, couleurs, slogan...) afin d'être reconnu parmi des milliers de produits ; ce design d'identité visuel permet la gestion et la valorisation permanente de l'image de la marque et de l'entreprise.

4.2 Les objectifs du design

Le design est utilisé pour¹⁰ :

- Rendre plus perceptible la qualité du produit
- Faciliter l'utilisation du produit et augmenter ses qualités d'ergonomie.
- Renouveler d'anciens produits.
- Identifier le produit et déclencher l'acte d'achat.
- Se construire un territoire afin de valoriser ses marques.
- Se construire une identité
- Lutter contre la contrefaçon.

¹⁰ B.JOLY, « Le Marketing Stratégique », édition De Boeck, Bruxelles 2009, P. 8

Section 3 : Le développement des nouveaux produits

Les nouveaux produits permettront aux entreprises soucieuses de leur pérennité de conquérir de nouveaux clients et d'en fidéliser d'autres. On ne peut comprendre la nature et l'utilité du lancement des nouveaux produits que si l'on a pris conscience des enjeux qu'elle présente. La politique d'innovation apparaît comme le moyen le plus sûr et le plus indiqué pour l'entreprise de s'adapter à son environnement.

1. Les différentes stratégies de produits

Parmi les stratégies de produits qui existent ce trouve :

- L'innovation ;
- L'adaptation ;
- L'imitation.

1.1 L'innovation

Pour survivre ou se développer, les entreprises doivent à présent pouvoir créer de la valeur et innover dans les aspects de leur organisation, soit dans leur gestion, leurs produits et services, de même que dans la commercialisation et leur d'affaires.

L'innovation est la mise en œuvre d'un produit 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 extérieurs. Il existe trois types d'innovations qu'avec l'entreprise peut lancer ses produits nouveaux¹¹ :

A. L'innovation incrémentale

Il s'agit de la grande majorité des nouveaux produits commercialisés, même si leur style ou leurs performances les font percevoir comme novateurs par le marché. Si cette innovation-là n'est pas sans risque, comme en témoignent les taux d'échec évoqués, elles ne modifient pas les comportements des clients et n'exigent pas la maîtrise d'une nouvelle technologie.¹²

B. L'innovation radicale ou de rupture

L'innovation de rupture entraîne une série d'innovation en cascade qui affectent de nombreux secteurs et provoquent de nombreuses innovations d'offre, de processus, de

¹¹ EMMANEULLE LE NAGARD-ASSAYAG, MANCEAU Delphine, « Le Marketing des nouveaux produits », DUNOD, 2005, p19

¹² Idem, p19

modèle économique, et lancement un cycle de croissance.¹³

C. L'innovation technologique

Elle est fondée sur une nouvelle technologie mais ne bouleverse pas radicalement les habitudes des clients. Cette innovation s'accompagne d'un risque technologique lié à la maîtrise d'une nouvelle technologie et à son acceptation par le marché. Du point de vue commercial, si les bénéfices de la nouvelle technologie sont perceptibles par les clients (lutte contre le cholestérol par exemple), les freins à l'adoption du nouveau produit sont inférieurs au cas précédent dans la mesure où il n'exige pas de changement majeur des habitudes d'utilisation.¹⁴

1.1.1 Les raisons de l'innovation

Les raisons qui poussent les entreprises à lancer des produits nouveaux peuvent être regroupées en six catégories¹⁵ :

A. L'innovation permet de stimuler la demande

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

- Elle stimule la demande primaire (équipement) en proposant des offres nouvelles.
- Elle stimule la demande secondaire (renouvellement) en accélérant l'obsolescence des produits existants.

B. L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenu

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 revenus qui alimentent leur croissance : un nouveau produit permet de faire passer une augmentation de prix ou peut remplacer un ancien produit en améliorant la contribution.

C. L'innovation permet de lutter contre la banalisation des produits et de restaurer les 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 le prix, et donc sur les marges, est le lot commun de la banalisation. L'innovation, en créant de nouvelles sources de différenciation, permet de lutter contre la banalisation des produits

¹³ Pour la nouvelle vision de l'innovation, Rapport Morand-Manceau, avril 2009

¹⁴ EMMANEUILLE LE NAGARD-ASSAYAG, op.cit, P19.

¹⁵ KOTLER p, DUBOIS B, page303

et, ainsi de restaurer les marges.

1.1.2 Les étapes de processus d'innovation

Le processus d'innovation est constitué de plusieurs étapes cruciales. Il s'agit de bien les comprendre pour être créatif.¹⁶

Étape 1 : Créer les conditions de l'innovation

La formation et les expériences de la plupart des gens ne les ont pas préparés à l'innovation mais plutôt à la reproduction des apprentissages déjà réalisés. Une entreprise deviendra innovante si un grand nombre de ses employés et de ses équipes le sont.

C'est le leadership de la haute direction qui conditionnera l'attitude des employés face à l'innovation. Pour soutenir ses employés. L'entreprise doit mettre en œuvre des pratiques managériales qui favorisent :

- L'apprentissage de nouvelles habiletés intellectuelles ;
- L'initiative ;
- Le travail en équipe ;
- La participation et le développement des personnes.

Étape 2 : Définir des cibles d'innovation

Les innovations ne doivent pas apporter uniquement quelque chose de nouveau mais un avantage concurrentiel aux entreprises. La vision de l'entreprise doit orienter les efforts d'une démarche d'innovation. Pour ce faire, l'entreprise doit bien connaître son environnement d'affaires en misant sur :

- Une démarche de planification stratégique ;
- Des activités de veille technologique, commerciale et stratégique ;
- Une définition des domaines d'innovation et des résultats à atteindre.

Étape 3 : Approfondir la connaissance des problématiques

Le manque d'innovation provient souvent du fait que nous sommes trop pressés de trouver une solution. Beaucoup d'énergie et de ressources sont ainsi gaspillées. Pour éviter de trouver une bonne solution à un mauvais problème, il est important d'approfondir la connaissance du véritable problème par des techniques appropriées.

Cette étape est à réaliser avec les personnes-clés, c'est-à-dire les propriétaires du problème, ceux

¹⁶ Manuel d'Oslo, 3eme édition, OCDE, 2005

Chapitre I : Généralités sur le nouveau produit

qui le comprennent bien et ceux qui mettront la solution en application (dirigeants, employés, clients internes, clients externes, fournisseurs, etc.).

Étape 4 : Générer des idées

Après avoir expérimenté des méthodes d'analyse afin d'identifier le bon problème l'entreprise doit pouvoir identifier et mettre en œuvre des solutions innovantes et adaptées. Afin de se doter d'un large éventail de pistes et de solutions dans une perspective d'innovation, la participation de personnes aux profils différents (équipes multidisciplinaires) jumelée à l'utilisation des techniques de créativité sont requises.

Étape 5 : Choisir son portefeuille de projets

Il vaut mieux choisir stratégiquement quelques projets que l'on mènera à bien que de mettre en œuvre un grand nombre de projets qui utiliseront des ressources sans se rendre à l'étape des résultats. Le portefeuille de projets vise à :

- S'assurer de la pertinence des projets issus des étapes précédentes ;
- S'assurer de disposer des ressources pour les mener à bien ;
- Eviter des consacrer des ressources à des projets que l'on ne réalisera pas.

Étape 6 : Développer les projets

Retenus Passer trop rapidement de l'idée initiale au développement constitue une grave erreur, car les changements effectués en début de parcours coûtent moins cher que ceux apportés à la fin. Afin de réduire les coûts et les incertitudes et d'éviter les retours en arrière, il est important pour l'entreprise de segmenter en phases le développement des projets.

Cette étape propose un processus concret composé de portes, de phases et de livrables, et dans lequel des décisions sont prises à chacune des phases.

Étape 7 : Mettre en œuvre les projets développés

C'est à cette étape que les résultats des efforts seront récoltés. Pour profiter des avantages de l'innovation tout en minimisant les inconvénients, la planification et le suivi s'imposent. Cette étape vise à s'assurer que l'innovation sera adoptée par les clients, les employés, les fournisseurs, etc. Elle comprend :

- La planification, la gestion et la communication du changement ;
- La gestion et le suivi du projet ;
- Le développement des compétences.

1.2 L'adaptation

Tout produit présent sur le marché doit être solvables et, le plus important d'être rentable. Ainsi il doit correspondre aux attentes de la cible visée et faire face à la concurrence présente sur ce marché. A cet effet, la stratégie d'adaptation permet à l'entreprise d'atteindre ses finalités. Cette dernière se concrétise par des modifications apportées aux produits : caractéristiques, méthodes de fabrications, distributions, services...

1.3 L'imitation

C'est la stratégie la plus utilisé. De nombreuses entreprises préfèrent attendre le succès des produits lancés par la concurrence pour entrer sur le marché avec un produit similaire

1.3.1 Les avantages et les inconvénients de l'imitation¹⁷

➤ Les avantages

- Le coût de l'innovation est supporté principalement par l'entreprise pionnière, les produits suivants n'apportant, dans un premier temps, que peu de nouveautés.
- Le risque est presque nul si le succès du produit imité est important.

➤ Les inconvénients

- Si la sortie du nouveau produit est bien organisée, l'entreprise pionnière possède au minimum six mois d'avance sur ses concurrents.
- A terme, l'utilisation répétée de cette stratégie rend l'entreprise dépendante de la durée de vie des produits imités.

2. Les facteurs influençant la démarche d'innovation des entreprises

Plusieurs facteurs affectent le déroulement du processus, ils sont liés à la nature du projet (son degré d'innovation et sa proximité avec les activités antérieures de l'entreprise), mais également à la culture interne à l'organisation et au délai assigné pour concevoir et commercialiser le nouveau produit.

2.1 Le degré d'innovation du produit

Quel que soit le degré d'innovation associé au projet, les phases de conception et de lancement son essentielles dans le processus d'innovation. En revanche, il y'a une divergence sur les autres étapes, non pas sur leur nature que sur les méthodes et les critères employés.

¹⁷ DEMEURE Claude, aide-mémoire Marketing, Edition, Dunod, paris, 2008, p150.

Pour les produits particulièrement innovants, l'évaluation de l'idée doit être centrée sur la réflexion stratégique interne, fondée sur les ressources et les compétences de l'entreprise. L'absence des concurrents directs limite l'analyse concurrentielle, l'inverse s'applique pour les produits moins innovants.

La phase de conception est toujours extrêmement utile. Cependant, plus le produit est innovateur, plus le test de concept demeure délicat parce que les clients ont du mal à appréhender un produit rassemblant peu à ce qu'ils connaissent. Il est important de vérifier soigneusement la bonne compréhension du concept avant le test lui-même.

2.2 Le délai de développement des nouveaux produits

Depuis plusieurs années, les entreprises cherchent à réduire le délai de la conception des nouveaux produits, ce facteur appelé «time to market». Il est jugé essentiel pour plusieurs raisons: la réduction de la durée de vie des produits sur le marché, la volonté de répondre au plus vite aux attentes des clients, l'évolution accélérée des technologies, la concurrence accrue qui repose de plus en plus sur la rapidité.

Les efforts généralisés pour accélérer le processus d'innovation apparaissent parfois comme une course en avant de l'entreprise dont les efforts s'annulent les uns des autres par le mode d'organisation adopté. A cet effet, deux choix doivent être réalisés par l'entreprise : définir les étapes de processus réalisées en interne et le rôle éventuel attribué à des partenaires externes, puis choisir à quel type d'équipe confier l'innovation en interne.

2.3 Le marketing mix comme moyen d'action

Il ne suffit pas de créer de nouveaux produits ou d'apporter des modifications et des améliorations sur ceux existants déjà. Mais il est important que ces décisions soient en cohérence avec les éléments du mix marketing adoptés par l'entreprise ;

2.3.1 Les décisions concernant la politique du produit

Elles consistent à «situer le produit au niveau de la gamme de l'entreprise, de nombre de références et le choix entre la création d'une nouvelle marque ou garder et réutiliser la marque existante ». ¹⁸

¹⁸ EMMANUELLE LENAGARDASSAYAGE et DELPHINE MANCEAU, « le marketing des nouveaux produits de la création au lancement », édition Dunod, Paris, 2005, PP155-198.

2.3.2 Les décisions concernant la politique de prix

Le choix du prix d'un nouveau produit dépend des objectifs stratégiques qui lui sont assignés. On peut choisir un prix élevé au départ, dit «haut gamme », au produit. On peut à l'inverse choisir un prix volontairement bas, dit «prix de pénétration », afin de maximiser les ventes et d'accélérer la diffusion du produit.¹⁹

2.3.3 Les décisions relatives à la politique de communication

Le choix en termes de politique de communication concernant le moment du budget, la taille de la cible visée, la pression publi-promotionnelle exercée sur cette cible et l'utilisation du mix des communications.

2.3.4 Les décisions relatives à la politique de distribution

Il s'agit de choisir entre l'utilisation des canaux de distribution traditionnels de la catégorie des produits (ou des catégories proches) ou une solution nouvelle. Il peut s'agir de la création ou l'utilisation de point de vente exclusif, voire de la création d'un canal de distribution, il s'agira de déterminer si l'on opte pour une distribution sélective, en choisissant quelques points de vente particuliers, ou intensive en essayant de faire référencer le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible.²⁰

¹⁹ EMMANUELLE LENAGARDASSAYAGE et DELPHINE MANCEAU, *opcit*, P 155

²⁰ *Idem*, P198

Section 4 : L'élaboration d'un nouveau produit

La conception d'un nouveau produit engendre la mobilisation d'un ensemble de moyens et de ressources techniques et technologiques. Cela, pour assurer le bon déroulement de l'opération de conception du nouveau produit mais aussi pour garantir sa solvabilité et sa conformité aux attentes de la cible visée en se démarquant des concurrents.

1. Le processus d'élaboration d'un nouveau produit

En 1979, Cooper affirme que le processus d'innovation « débute par une idée développée par des activités techniques et marketing qui s'effectuent au sein des départements dans lesquels sont prises des décisions et entre lesquels circulent des informations ». ²¹

Le processus de développement d'un nouveau produit peut être scindé en six phases distinctes ²² :

1.1. La recherche des idées

Toute démarche de conception d'un produit commence par une idée. Une recherche d'idées doit se faire en permanence, d'une manière spontanée. Pour une entreprise, les principales sources d'idées de nouveaux produits sont issues de ses clients, ses chercheurs, ses concurrents, ses représentants, ses distributeurs et de sa direction générale.

➤ Les sources internes

- **Le service de recherche** : constitue la première source d'idées de nouveaux produits, tout dépend de la taille de la firme et de la stratégie qu'elle mène dans ce domaine.
- **Les services de production** : la fabrication des produits de l'entreprise permet d'avoir de nouvelle idée sur la conception des produits y compris des éventuelles améliorations.
- **Le personnel** : qui connaît les désirs exprimés par la clientèle et les offres des

²¹ COOPER R-G., « the dimension of industrial new product success or failure journal of marketing », vol 14, 1979, pp 93-103.

²² CLAUDE DEMEURE, «Marketing», 6eme édition, édition Dunod, Paris, 2008, PP 148-150.

concurrents. De ce fait, il peut pressentir dans quel sens orienter le développement d'un produit.

- **Les dirigeants** : suite à leur positions et rôle dans l'entreprise, ils sont confrontés à une multitude de contacts relationnels et d'événements professionnels ce qui lui permettent d'avoir des idées innovantes et originales.

➤ Sources externes

Tous les intervenants dans le processus de commercialisation et d'achat sont à considérer comme sources d'idées. (Consommateurs, acheteurs, distributeurs, mais aussi concurrents, fournisseurs, la documentation spécialisée, les centres de recherches inter professionnels les cabinets d'études, etc.).

1.2. Le tri des idées

L'objet de la première étape de conception est de gérer et /ou de recueillir un nombre d'idées nouvelles aussi importantes que possible, celui de la deuxième étape est au contraire de réduire ce nombre pour ne retenir que les seules intéressantes.

Pour mener à bien le travail de filtrage, on peut le procéder en deux temps :

- Elimination des idées incompatibles avec les objectifs de l'entreprise, notamment on raison de contraintes des produits et de coûts.
- Sélection des idées les plus prometteuses.

1.3. Développement et tests du nouveau produit

Cette phase va permettre de concrétiser les idées de produit qui ont passé avec succès les sélections précédentes. Cette phase transforme l'idée du produit nouveau en concept de produit. Ce dernier doit être minutieusement étudié, on pose un ensemble de questions sur le produit, ses utilisateurs, l'heure d'utilisation, l'endroit d'utilisation.

Les études marketing concernant le lancement d'un nouveau produit s'étalent en réalité tout au long du processus. Cependant, c'est au moment où l'offre commerciale devient présentable que les tests ont une plus grande importance. En effet, à ce stade le responsable du produit nouveau dispose déjà des éléments suivants :

- Une étude du marché qui va viser le produit, la plupart du temps il s'agit d'informations documentaires collectées sur le marché, des produits, des concurrents directs ou substituables.
- Les études « produit » portent successivement sur la perception par le consommateur du positionnement : de la marque, des prix et d'une évaluation des circuits de distribution par lesquels il pourra être vendu.

1.4 L'analyse économique

C'est l'estimation du volume des ventes qui consiste à une étude approfondie de l'attrait commercial et financier de l'opération. Autrement dit, elle vise à prévoir les ventes, les coûts et les bénéfices futurs du produit et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise

1.5 Vérification des performances

Ces tests ont pour but de vérifier que le produit apporte bien aux consommateurs les satisfactions prévues et que l'entreprise saura si son nouveau produit est techniquement et commercialement réalisable.

1.6. Le lancement

C'est la dernière phase et le moment de prendre la décision de distribuer ce nouveau produit. Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. D'une façon générale, la décision de lancement appelle à quatre questions : quand ? Où ? Auprès de qui ? Comment ? Quand ?

1.6.1. Le choix de la date de lancement

Le choix de la date de lancement est un moment crucial dans la réussite du produit ainsi que pour l'entreprise. Un bon produit même excellent peut vouer à l'échec si son lancement est programmé très tôt ou trop tard. Pour le choix de la date de lancement, il faut tenir compte de trois éléments qui sont : les lancements des concurrents, la saisonnalité des marchés et la disponibilité des moyens en interne.

a. Le choix de la date par apport aux lancements des concurrents

Tenir compte des lancements des concurrents permet d'arriver le premier sur un marché et ainsi de bénéficier des avantages du pionnier. Arriver le premier ne veut pas dire lancer le nouveau produit trop tôt car cela peut mener à l'échec total du lancement ainsi son abandon.

b. Le choix de la date par apport à la saisonnalité des marchés

De très nombreux marchés sont saisonniers. Cette saisonnalité peut être due à des facteurs climatiques ou à des facteurs sociaux. Ainsi, le produit solaire, les crèmes glacées, ou les ventilateurs se vendent mieux pendant les mois ensoleillés à l'inverse, le nombre d'entrées dans les cinémas est plus important en hiver. Parmi les facteurs sociaux, on peut citer la rentrée des classes, les grandes compétitions sportives, la fête des mères, ou dans les pays de culture chrétienne, les fêtes de Noël, la Saint-Valentin.

c. Le choix de la date par apport à la disponibilité en interne

Si l'entreprise lance plusieurs produits, elle doit faire très attention de sorte que les lancements ne se chevauchent pas et pour que le nouveau produit particulier bénéficie de toute l'attention dont il a besoin, notamment auprès des commerciaux et de la production.

- **La disponibilité au nouveau des commerciaux**

Lorsque de nombreux lancements de nouveaux produits ont lieu à la même période, les commerciaux ne peuvent pas forcément consacrer le temps nécessaire pour se familiariser au nouveau produit. En outre, ils ne pourront pas prendre le temps de présenter tous les nouveaux produits en profondeur lors de leurs visites aux clients. Un échelonnement des lancements des nouveaux produits est souhaitable afin que les commerciaux puissent mieux avoir le temps de présenter profondément leurs produits. Cet échelonnement leur permet aussi d'avoir quelque chose de nouveau à présenter et ainsi à éveiller l'intérêt des clients.

La disponibilité des commerciaux s'impose également dans le domaine des services comme les banques ou les assurances où les lancements sont nombreux, car peu coûteux en terme de conception. Cependant, les nouveaux produits peuvent être complexes à maîtriser. Les commerciaux sont donc très sollicités.

- **La disponibilité au niveau de la production**

Il est nécessaire de prêter particulièrement l'attention à la disponibilité des ressources de production lors de la fixation de la date de lancement. C'est la raison pour laquelle les entreprises qui projettent lancer un nouveau produit et choisir une date de lancement doivent veiller à ce que le produit soit, le jour prévu pour le lancement, disponible quantitativement et qualitativement.

2. Les avantages et les difficultés de lancement des nouveaux produits

Parmi les avantages que procure le lancement d'un nouveau produit, on peut citer ce qui suit:

- La stimulation de la demande dans les marchés saturés ainsi que la relance des ventes.
- Le lancement d'un nouveau produit est un dynamisme pour l'entreprise.
- Il permet de lutter contre la banalisation des produits et de restaurer les marges.
- Il permet de mieux faire face à la concurrence.

A côté des avantages que procure le lancement d'un nouveau produit on peut citer trois grandes difficultés qui se présentent comme suit :

- Le lancement de nouveaux produits engendre de lourdes charges et des grands risques pour l'entreprise.
- Le rythme de lancement de nouveaux produits et le rythme technologique deviennent le plus en plus rapide et difficiles à suivre.
- L'avantage concurrentiel procuré par les nouveaux produits devient difficile à défendre.

Conclusion

On a conclu que a fin d'introduire une innovation (nouveau ou amélioré) sur un marché donné, les entreprises ou les firmes doivent prendre en considération les attentes est les exigences des consommateurs pour répondre a leur besoins. Ainsi que la segmentation pour ciblé la clientèle visé a fin d'orienté et d'adapté cette offre, pour avoir une innovation digne de ce nom.

Chapitre II

Processus de lancement d'un nouveau produit

Chapitre 02 : Processus de lancement d'un nouveau produit

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

L'innovation est la clé principale de la dynamique économique. Pour le marketing l'innovation représente la condition essentielle de réussite sur le marché. Aucune entreprise ne peut durer sur son marché sans innovation. Elle est donc condamnée à innover pour survivre et faire face à la concurrence désormais de plus en plus rude et complexe.

Dans ce chapitre, nous allons aborder en premier la définition du processus de lancement d'un produit et dans la deuxième section les différentes étapes de processus de lancement, les la troisième section la stratégie de lancement, quatrième section les facteurs de succès et d'échecs lors d'un lancement d'un nouveau produit et en dernier les mesures de performance de processus du nouveau produit

Section 1 : généralités et étapes de lancement d'un nouveau produit

Le processus de développement d'un nouveau produit est un processus qui se compose d'une série d'étapes successives au cours desquelles l'entreprise commence par concevoir des idées de la nouvelle offre pour les transformer à la fin à un produit qui sera lancé sur le marché.

1 Définition d'un lancement de nouveaux produits

Il est difficile de dire à partir de quand un produit peut être qualifié de nouveau.

Pour certains, un produit nouveau ne résulte que d'une découverte majeure comme ce fut le cas du nucléaire. Pour d'autres, une modification même mineure du produit constitue déjà une innovation. En marketing, un produit est considéré comme nouveau dès qu'il est perçu comme tel par les consommateurs et si son adoption se traduit par un changement sensible de leurs comportements.²³

1.1 Quand lancer un nouveau produit ?

La première décision à prendre est de déterminer la date de lancement du nouveau produit. Si ce dernier remplace un autre déjà existant, il est préférable d'attendre l'épuisement des stocks. Et si c'est une amélioration du produit, alors autant profiter au maximum du produit autant qu'il est. Enfin, si le concurrent principal a l'intention de lancer lui aussi un nouveau produit, trois situations s'imposent :

1.1.1 Lancer tout de suite

L'entreprise bénéficie des avantages du pionnier et l'image d'innovateur dans le marché (le produit doit être irréprochable). L'entreprise peut aussi annoncer, la première, le lancement d'un nouveau produit sans véritablement y procéder (en dissociant le moment d'annonce du produit de celui de sa commercialisation).

1.1.2 Lancer en parallèle

Afin de crédibiliser et d'attirer l'attention du marché, l'entreprise attend le lancement du nouveau produit du concurrent pour lancer le sien en parallèle.

²³ Cours SIGMA, 2012, Marketing prospectif

1.1.3 Lancer plus tard

L'entreprise laisse l'initiative pour le concurrent afin de le pousser à prendre le risque d'un rejet. Et cela permettra à l'entreprise de connaître la taille du marché concurrent et de maîtriser le volume à produire ; en revanche, les conséquences de ce choix peuvent avoir des percussions négatives.

1.2 Où lancer le nouveau produit ?

Après avoir effectué tous les tests de marche, il devient facile pour l'entreprise de décider où lancer son nouveau produit et de décider et s'il faut couvrir une ville, une région, un marché national, ou marché international. Le choix de la région de départ se fait selon des critères multiples, comme la taille du marché potentiel, la position de la concurrence, l'image de marque, le coût de distribution et les possibilités d'étude de marche.

1.3 Auprès de qui ?

Les études de marche effectuées rendent la tâche facile pour définir la cible du nouveau produit. Pour un produit de grande consommation, la cible idéale est celle qui possède quatre caractéristiques :

- Elle est touchée à moindre coût ;
- Elle a un fort pourcentage d'utilisateurs réguliers ;
- la diffusion par bouche à oreille est favorable ;
- Une adoption rapide du produit.

Cependant, il est rare de trouver une cible qui réunit toutes ces quatre caractéristiques.

1.4 Comment ?

C'est le marketing comme opération parmi d'autres de niveau opérationnel. En se chargeant du lancement de nouveau produit après avoir décidé du temps et de l'espace. On doit après décider de la tactique à utiliser pour lancer le nouveau produit, en faisant la ventilation du budget sur les éléments du mix marketing, et en planifiant l'enchaînement des tâches à faire en choisissant un chemin critique.²⁴

²⁴ Kotler et Dubois « marketing management » éd. Pearson, 2009, p 767-768

1.5 Le suivi du lancement

Une fois le lancement fait, il est primordial d'analyser son déroulement et la réaction du marché. Le responsable marketing étudie minutieusement les coûts de distribution et le chiffre d'affaires (les ventes). Il est important aussi de suivre le processus d'adaptation du produit par le marché et d'identifier les pourcentages atteints par les différentes étapes de ce processus dans le marché.

Quelle est le pourcentage de la notoriété du nouveau produit ? La réponse réside dans la qualité de la campagne de communication entreprise par l'innovateur et les opérations promotionnelles (mise en avant en magasin).

Après l'analyse du déroulement du produit, vient ensuite le travail de vérification des taux de réachat qui doivent être analysés conjointement avec le niveau de distribution, de manière à isoler l'impact de cette variable par rapport au changement éventuelle pression publicitaire et commerciale. L'entreprise doit suivre en permanence l'évolution du profil de sa clientèle.²⁵

1.6 Le lancement définitif

Pendant la phase du lancement provisoire, l'entreprise a obtenu suffisamment d'informations concernant la commercialisation du nouveau produit et concernant ses caractéristiques et les réactions des clients.

Le lancement définitif est une affaire sérieuse qui nécessite un engagement plus poussé en termes de financement et de gestion. Alors si le produit connaît une réussite en matière d'achat et de réachat et après avoir fait le check up pour toutes les attributions à ajouter et à enlever pour que le produit soit en parfaite conformité avec les attentes des clients, les chargés du marketing et la décision n'auront aucun mal à décider un lancement définitif sur le plan régional, national ou international.

La décision de lancement d'un nouveau produit appelle l'approche interrogative suivante : quand lancer ? Où lancer ? À qui lancer ? Comment lancer ?

Cette approche nous permet de cerner l'action marketing de lancement par tous les côtés

²⁵ Christian Michon « le marketeur fondements et nouveauté du marketing » 2^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2006, p229.

2 Les étapes de lancement d'un nouveau produit

L'une des difficultés d'innover étant de découvrir des idées nouvelles et les insuccès étant plus fréquents en cas d'absence d'étude de marché préalable et d'évaluation des projets, nous proposons un processus séquentiel de développement des produits nouveaux en six étapes :

1^{er} étape : La recherche des idées

2^{ème} étape : Le filtrage et l'évaluation des idées

3^{ème} étape : Le développement et le test du concept

4^{ème} étape : l'élaboration de la stratégie marketing

5^{ème} étape : l'analyse économique du produit

6^{ème} étapes : l'élaboration du produit

7^{ème} étapes : le test de marché

2.1 La recherche des idées²⁶

L'absence d'idées de produit est souvent avancée comme étant l'un des obstacles principaux de l'innovation. Il existe pourtant diverses sources d'idées tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de la Firme. A partir d'une étude sur plus de, cent produits réalisée en 1983. NOVATION IDSI a mis en évidence les origines du nouveau produit

Les idées de nouveau produit peuvent provenir de deux sources suivantes

- **L'offre** : Il peut s'agir de l'entreprise elle-même (sources interne) ou des entreprises concurrentes sur le marché national ou sur des marchés étrangers (source externe) Concernant les sources internes; les idées de nouveau produit peuvent provenir de différent département. La recherche et le développement mais également la production peuvent avoir une nouvelle idée de produit ; et le transmettre en marketing.
- **La demande** : Ici le Marketing veut satisfaire les besoin et les désire de consommateurs. Il est donc que l'origine de la demande soit à l'origine des idées de nouveaux produits de département Marketing à partir de son analyse du marché mais également des vendeurs qui sont en contact direct avec la clientèle ; ou encore le service après-vente vont ainsi pouvoir relayer les idées encore non satisfais des consommateurs.²⁷
- **Les clients** : Les besoins et les désirs des consommateurs constituent le point de départ de la recherche de nouveau produit, les entreprises peuvent déterminer ces

²⁶ Y. CHIROUZE, « le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau », 2ème édition, OPU, Alger, 1987, p 128.

²⁷ KOTLER(PH) et BERNARD (D) « marketing management » 11 édition Pearson Education, paris 2004 p 370.

besoins à partir des enquêtes, des tests, des entretiens de groupes. Les chercheurs : Des agents chargés par la direction marketing pour recueillir des informations nécessaires concernant la recherche.

- **Les concurrents** : L'entreprise doit examiner les nouveaux produits des concurrents et proposer un produit à plus haute performance. La direction générale : Après les résultats c'est eux qui décident de lancer une idée d'innovation. Les sources secondaires : Une entreprise peut découvrir des idées nouvelles à partir des sources diverses, telles que les inventeurs, les agences de publicité, magazines...etc. Les représentants et les distributeurs : Ils constituent une source particulièrement féconde d'idées de nouveaux produits, ils ont une expérience directe des besoins insatisfaits et des réclamations de la clientèle, et sont souvent les premiers à entendre parler des innovations de la concurrence

2.2 Le filtrage des idées

L'objectif essentiel de la première phase était d'accroître le nombre d'idées. Le but des suivantes est de les réduire. Le rôle du filtrage est de détecter et d'éliminer les mauvaises idées le plutôt possible. En effet, les coûts de développement d'un nouveau produit s'accroissent de façon substantielle au fil du temps.

Au-delà d'un certain délai, la direction estime souvent que les investissements déjà consentis obligent à lancer le produit afin de les récupérer au moins en partie. Cela peut être une grave erreur et la solution consiste à ne pas développer trop avant les mauvaises idées. Au cours de cette étape, l'entreprise doit éviter deux types d'erreurs :

- **Une erreur de sélection** : consiste à privilégier une idée qui se révélera peu porteuse et conduira à un échec commerciale ; ces erreurs-là sont visibles car elles aboutissent aux fréquents échecs commerciaux des nouveaux produits.
- **Une erreur d'abandon** : consiste à écarter une idée qui aurait pu conduire à un succès Commercial. Ces erreurs-là sont invisibles, sauf si un concurrent a jugé l'idée porteuse et l'a conduite au succès.²⁸

²⁸ D.MANCEAU, E.LE NAGARD-ASSAYAG, « Marketing des nouveaux produits (de la création au lancement) », édition DUNOD, Paris, 2005, page118.

2.3 Le développement et le test de concept

Les idées de produits qui viennent d'être sélectionnées doivent être précisées, autrement dit, il faut passer de l'idée au concept.⁵

Le concept est une description des caractéristiques objectives et subjectives, physique et perceptuelles de ce que pourrait être le produit final ; il répond aux questions suivants : par qui ?, quand ?, pourquoi et comment le produit sera-t-il utilisé ?

a) Élaboration du concept

- L'idée (qui pourra donner naissance à plusieurs concepts).
- Cible (qui va consommer le produit ?).
- Bénéfice retenu du produit (point fort du produit).
- Occasion de consommation (moment et occasion que le consommateur utilise ce produit).

Lorsque l'entreprise répondra à toutes ces données, plusieurs concepts apparaîtront, et chaque concept définira la catégorie dans laquelle le nouveau produit s'inscrira.

b) Le test du concept

La phase test consiste à soumettre le concept à des consommateurs de la cible pour analyser leurs réactions. Les concepts peuvent être présentés sous forme verbale ou imagée (maquette, dessin, board...). On demande aux personnes de réagir au concept global et à ses différents attributs. On peut recourir pour cela à une réunion de groupe ou à une enquête par questionnaire soumis à un large échantillon.

Les résultats du test aideront l'entreprise à améliorer son concept et à évaluer son potentiel. Lorsqu'elle dispose de plusieurs concepts, ils permettent de sélectionner le meilleur d'entre eux.²⁹

2.4 L'élaboration de la stratégie marketing

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournit des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Tous ces éléments vont être utiles à l'élaboration du politique marketing à savoir, le ciblage, le positionnement choisi, les objectifs du chiffre d'affaires, de la part de marché et de rentabilité pour les deux ou trois premières années.

²⁹ Ph. KOTLER et autres. Op.cit., 13^{ème} édition, p.753-754

On précise également dans cette étape le marketing-mix (le produit, son packaging, le prix de vente souhaité aux clients finaux, le mode de distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing pour la première année de bénéfice...) ainsi que l'identification des évolutions des objectifs et de la stratégie de marketing au cours des années suivantes³⁰

2.5 L'analyse économique du produit³¹

Cette étape vise la prévision des ventes, les bénéfices et la rentabilité futurs du nouveau produit et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise,

- Estimation des ventes : avant de lancer un nouveau produit, l'entreprise estime le volume de vente qui pourrait être réalisé au cours de la première année de lancement en examinant attentivement l'évolution du produit.
- Estimation des coûts du produit : après avoir effectué une prévision des ventes, les responsables marketing doivent estimer les coûts et bénéfices engendrés. Pendant l'analyse économique l'entreprise effectue aussi une étude de marché qui a pour but, segmenter le marché et étudier le potentiel de chaque segment pour mieux choisir la cible, vérifier l'existence ou pas d'un produit concurrent dans l'esprit du consommateur afin de choisir le positionnement idéal.

2.6 L'élaboration du produit

Les concepts produits qui ont franchi le stade de l'analyse économique sont transmis au département de recherche et développement qui va élaborer un prototype. Cette étape est importante pour au moins trois raisons.

D'abord, c'est le premier pas vers une concrétisation du produit. Jusqu'à présent, il n'y avait qu'une idée, peut-être un dessin ou une maquette. Ensuite, cette étape exige un investissement important, bien supérieur à ceux réalisés au cours des étapes précédentes. Enfin, c'est au cours de cette étape que l'on saura si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement et commercialement.

³⁰ Ph. KOTLER et autres. Op.cit., 13^{ème} édition, p.758.

³¹ Y. CHIROUZE, Op cit, p143

a) La réalisation des prototypes

La première tâche consiste à réaliser un prototype qui réunisse les attributs spécifiés dans le concept, qui fonctionne de façon satisfaisante dans des conditions normales d'utilisation, et respecte les impératifs de coût et de délais de fabrication. Il faut d'abord définir le cahier des charges du produit. Cette étape, si elle est bien menée, améliore la communication entre le marketing, l'ingénierie et la production. La mise au point d'un prototype peut prendre plusieurs semaines, mois ou même années dans le cas des produits complexes comme l'automobile ou l'ordinateur.³²

b) Les tests de produit tests techniques et tests clients

Une fois le prototype élaboré, il faut analyser ses qualités intrinsèques et son degré d'acceptation par le consommateur. Ces deux objectifs correspondent à des tests distincts :

- Les tests techniques : ils visent à évaluer la performance intrinsèque du prototype et sont en général réalisés en laboratoires, il s'agit de vérifier que le produit fonctionne normalement, dans de bonnes conditions de sécurité.
- Les tests clients : ils consistent à faire essayer le produit par des personnes appartenant à la cible pour analyser comment ils le perçoivent à l'usage ou au goût.

2.7 Le test de marché

Une fois le produit au point et après avoir défini le plan de lancement, on peut souhaiter le tester. Un marché-test est un lancement, réel ou stimulé, réalisé sur une zone et une période restreinte afin de comprendre comment le marché réagit au nouveau produit et ainsi mieux prévoir ses ventes³³

La décision d'entreprendre des marchés-test 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 marché afin d'éviter une coûteuse erreur de lancement. Il existe plusieurs sortes de marchés-tests. Parmi elles, on peut citer :

³² Ph. KOTLER et autres. Op.cit., 13^{ème} édition, p.761-762

³³ Ph. KOTLER et autres. Op.cit., 13^{ème} édition, p.763-764.

➤ **Les marchés-tests simulés**

Ils consistent comme leur nom l'indique, à travailler en dehors d'un contexte réel pour simuler le comportement d'achat des consommateurs et établir des prévisions de vente. Ils sont réalisés à partir d'un échantillon de consommateurs choisis pour leur conformité à la cible visée. On commence par les soumettre à des stimuli présentant le concept ou la publicité du nouveau produit. On leur demande ensuite de formuler une intention d'achat soit de manière déclarative, soit en procédant à un achat dans un rayon reconstitué. Si le produit existe déjà, les consommateurs ayant manifesté une intention positive peuvent ensuite emmener le produit chez eux pour une utilisation à domicile. Ils sont à nouveau contactés quelques semaines plus tard pour connaître leur perception après usage et leur intention de ré-achat.³⁴

➤ **Les marchés-tests fondés sur des panels**

Une autre méthode permettant d'anticiper les ventes d'un nouveau produit consiste à le commercialiser dans une ville représentative du marché visé en collaboration avec une société commercialisant ce type de marchés-tests. Les marchés-tests fondés sur des panels présentent le grand avantage d'être réalisés dans des conditions réelles d'achat et de ré-achat. 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. En outre, ils identifient précisément les effets de cannibalisation et le profil des acheteurs.

2.8 Le lancement³⁵

Après avoir effectué les tests de marché, l'entreprise dispose de suffisamment d'informations pour décider du sort de la nouvelle offre. Pour une décision de lancement, les dépenses engagées pour produire suffisamment pour répondre à la demande, les coûts marketing s'accroissent également, et cette décision appelle quatre questions qui sont:

➤ **Quand ? : Concerne la date de lancement**

Si la nouvelle offre remplace un produit existant, il est judicieux d'attendre que le stock s'épuise. Si la demande est saisonnière, il est profitable d'attendre un peu pour profiter du produit optimal.

³⁴ D.MANCEAU, E.LE NAGARD-ASSAYAG, « Marketing des nouveaux produits (de la création au lancement) », édition DUNOD, Paris, 2005, page176-177-178.

³⁵ Ph. KOTLER, B. Dubois, Marketing Management 9^{ème} éd Publi-Union France1997, page761.

➤ **Où ? : décider de l'endroit de lancement**

Dans une seule ville, une région, sur le marché national ou directement sur le marché international. Le choix de la région de départ se fait à partir : la taille du potentiel, L'image de marque, Le cout de distribution, Les possibilités locale, l'étude de marché, la position de la concurrence et l'impact sur d'autres marchés.

➤ **Après de produit ? Identifier la cible**

L'entreprise doit maintenant cibler sa distribution et sa promotion. En général, les étapes précédentes vont permettre d'identifier la cible. Pour un produit de grande consommation, une cible idéale possède quatre caractéristiques :

- Pouvoir être touché au moindre cout.
- Compter un fort pourcentage d'utilisateurs réguliers.
- Etre à l'origine d'un bouche à oreille favorable.
- Adopter rapidement le produit.

➤ **Comment ? : Le choix technique de lancement** On doit répartir le budget entre les différents éléments du mix marketing et à la planification de la séquence des événements.

L'entreprise sera appeler a surveiller l'évolution des ventes et de la part de marché, comparés aux objectifs et aux prévisions, si l'écart est important elle devra l'analyser.

Section2 : les stratégies de lancement d'un nouveau produit

1. L'audace

Ce sont les politiques de lancement qui permettent la diffusion la plus rapide. Elle donne le maximum de chances au nouveau produit mais ce sont celles où les investissements marketing sont les plus lourds et surtout les plus risqués. Ces politiques se caractérisent par l'engagement de moyens publicitaires et promotionnels importants :

- Une campagne auprès des distributeurs avant le lancement et pendant le lancement.
- Une campagne vers les clients dès le lancement du produit.
- La mise en place très rapide du produit dans le réseau ou la distribution.
- Des offres promotionnelles pendant la période de lancement

2. La prudence

Cette politique conduit à des lancements en deux temps. Dans le premier, on installe le produit nouveau sans forcer sur les moyens marketings. Pendant cette première phase, on surveille les ventes et les taux de réachat. Si ces indicateurs sont bons, on passe à une deuxième phase plus agressive en accentuant alors les efforts marketing : publicité, promotion, merchandising, actions sur la force de vente...etc. Elles sont fonction du degré de nouveauté du produit.

2.1 Le produit est entièrement nouveau

L'entreprise a assumé la recherche, la mise au point du produit, elle a en fait pris tous les risques. En cas de succès, elle s'efforce de bénéficier au maximum de la « prime au premier » recherchant la réalisation rapide de bénéfice élevé.

2.2 Le produit est nouveau uniquement pour l'entreprise

Une entreprise peut décider de proposer un produit nouveau pour elle, alors qu'il existe déjà sur le marché, en quelque sorte elle prend le train en marche. En prenant en compte la position du produit dans son cycle de vie au moment du lancement, trois stratégies sont concevables :

- Le produit est en phase de croissance Les ventes du produit connaissent un taux décroissance élevée. Généralement, l'entreprise s'efforce d'apporter des améliorations à son produit, par rapport au pionnier.
- Le produit est en phase de maturité Les ventes sont à leur niveau maximal, mais elles cessent de progresser. L'entreprise se doit de trouver un avantage concurrentiel ou de nouveaux débouchés.
- Le produit est en phase de déclin Une stratégie consiste à commercialiser le produit quand les autres commencent à se retirer du marché

3. Les conditions de réussite des produits nouveaux

Les conditions de réussite d'une innovation sont évidemment le contrepoint ou le l'opposé des causes d'échec qui viennent d'être énumérées :

3.1 La connaissance approfondie

Par les responsables du projet d'innovation, des comportements et des attentes de la cible visée. Cette connaissance peut être acquise en partie par des études de marché, mais elle doit s'appuyer aussi sur des contacts personnels directs du responsable marketing avec le terrain.

3.2 La forte orientation de marché

C'est un processus de développement du produit orienté vers le marché et le client. Et d'après une étude qui a été faite par Cooper sur 195 produits dont 102 considérés par L'entreprise comme succès, plusieurs facteurs apparaissent étant les clés de succès :

3.2.1 Le produit supérieur

C'est un produit différencié, unique en son genre et qui apporte à l'acheteur des avantages ou des valeurs importants pour lui.

3.2.2 L'existence d'un climat de coopération

Étroit, de confiance mutuelle et de solidarité entre les responsables marketing et tous leurs interlocuteurs à l'intérieure de l'entreprise, notamment ceux de la recherche et développement de la production ou du réseau des achats et de la direction commercial.

3.2.3 Le concept du produit global

Un concept de produit d'emblée pensé et développé pour le marché international.

3.2.4 La définition précise du concept

Établir un cahier des charges précises, spécifiant la cible, la promesse, le panier d'attributs et le positionnement du produit d'emblée.

3.2.5 Le plan de lancement structure

Traduit le positionnement recherché dans un plan marketing opérationnel cohérent en termes de prix, de distribution et communication.

3.2.6 Le soutien de la direction générale

Il s'agit de la mise en place d'une structure des ressources et une vision des choses en vue de faciliter le processus d'innovation.

3.2.7 L'attractivité des marchés

Ce facteur est une aide au succès mais est insuffisant pour compenser les faiblesses sur les autres facteurs de succès.

3.2.8 La disponibilité des ressources

La réussite implique des ressources humaines et financières disponibles pour assurer le suivi du projet nouveau qui doit être vu comme un investissement et non pas comme un coût.

3.2.9 Qualité du suivi de lancement

La qualité d'exécution du plan de lancement doit être contrôlée et a une importance décisive sur le succès

3.2.10 La nécessité d'une procédure multi échelons : il est utile de mettre sur pied des procédures de travail en plusieurs étapes, depuis la naissance de l'idée jusqu'à la phase de lancement.³⁶

³⁶ Jean –Jacques Lambin : Marketing stratégique et opérationnel, 7eme édition. P.373

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

1. La définition de la performance de produit nouveau

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

2. Mesurer la performance d'un produit nouveau

Cette mesure est structurée autour de deux développements. Dans un premier temps, les caractéristiques que doit posséder une échelle de mesure de la performance d'un produit nouveau sont détaillées. Dans un second temps, la méthode habituelle de développement d'une échelle est présentée.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5 Les causes d'échecs et de réussites des produits nouveaux

5.1 Les causes d'échecs des produits nouveaux³⁷

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

- Une mauvaise analyse du marché Cela tient, le plus souvent, à une absence totale d'études. Beaucoup d'entreprises lancent encore des produits sans études préalables.

Cela est particulièrement vrai dans le secteur des PME et dans le milieu industriel.

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

- Un produit aux performances insuffisantes Souvent, le produit n'est pas à la hauteur du concept qui avait été défini en amont, est décevant et il n'est pas racheté Le soutien promotionnel ou publicitaire n'est alors illusoire.
- Une erreur de politique marketing Le positionnement est erroné Souvent, il est trop ambitieux. La stratégie de marketing et sa mise en œuvre peuvent être également remises en cause.
- La distribution n'accepte pas le produit ou ne soutient pas suffisamment La distribution, en particulier la grande, joue un rôle déterminant pour l'avenir des produits nouveaux. Mais c'est également le cas de la force de vente ou des propres réseaux de distribution
- une sous-estimation de la concurrence De sa force, de son implantation dans la distribution, de la rapidité et de la puissance de ses contre offensives.

³⁷ Landrie Levy-Lindon « Mercator » 7^{ème} édition DALLOZ 2003 P 348

- Une mauvaise organisation Soit des campagnes de publicité insuffisante préparer au moment du lancement soit plus souvent trop long que les secrets sont gardés que la force de vente est mal préparée, etc....

5.2 Les conditions de réussite d'une innovation³⁸

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

- La connaissance approfondie Les responsables doivent avoir une connaissance approfondie sur le projet d'innovation, le comportement et les attentes de la cible visée. Cette connaissance peut être acquise en partie par des du marché, mais elle doit s'appuyer aussi sur des contrôles personnels directs du responsable marketing avec la cible : Consommateurs ou acheteurs, distributeurs, force de vente,...etc.
- Coopération, confiance et solidarité La seconde condition indispensable à la réussite d'un projet d'innovation est l'existence d'un climat de coopération étroite, de confiance mutuelle et de solidarité entre les responsables marketing et tous leur interlocuteurs l'intérieur de l'entreprise, notamment ceux de la recherche et développement, de la production ou du réseau, des Achats et de direction commerciale.

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

6 Les caractéristiques et difficultés rencontrés en phase de lancement

6.1 Les caractéristiques du produit en phase de lancement

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

Les essais ou dégustation sont multipliés. Généralement la distribution est les limitée et ses

³⁸ Landrie Levy-Lindon « Mercator » 7émeédition DALLOZ 2003 P 348

Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit

procédures ne permettent pas encore de mettre rapidement le produit à la disposition du client final. Ce dernier manifeste d'ailleurs une certaine résistance à modifier ses habitudes d'achat. Seuls seront tentés d'acheter les produits ; les innovateurs et les réceptifs possèdent tôt d'un revenus élevés à cause du coût. Pour ce qui concerne les bénéfiques, ils sont réduits et surtout négatifs à cause des dépenses réalisées par l'entreprise pour stimuler la consommation et la distribution à travers des investissements importants concernant la promotion. La concurrence reste cependant limitée et parfois inexistante à cause de la faible diffusion du produit

6.2 Les difficultés rencontrées en phase de lancement

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

Des problèmes techniques ; de fortes marges nécessaires à la couverture des dépenses promotionnelles. Le tableau suivant retrace quelques problèmes que l'on peut aussi rencontrer en phase de lancement :

Tableau N° 1 : récapitulatif de quelques facteurs d'échecs

Les problèmes rencontrés	Indicateurs permettant d'identifier ce problème
Hésitation de distributeur à référencer le produit.	Distribution numériques, distribution valeur
essai insuffisant du produit par les consommateurs.	Nombre d'acheteur ; pénétration cumulée
Rachat faible par les consommateurs ayant essayé le produit pour la première fois.	Quantités. Acheter par acheteur (QA/NA) taux de rachat
Des référencements du produit par les distributeurs ayant initialement acceptés de le référencer	Taux de rupture de stocks
Communication insuffisante ou inefficace auprès des consommateurs	Taux de notoriété faible compréhension insuffisante du message attribut à une autre marque, taux d'agrément faible.
Produit mal mis en valeur en rayon	Pas de linéaire affecté au produit. Emplacement sur les linéaires.

Source: Analyse de la phase de lancement du nouveau produit au sein de Camlait SA (Mémoire en ligne)

D'après ce tableau qui représente les différents problèmes rencontrés en phase de lancement on déduit qu'il ne suffit pas de lancer un nouveau produit et attendre les résultats, mais il faudra le faire suivre par certains indicateurs qui permettront sa réussite sur le marché.³⁹

Section 04 : Comportement des consommateurs dans le processus de lancement d'un nouveau produit

Dans cette section nous verrons une notion sur le comportement des consommateurs face au lancement d'un nouveau produit.

1. Définition des concepts

- **Consommateur**

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »⁴⁰

- **Consommation**

« La consommation est un mal nécessaire pour que l'économie roule. Sinon, les riches seraient plus riches et les pauvres davantage démunis dans une société avec un faible indice de consommation »⁴¹

- **Etude du comportement du consommateur :**

L'étude de comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs⁴²

Une définition selon l'association américaine de marketing est que le comportement du consommateur est « l'interaction dynamique de l'affect et la connaissance, comportements et événements environnementaux par lesquels les êtres humains conduisent les aspects d'échange de leurs vies. »⁴³

³⁹ WWW. LAKRAYA.COM

⁴⁰ P. VRACEM, M JANSSENS – UMFLAT ; comportement du consommateur, facteurs d'influence externe. Edition de bocks université, Bruxelles, 1994, page 13.

⁴¹ Jean Baudrillard ; société de consommation, ses mythes, ses structures, 1970

⁴² Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, P182.

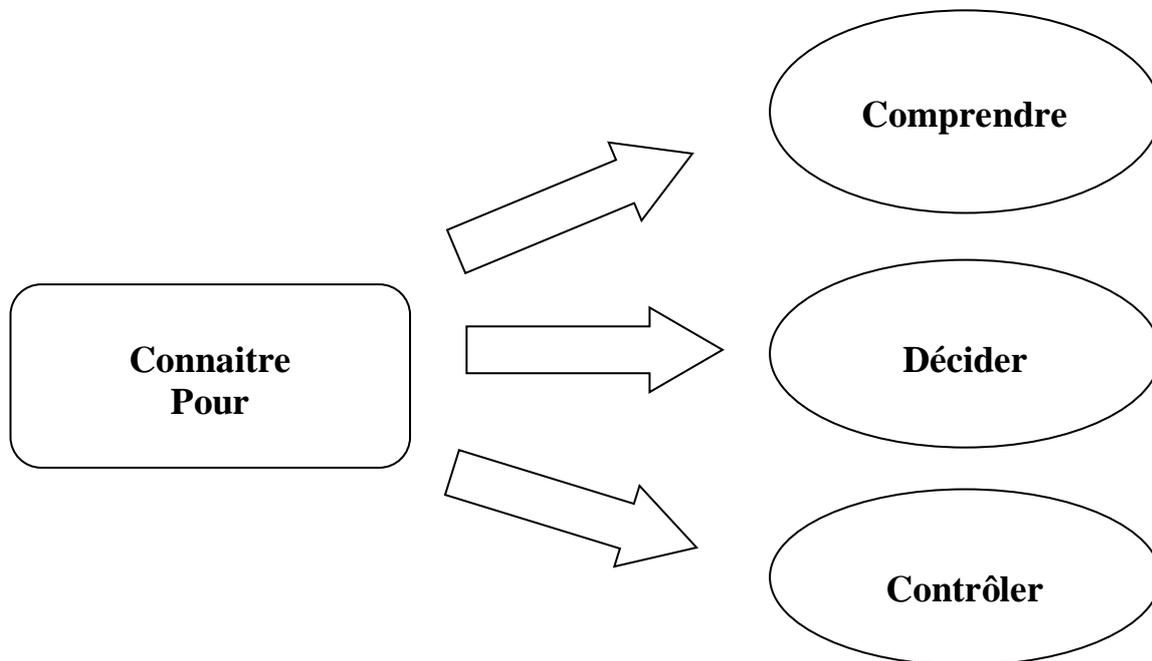
⁴³ Association américaine de marketing (2006).

Les responsables marketing doivent comprendre les théories et les concepts clés du comportement du consommateur, mais également analyser régulièrement les pratiques et les tendances de consommation. Or, les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs.

2. Objectifs de l'étude du comportement du consommateur

Etudier le consommateur permet à l'entreprise de connaître, de comprendre et de prédire ses comportements pour s'adapter à lui ou l'influencer.

Figure N° 03 : Objectifs de l'étude du comportement du consommateur



Source : KADI Ali et al, Manuel de marketing fondamental, 1ère édition, EHEC, Alger, 2013/2014, P49.

3. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

3.1 Facteurs individuels

3.1.1 Facteurs sociodémographiques

L'influence de cinq facteurs sociodémographiques mérite d'être considérée :

3.1.1.1 Age du consommateur

De nombreux achats de biens ou de services sont caractéristiques, le consommateur appartenant à de groupes d'âges (adolescent, jeunes adulte, seniors, etc....).

3.1.1.2 Emploi et le temps disponible

Elle s'exerce à deux niveaux. Il existe une forte relation d'une part entre l'emploi et le revenu disponible et d'autre part entre l'emploi et le temps disponible.

3.1.1.3 Localisation géographique

La région et le type d'habitation (rural ou urbain) influencent notamment la consommation des produits alimentaires.

3.1.1.4 Revenu et le patrimoine

Les phénomènes liés aux ressources financières d'un individu affectant la consommation.

3.1.1.5 Niveau de formation

Il est permis de penser que l'achat d'un certain nombre de biens est déterminé par le niveau de formation. De façon générale, cette caractéristique convient sur la capacité cognitive de l'individu, ainsi que sur sa sensibilité à diverses sources d'informations.

3.1.2 Facteurs psychologiques

3.1.2.1 Besoins et motivations

❖ Les Besoins

Le besoin correspond à « une sensation de manque, d'inconfort ou de privation, qui est accompagné par l'envie de faire disparaître par un comportement économique et social menant à mieux-être »⁴⁴ Il est souvent fait un classement des besoins humains en trois grandes catégories :

- Les besoins fondamentaux, correspondent aux besoins d'exister et de philosopher ou de se poser des questions existentielles de l'interaction entre l'individu et l'environnement

⁴⁴ KOTLER & DUBOIS ; marketing management, 11^{ème} édition, 2004 Pearson éducation France, p15

- Les besoins primaires, également appelés besoins élémentaires ou physiologiques, sont les besoins indispensables à l'homme et à sa survie : se nourrir, respirer, se reproduire,....
- Les besoins secondaires, qui sont généralement complémentaires aux besoins primaires

Le client utilise des mots qui ont besoin d'être interprétés. Que veut dire quand il parle d'une boisson rafraîchissante. On peut en fait distinguer cinq types de besoins :

- Les besoins exprimés (ce que le client dit) ;
- Les besoins réels (ce qu'il veut dire) ;
- Les besoins latents (ce à quoi il ne pense pas) ;
- Les besoins rêvés (ce dont il rêverait) ;
- Les besoins profonds (ce qui le motive secrètement).

❖ **La Motivations**

Il existe plusieurs théories sur les motivations :

- **Théorie séquentielle**

Les besoins d'un niveau supérieur ne sont ressentis que quand les besoins d'un niveau inférieur sont satisfaits. Une telle approche séquentielle des besoins a été critiquée par certains ethnologues et sociologues comme Levi-Strauss ou Baudrillard.

- **Théorie situationniste**

Elle adopte une perspective radicalement opposée. Selon cette théorie, les comportements sont exclusivement déterminés par des influences extérieures à l'individu, d'une part par les contraintes matérielles et d'autre part par les contraintes sociales normatives.

- **Théorie empiriste**

Elle rejette les postulats innéistes. Pour les tenants de ce courant, ce sont les expériences que l'individu vit et le milieu dans lequel il évolue qui marque l'individu et ses conduites.

- **Théorie interactionniste**

Elle réalise l'interprétation des conceptions opposées empiristes et innéistes. Cette théorie pose que la motivation naît de la rencontre de l'individu et d'un objet dont les caractéristiques entrent en interaction.

3.1.2.2 Concept de soi

Selon Engel, Kollat et Blackwell, le concept de soi est une « structure organisée des perceptions que l'individu se fait de lui-même, c'est-à-dire des perceptions de ses compétences et de ses caractéristiques par rapport à son environnement »⁴⁵ Deux concepts de soi sont distingués :

- a). **Concept de soi « idéal »**, appelé aussi « niveau d'aspiration » qui correspond aux aspirations de l'individu, le personnage qu'il voudrait être.
- b). **Concept de soi « effectif »**, appelé aussi « estime de soi » qui correspond au personnage qu'il a le sentiment d'être.

3.1.2.3 Implication

L'implication est définie comme « Intérêt porté par un consommateur à une catégorie de produits ou à une marque. L'implication dépend des centres d'intérêt du consommateur et du risque perçu ».⁴⁶

On distingue Deux grandes composantes de l'implication traditionnelle : l'implication durable, qui correspond à un état stable du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque et l'implication situationnelle, qui représente une orientation temporaire du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque.

L'intérêt et l'importance de l'implication sont renforcés par la possibilité de mesurer ces états. A ce jour, l'instrument le plus satisfaisant dont on dispose est celui de Kapferrer et Laurent (1985). Cet instrument permet de déterminer le niveau et le profil d'implication d'un consommateur à l'égard d'une catégorie de produits.

3.1.2.4 Perception

Défini comme « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »⁴⁷ Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu :

⁴⁵ JACQUES LANDREVIE, ARNAUD DE BAYNAST, CATHERINE EMPRIN, Mercator-Publicitor ; la communication 360° - technique off line et on line, 7eme édition, paris

⁴⁶ Jacque Landrevie, Arnaude Baynast, Catherin Emprin, Mercator-Publicitor, « La communication 360°- technique off line et on line », 7eme édition, paris.

⁴⁷ KOTLER & DUBOIS ; marketing management, 11ème édition, 2004 Pearson éducation France, paris, p220.

- **Attention sélective** : certains stimuli sont retenus par l'individu de préférence à d'autres et qui répondent à un besoin, à une motivation ou par leur disponibilité intensive sur le marché.
- **Distorsion sélective** : l'individu traite l'information afin de la rendre plus conforme aux attentes.
- **Rétention sélective** : l'individu mémorise les informations qui confortent les convictions.

3.1.2.5 Croyances et attitudes

« Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptif qu'une personne entretient à l'égard d'un objet ». ⁴⁸ Les croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion ou un acte de foi, Elles peuvent ou non s'accompagner d'émotions.

L'attitude est un élément primordial dans l'étude du comportement des consommateurs car elle fait partie des éléments qui influencent le comportement des individus et permet de comprendre les différentes prédispositions de ces individus par rapport à un produit quelconque.

C'est ainsi que Kotler et Dubois diront « une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions motivationnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée ». ⁴⁹ Ce ci revient à dire que les études permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires.

Par ailleurs, les attitudes sont « les prédispositions apprises par l'individu, lui permettant de réagir devant un objet ou une classe d'objets d'une façon conséquente, que cette réaction soit favorable ou défavorable » ⁵⁰

Toutes ces définitions font ressortir les caractéristiques de l'attitude du consommateur :

- Une attitude oriente un comportement par rapport à un objet ou une classe d'objets. Par conséquent, les attitudes surviennent dans l'ensemble des actes que nous posons quotidiennement.

⁴⁸ KOTLER & DUBOIS et MANCEAU, Op cit, p21

⁴⁹ KOTLER, DUBOIS et Manceau, Op cit. P 213

⁵⁰ HEC, comportement du consommateur, Recueil de textes et de cas, 1990-1991, P.64

- Une attitude se construit : En effet, c'est grâce à un ensemble d'évaluations, d'expériences, et d'influences qu'un individu développe une attitude.
- Une attitude est durable : étant donné que l'attitude découle d'un construit qui se forge sur plusieurs facteurs, elle reste un élément difficile à modifier dans le comportement du consommateur.
- L'attitude se fonde sur un ensemble de prédispositions qui peuvent être favorables ou défavorables à un objet ou classe d'objets.

Certes l'attitude est un ensemble de prédispositions qui permettent à un individu de réagir favorablement ou défavorablement face à un produit. Il n'en demeure pas moins que l'attitude est interne à l'individu. De ce fait, pour être appréhendée, il devient nécessaire de connaître ses différentes composantes :

- **Cognitif** : qui recouvre ce que la personne sait sur l'objet.
- **Affectif** : qui correspond à ce que la personne pense de l'objet.
- **Conatif** : qui indique ce que la personne est prête à faire pour se procurer l'objet.

3.1.3 Facteurs psycho-graphiques

3.1.3.1 Personnalité

Peut être défini comme « Structures récurrentes de pensées, d'émotions et de comportements d'un individu, ainsi comme mécanisme psychologique- cachés ou pas- qui sous-tende ces structures ». ⁵¹

Elle s'exprime sous forme de traits : confiance en soit, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité..., pour différentes raisons, les études s'intéressant à l'influence de la personnalité sur le comportement du consommateur ont produit des résultats décevants.

3.1.3.2 Valeurs

La valeur correspond au rapport entre ce que le client obtient et ce qu'il donne. Le client bénéficie d'avantages mais supporte des coûts. Les avantages peuvent être émotionnels ou fonctionnels. Quant aux coûts, ils comprennent les dépenses, la perte de temps et d'énergie,

⁵¹ G. SAUCIER, L. R. GOLDBERG, Personnalité, caractère et tempérament, département of psychologie, 1227 university of oregon. janvier 2006, page 2.

ainsi que le tracas lié à l'achat et à l'utilisation du produit. Deux types de valeurs sont en mesure d'être différencier :

- **Valeurs sociales** : représentent une sorte de principe générale qui peut être considéré comme générant la conduite, reconnue comme idéale et estimable par un groupe.
- **Valeurs individuelles** : caractéristiques propres à l'individu même si elles subissent l'influence des valeurs sociales.

3.1.3.3 Styles de vie

De nombreuses définitions des styles de vie ont été données. On peut distinguer deux grandes:

- **Celle qui s'appuie sur les antécédents et les causes** (Lazer, 1969) : « le style de vie est le résultat de forces telles que la culture, les valeurs, le symbolisme de certains objets et les valeurs morales et éthiques ».
- **Celle qui repose sur les conséquences** (Plummer) : « le style de vie est défini globalement comme un mode de vie, caractérisé par la manière dont les individus occupent leurs temps, par ce qu'ils considèrent comme important et ce qu'ils pensent d'eux même et du monde qui les entoure ».

3.2 Facteurs sociologiques

3.2.1 Culture

Il est possible de définir la culture comme « L'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe sociale. Elle englobe, outre les arts, les lettres, les modes de vie, les trois fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances »⁵². De ce fait, la structure de consommation et le comportement d'achat sont différents selon les régions et les pays.

L'influence de la culture transparaît à différents niveaux : les connotations de certains termes du langage, les positions et mouvements du corps, les gestes et le contact entre individus, la perception des couleurs, etc....

⁵² Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles, conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico city, 26 juillet-6août1992.

Plus globalement, il est permis de considérer avec Dubois que l'influence de la culture sur la consommation s'exerce à deux niveaux : elle oriente les objectifs poursuivis par les individus et elle régit certains comportements caractérisés par une forte dimension symbolique.

3.2.2 Classes sociales

« Des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeur, le mode de vie, les intérêts et le comportement »⁵³

Elles désignent généralement la position d'un individu ou d'un ménage sur une échelle définie à partir des critères tels que la profession, le revenu ou encore le niveau d'éducation. L'appartenance à une classe sociale peut expliquer les comportements qui possèdent une dimension symbolique définie par la culture et qui contribuent ainsi au prestige social de l'individu (vêtements, automobile, ameublement, sport, etc...).

3.2.3 Groupes et les influences interpersonnelles

On distingue généralement, les groupes d'appartenance (structure dont l'individu fait partie) et les groupes de référence (structure exerçant une influence significative sur les comportements de l'individu à travers les valeurs et les normes qu'elle communique).

L'influence de ces groupes sur les comportements de l'individu s'exerce de deux façons :

- **Une influence normative (groupe d'appartenance) :** le groupe exerce une pression sur l'individu pour qu'il adopte un comportement conforme aux normes collectives.
- **Une influence informative (groupe de référence) :** l'individu pour évaluer correctement le produit, recherche l'avis des personnes qu'il considère comme compétentes, soit dans son entourage personnel, soit dans l'environnement commercial.

3.2.4 Famille

On distingue en marketing deux types de famille, la famille nucléaire (famille d'orientation) qui se compose des parents et la famille étendue (famille de procréation) formée par le conjoint et les enfants. L'influence de la famille étendue est comparable à celle d'un groupe de référence.

⁵³ KOTLER & DUBOIS ; marketing management, 11^{ème} édition, 2004 Pearson éducation France, paris, p207.

En fait c'est la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu. En matière d'achat, l'influence relative des époux varie considérablement selon les produits. D'une manière globale on distingue :

- Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari : voiture, réparation.
- Les produits où l'achat est dominé par la femme : produits d'entretien, vêtements des enfants, produits alimentaires.
- Les produits où l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre : électroménager, vêtement masculins.
- Les achats résultant d'une décision conjointe : appartement, vacances.

□ 3.2.4 Cycle de vie familial

Le concept de cycle de vie familial représente une variable importante et intéressante pour l'étude des processus de décision au sein des ménages.

En effet ceux-ci passent par des stades relativement bien définis, qui se caractérisent par des modes de consommation particuliers et des centres d'intérêts dominants. Cette variable s'est donc révélée pertinente dans une optique de segmentation. On retiendra les étapes suivantes :

- **Les jeunes célibataires** : ils ont peu de charges financières et ils sont souvent des leaders en matière de mode, leurs achats portent principalement sur l'ameublement de base et tout ce qui a trait au loisir.
- **Les jeunes couples sans enfants** : leur situation financière est généralement bonne dans la mesure où les deux conjoints travaillent, les produits électroménagers, automobiles et loisirs occupent encore une part importante dans leurs achats.
- **Les jeunes couples avec enfants de moins de six ans** : cette période se caractérise par une augmentation des charges et par une diminution des ressources (la femme peut interrompre son activité professionnelle), l'achat d'équipements se stabilise ou régresse et l'endettement peut augmenter en cas d'achat de résidence principale.
- **Les couples avec enfants de plus de six ans** : la situation financière s'améliore, de nouveaux achats d'ameublement s'effectuent et quand c'est possible l'achat de quelques produits de luxe (bateaux, résidence secondaire.....). Il est à noter qu'en cette

période, l'influence de la publicité est beaucoup plus faible qu'en d'autres stades du cycle de vie.

- **Les couples avec grands enfants** : c'est le prolongement de la situation précédente avec une diminution probable d'achat des produits de loisirs (liés au coût des études des enfants).
- **Les couples actifs sans enfants** : la situation financière est excellente car on atteint le sommet de sa carrière professionnelle. On se reporte sur les dépenses d'amélioration ou des articles de haute gamme.
- **Les couples retraités sans enfants** : la situation financière reste élevée, le temps libre disponible permet de se tourner à nouveau vers les loisirs et voyages.
- **Les personnes survivantes** : on assiste à une forte diminution des revenus parallèlement, le poste de dépenses de santé et de bien être tend à croître.

3.2.5 Facteurs situationnels

R.W.Belk (1974) appelle situation, « un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donné qui, sans trouver leurs origines dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement ».

Ce même auteur a proposé de retenir cinq dimensions pour caractériser le contexte situationnel :

- l'environnement physique (le lieu, la température, etc....) ;
- l'environnement social (présence ou absence d'autres personnes comme les enfants par exemple) ;
- le moment ;
- la finalité (achat pour soi, achat pour offrir, etc....) ;
- l'état initial du consommateur (état d'esprit ou l'humeur du consommateur au début de la situation).

Remarquons que le concept de situation est ambigu dans la mesure où il ne distingue pas situation objective et situation perçue. Or certains auteurs ont montré que le

comportement du consommateur était moins influencé par la situation objective que par la perception qu'il en avait.

4. satisfaction client

4.1 Définition

La satisfaction naît de la concurrence. Dès que la concurrence existe, la satisfaction client s'impose comme un levier de différenciation. Si on conjugue concurrence élargie et ralentissement économique, seules les entreprises les plus performantes peuvent subsister. Dès lors, la satisfaction client devient une condition nécessaire à la pérennité de l'entreprise.

Selon Wikipedia « la satisfaction client est une mesure de la façon dont les produits et services fournis par une entreprise répondent ou dépassent les attentes des clients. »

4.2 Caractéristique

On distingue 3 caractéristiques de la satisfaction client. Elle est :

- **Subjective** : les clients peuvent avoir un niveau de satisfaction différent pour une prestation égale.
- **Relative** : elle dépend des attentes préalables du client.
- **Évolutive** : les attentes et/ou la perception peuvent évoluer dans le temps.

4.3 Les 4 dimensions de la satisfaction client

La satisfaction client est un concept complexe car elle se manifeste sous plusieurs formes. Pour bien la mesurer, les entreprises doivent comprendre ses 4 dimensions.

4.3.1 La dimension cognitive

La dimension cognitive est la dimension la plus intuitive de la satisfaction client. Les entreprises ont longtemps mesuré la satisfaction des clients sur cette seule base. En pratique, cela consiste à demander au client de juger la performance d'un produit ou d'un service.

Pour mesurer la satisfaction, on cherche à savoir :

- Si le produit/service a été utile ou non ;
- S'il était adapté ou non à la situation ;
- S'il a dépassé ou non les attentes du client.

L'intérêt, c'est de pondérer les scores de satisfaction en fonction de l'importance perçue des attributs. Ainsi, si le client se déclare peu satisfait quant à la rapidité du service, on fera une différence selon que c'est un critère important pour lui ou non.

La limite de cette dimension cognitive, c'est qu'elle correspond à une vision rationnelle de la satisfaction client. Mais elle ne prend pas vraiment en compte les critères émotionnels.

4.3.2 La dimension émotionnelle

Comme nous l'évoquons plus haut, la satisfaction client est d'abord un sentiment. C'est le résultat d'un ensemble d'émotions liées à une expérience. La satisfaction client est par nature subjective. C'est une affaire d'émotions. On ne peut donc pas la mesurer en cherchant uniquement à rationaliser.

A l'inverse, le client satisfait ressentira une certaine fierté. L'expérience vécue aura conforté son choix. Il se félicitera pour son bon goût et aura du plaisir à jouir du produit ou service.

Or, cette dimension de la satisfaction n'a rien de rationnel. Elle peut être complètement déconnectée des qualités intrinsèques du produit ou service. En effet, elle se rattache plutôt à une expérience globale avec la marque.

Ce qu'on cherchera à savoir ici, c'est :

- Les produits/services répondent-ils aux désirs des utilisateurs ?
- La relation entre le client et la marque est-elle optimale ?

4.4 La relation entre satisfaction client et fidélisation

La confusion entre satisfaction et fidélisation est fréquente. Longtemps, les marques ont cru que la satisfaction suffisait à fidéliser les clients. Elles ont aussi longtemps cru qu'un produit/service de qualité suffisait à satisfaire les clients.

Et puis, on s'est aperçu que le lien entre satisfaction client et fidélisation client n'était pas aussi évident. Un client satisfait n'est pas forcément fidèle. La seule chose qui est certaine, c'est qu'un client a plus de chances de rester fidèle s'il est satisfait.

La fidélisation ne se résume donc pas à la satisfaction client. La satisfaction n'est qu'un objectif intermédiaire. Un moyen d'atteindre les objectifs de fidélisation. Mais outre la satisfaction, un autre paramètre joue un rôle important dans la loyauté des clients : la relation client

En plus de satisfaire ses clients, le premier a créé un attachement à sa marque. Et c'est cet attachement lié à des expériences positives et couplé à la satisfaction des clients qui entraîne la fidélisation.

La satisfaction client n'est pas une condition suffisante à la fidélisation. Mais elle demeure le plupart du temps une condition nécessaire. Cela justifie en partie les efforts des marques pour satisfaire leur clientèle. Mais la satisfaction client présente aussi d'autres avantages.

4.5 L'importance de la satisfaction client

Les clients accèdent désormais plus facilement à l'information. Et ils sont aussi plus autonomes dans leurs recherches. Pour s'informer, ils ne s'en remettent plus à la marque mais vont aussi chercher des avis tiers sur les réseaux sociaux ou sur des sites d'avis.

Par conséquent, l'enjeu pour une marque consiste à détecter l'insatisfaction le plus tôt possible et à mettre en place des actions d'amélioration de la satisfaction client. Les clients sont versatiles parce qu'ils ont le choix et un niveau d'information conséquent pour le faire. Aussi la versatilité peut aussi toucher des clients satisfaits. Le besoin de nouveauté ou une pression extérieure peuvent les inciter à changer de marque. Là encore, la mesure de la satisfaction est la solution. On va identifier les clients satisfaits et mettre en œuvre des actions pour les valoriser et les fidéliser.

4.6 Les conséquences de l'insatisfaction client

L'insatisfaction client laisse des traces visibles et pérennes sur la réputation d'une marque.

La première conséquence, c'est une augmentation du taux de contact. Plus d'appels à traiter, plus de ressources à mobiliser pour un coût plus important. Et aussi un risque d'engorgement.

En outre, cette insatisfaction va générer de l'agressivité que le service client devra absorber et gérer. Sinon, on crée encore plus d'insatisfaction.

Il faut aussi considérer les insatisfaits qui vont quitter la marque sans se manifester auprès du service client. Et aussi tous les clients potentiels qui ne rejoindront jamais la marque après avoir reçu un avis négatif de la part d'un proche.

4.7 Pratiques pour augmenter la satisfaction de ses clients

- **Instaurer une culture client en interne :** Une seule interaction manquée ou négative avec un client peut suffire à générer de l'insatisfaction.
- **Définir une stratégie de satisfaction client formalisée :** La première chose à faire, c'est de fixer un cadre de référence et de définir une stratégie globale.
- **Impliquer tous les collaborateurs :** La satisfaction client doit être l'affaire de tous les collaborateurs.
- **Améliorer la connaissance client :** Il faut qu'il soit au centre de la démarche, adopter une démarche customer-centric.
- **Comprendre le parcours et l'expérience client :** comprendre le parcours client, c'est se rendre compte de ce qui manque.
- **Exercer une veille constante :** Augmenter sa connaissance client, c'est aussi comprendre ce que recherchent les clients. Pour cela, il est primordial de rester en veille sur sa marque sur son secteur
- **Écouter ses clients :** L'écoute active est indispensable pour améliorer la satisfaction client.
- **Segmenter la clientèle :** Marketing automation, CRM, des solutions existent pour récolter des données sur les clients et les analyser.

4.8 mesurer la satisfaction client

➤ Pourquoi mesurer la satisfaction client ?

Ces facteurs sont aussi pertinents pour expliquer la nécessité de mesurer la satisfaction client :

- Réduire les coûts liés à l'insatisfaction ;
- Favoriser la rétention client ;
- Valoriser son image de marque et se différencier.

➤ Les indicateurs de performance de la satisfaction client

La mesure de la satisfaction est un élément indispensable à toute stratégie d'amélioration de la satisfaction client.

En effet, comme nous l'évoquons au chapitre 2, la stratégie de satisfaction s'appuie sur des objectifs SMART (simples, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis). Pour vérifier comment on se situe par rapport à ces objectifs, on va définir des indicateurs de performance ou KPI (key performance indicators). Tels : Le CSAT ou Customer Satisfaction Score, Le NPS ou Net Promoter Score, Le CES ou Customer Effort Score

➤ Les enquêtes de satisfaction

La méthode la plus répandue pour mesurer la satisfaction client est l'enquête de satisfaction. Elle vise à déterminer si les clients d'une entreprise sont satisfaits des produits/services et de l'expérience client fournis par l'entreprise. Les réponses des clients vont permettre à l'entreprise de détecter d'éventuels foyers d'insatisfaction afin de mettre en place des actions d'amélioration.

L'enquête de satisfaction présente un double intérêt :

- Elle répond à des contraintes pratiques : c'est une méthode assez souple qui permet d'obtenir des réponses fiables à moindre coût, notamment grâce à l'échantillonnage ;
- Elle permet de mesurer, à partir d'un seul questionnaire, les performances relatives aux différentes dimensions de la satisfaction.

En amont, il faut bien définir :

- le cadre et les objectifs de l'enquête
- l'échantillon
- le canal pour administrer les questionnaires
- la périodicité de l'enquête
- la formulation des questions
- le caractère obligatoire ou non de la question

En pratique, une enquête de satisfaction se déroule en 5 phases :

- Le cadrage
- La rédaction du questionnaire
- L'administration du questionnaire
- L'analyse des résultats
- La communication des résultats

➤ **Les entretiens qualitatifs**

L'écoute active fait partie des bonnes pratiques en matière de satisfaction client. Par exemple, quand un restaurateur vient s'assurer à l'issue d'un repas que tout s'est bien passé, c'est une forme d'écoute active.

Pour mesurer la satisfaction client, on pourra donc mettre en place des entretiens qualitatifs, individuels ou collectifs.

L'objectif est de faire parler le client en utilisant des questions ouvertes pour cerner ses attentes, ses besoins, ses motivations et ses freins du client. Ou encore pour mieux comprendre son parcours d'achat.

La méthode est très efficace car on peut creuser plus loin que dans le cadre d'une enquête de satisfaction. En revanche, elle est assez coûteuse et chronophage.

Conclusion

À travers ce deuxième chapitre nous avons présenté les différentes étapes du processus de lancement d'un nouveau produit ainsi la stratégie de lancement et les facteurs d'échecs et de réussite et les mesures de performance de lancement d'un nouveau produit.

Pour une illustration pratique le troisième chapitre aura respectivement pour objet de la présentation de l'entreprise CEVITAL et le lancement du nouveau produit miel ASSILLA

Chapitre III

**Cas pratique portant sur le lancement d'un nouveau
produit miel Assila**

Chapitre III : Cas pratique portant sur le lancement d'un nouveau produit miel Assila

Pour pouvoir répondre à notre problématique de recherche, il est nécessaire d'étudier un cas d'entreprise. L'entreprise qui fera l'objet de notre étude sera l'entreprise « CEVITAL ». Ce chapitre a pour objet, dans une première section de présenter l'entreprise «CEVITAL» allant de sa présentation, son organisation, ses missions et son positionnement sur le marché algérien. Dans une deuxième section, lancement du miel ASSILLA Medina sur le marché et enfin dans une troisième section, nous allons traiter l'enquête de satisfaction

Section 01 : présenter l'organisme d'accueil

1.1. Présentation de CEVITAL

CEVITAL est une Société par Actions au capital privé de **68 ,760** milliards de DA. Elle a été créée en Mai 1998, elle est implantée à l'extrême –Est du port de Bejaia.

Elle est l'un des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les 5 dernières années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses.

CEVITAL Food est passé de **500** salariés en 1999 à **3850** salariés en **2021**.

CEVITAL est située à l'arrière port de Bejaïa à 200 ML du quai : Ce terrain à l'origine marécageux et inconstructible a été récupéré en partie d'une décharge publique, viabilisé avec la dernière technologie de consolidation des sols par le système de colonnes ballastées (337 KM de colonnes ballastées de 18 ML chacune ont été réalisées) ainsi qu'une partie à gagner sur la mer.



❖ A Bejaïa

Ils ont entrepris la construction des installations suivantes:

- Raffinerie Huile
- Margarinerie
- Silos portuaires
- Raffinerie de sucre

❖ A El kseur

Une unité de production de jus de fruits COJEK a été rachetée par le groupe CEVITAL dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006.

Un immense plan d'investissement a été consenti visant à moderniser l'outil de production de jus de fruits COJEK.

Sa capacité de production est de 14 400 T par an. Le plan de développement de cette unité portera à 150 000/an en 2010.

• A TIZI OUZOU

Au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de **2300** mètres :

- L'Unité d'Eau Minérale LALLA KHEDIDJA a été inaugurée en juin 2007

1.1.1 Valeurs de l'entreprise

Un référentiel des valeurs a été mis en œuvre. Leurs applications doivent être le reflet d'un comportement exemplaire. Ils prennent des valeurs, qui doivent inciter les collaborateurs à créer la confiance et la solidarité entre eux, basées sur le respect mutuel:

- **Ecoute et Respect**
- **Intégrité et Transparence**
- **solidarité et Esprit d'équipe**
- **initiative et persévérance**
- **Courage et Engagement de performance**

1.1.2 Les activités de l'entreprise

Le Complexe Agro-alimentaire est composé de plusieurs unités de production :

- **Huiles Végétales** : elles sont connues sous les appellations suivantes :
 - **Fleurial^{plus}** : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E)

Chapitre III : cas pratique porté sur le lancement d'un nouveau produit

- **(Elio et Fridor)** : se sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine E, elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, Soja et de Palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.
- Capacité de production : 828 000 tonnes /an
- Part du marché national : 70%
- Exportations vers le Maghreb et le moyen orient, et l'Europe.

➤ **Margarinerie et graisses végétales**

CEVITAL produit une gamme variée de margarine riche en vitamines A, D, E certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que **Mâtina**, **Rania**, le beurre gourmand et **Fleurial**, d'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, à l'exemple de la parisienne et **MEDINA** « **SMEN** » Capacité de production :

- 180.000 tonnes/an
- part du marché national est de 30% sachant qu'ils exportent une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient

➤ **Sucre blanc**

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose .Le sucre raffiné est conditionné dans des sachets de 50Kg et aussi commercialisé en morceau dans des boîtes d'1kg. CEVITAL produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses.

- Entrée en production 2^{ème} semestre 2009.
- Capacité de production : 2 340 000 tonnes/an
- Part du marché national : 85%
- Exportations : 600 000 tonnes/an en 2018, CEVITAL FOOD prévoit 650 000 tonnes/an dès 2019.

➤ **Sucre liquide**

- Capacité de production : matière sèche : 219 000 tonnes/an
- Exportations : 25 000 tonnes/an en prospection.

➤ **Silos portuaires**

Le complexe CEVITAL Food dispose d'une capacité maximale 182 000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaire de 2000 T par heure, Un projet d'extension est en cours de réalisation. La capacité de stockage actuelle est de 120 000T en 24 silos verticaux et de 50 000 T en silo horizontal. La capacité de stockage Horizon au 1 er trimestre 2010 sera de 200 000 T en 25 silos verticaux et de 200 000 T en 2 silos horizontaux.

➤ **Boissons**

Eau minérale, Jus de fruits, Sodas, L'eau minérale **Lalla Khedidja** depuis des siècles prend son origine dans les monts enneigés à plus de 2300 mètres du Djurdjura qui culminent En s'infiltrant très lentement à travers la roche, elle se charge naturellement en minéraux essentiels à la vie (Calcium53, Potassium 0.54, Magnésium 7, Sodium 5.5 Sulfate 7, Bicarbonate 162,...) tout en restant d'une légèreté incomparable. L'eau minérale **Lalla khedidja** pure et naturelle est directement captée à la source au cœur du massif montagneux du Djurdjura.

- Lancement de la gamme d'eau minérale « **Lalla Khadidja** » et de boissons gazeuses avec capacité de production de 3 000 000 bouteilles par jour.
- Réhabilitation de l'unité de production de jus de fruits « **EL KSEUR** ».

Les clients de CEVITAL : La satisfaction du client est la devise de l'entreprise. La raison de vivre de l'entreprise est de vendre.

Les clients de l'entreprise sont divers et variés:

- Représentants
- Grossistes
- Industriels
- Institutionnels et administrations

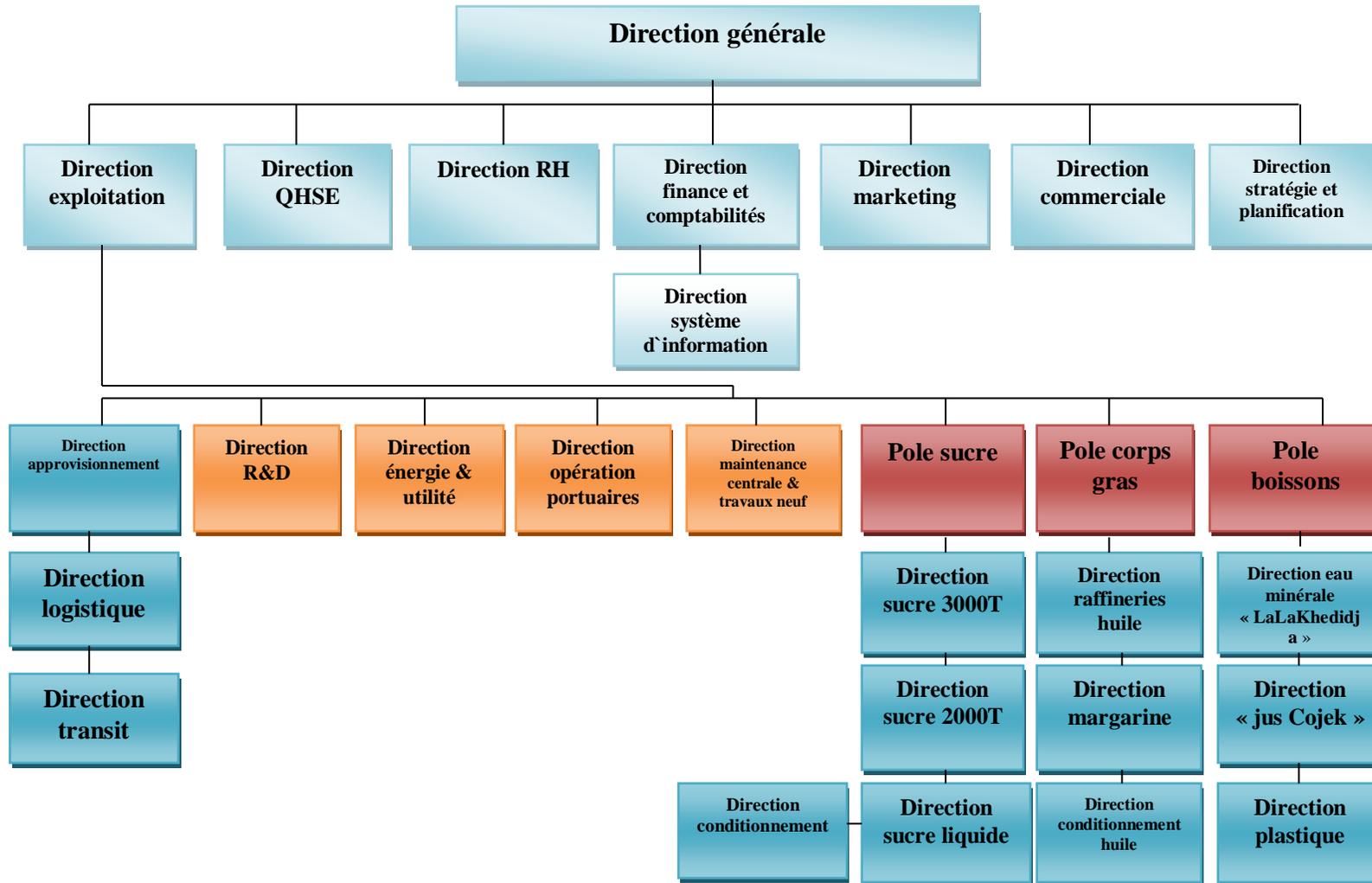
Ils sont pour la grande majorité des industriels de l'agroalimentaire et des distributeurs, ces derniers se chargent de l'approvisionnement de tous les points de vente ou qu'ils soient.

La devise de l'entreprise : CEVITAL FOOD donne une grande importance au contrôle de qualité de ses produits. Cela s'est traduit par l'engagement de la direction dans le Process de certification ISO 22000 version 2005.

Toutes les unités de production disposent de laboratoires (micro biologie et contrôle de qualité) équipés d'outils d'analyse très performants.

1.1.3 L'organisation générale des composantes et les missions des directions:

- Structure de l'encadrement : organigramme de la macro structure CEVITAL Agro industrie⁵⁴



⁵⁴S:\ISO 22000\5 Responsabilité de la direction\5.4 Responsabilité et autorité\F-RH-006 Organigramme

- **Missions et services des composantes de la DG:**L'organisation mise en place consiste en la mobilisation des Ressources humaines matérielles et financières pour atteindre les objectifs demandés par le groupe.

La Direction générale est composée d'un secrétariat et de 19 directions:

- **La direction marketing**

Pour atteindre les objectifs de l'Entreprise, le Marketing CEVITAL pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence. Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation publicitaire sur les marques et métiers CEVITAL. Ces recommandations, validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, Industriel, Approvisionnement, Commercial, Finances) coordonnés par le Marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

- **La direction des ventes & commerciale**

Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement du Fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projets à base de hautes technologies.

En relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects.

- **La direction système d'information**

Elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise.

Elle doit ainsi veiller à la cohérence des moyens informatiques et de communication mises à la disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau, à leur maîtrise technique et à leur disponibilité et opérationnalité permanente et en toute sécurité.

Elle définit, également, dans le cadre des plans pluriannuels les évolutions nécessaires en fonction des objectifs de l'entreprise et des nouvelles technologies.

- **la direction des finances et comptabilité**

Préparer et mettre à jour les budgets et tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes, pratiquer le contrôle de gestion et Faire le Reporting périodique.

- **La direction industrielle**

Chargé de l'évolution industrielle des sites de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site. Analyse les dysfonctionnements sur chaque site (équipements, organisation...) et recherche les solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail.

Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation...), Est responsable de la politique environnement et sécurité Participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

- **La direction RH**

Définit et propose à la direction générale les principes de Gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe.

Assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de CEVITAL Food.

Pilote les activités du social.

Assiste la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion ressources humaines, établit et maîtrise les procédures.

Assure le recrutement.

Chargé de la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité.

Gestion de la performance et des rémunérations.

Formation du personnel

Assiste la direction générale et les managers dans les actions disciplinaires

Participe avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.

- **La direction approvisionnement**

Dans le cadre de la stratégie globale d'approvisionnement et des budgets alloués (investissement et fonctionnement). Elle met en place les mécanismes permettant de satisfaire les besoins matière et services dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et au moindre coût afin de permettre la réalisation des objectifs de production et de vente.

- **La direction logistique**

Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, Eau minérale, ...), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts Logistique.

Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de transport des clients.

Chapitre III : cas pratique porté sur le lancement d'un nouveau produit

Le service transport assure aussi l'alimentation des différentes unités de production en quelques matières première suintants et packaging et le transport pour certaines filiales du groupe (**MFG, SAMHA, Direction Projets, NUMIDIS,**).

Gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux (Bejaia et environs) et Régionaux (Alger, Oran, Sétif, ...).

- **La direction des silos**

Elle décharge les matières premières vrac arrivées par navire ou camions vers les points de stockage.

Elle stocke dans les conditions optimales les matières premières;

Elle Expédie et transfère vers les différents utilisateurs de ces produits dont l'alimentation de raffinerie de sucre et les futures unités de trituration.

Elle entretient et maintient en état de services les installations des unités silos.

- **La direction des boissons**

Le Pôle Boissons et plastiques comprend trois unités industrielles situées en dehors du site de Bejaia :

- Unité **LALLA KHEDIDJA** domiciliée à Agouni-gueghrane (Wilaya de TIZI OUZOU) a pour vocation principale la production d'eau minérale et de boissons carbonatées à partir de la célèbre source de LLK.
- Unité plastique, installée dans la même localité, assure la production des besoins en emballages pour les produits de Margarine et les Huiles et à terme des palettes, des étiquettes etc.
- Unité COJEK, implantée dans la zone industrielle d'El Kseur, Cojek est une SPA filiale de CEVITAL et qui a pour vocation la transformation de fruits et légumes frais en Jus, Nectars et Conserves. Le groupe ambitionne d'être Leader dans cette activité après la mise en œuvre d'un important plan de développement

- **la direction Corps Gras**

Le pole corps gras est constitué des unités de production suivantes :une raffinerie d'huile de 1800 T/J, un conditionnement d'huile de 2200T/J, une margarinerie de 600T/J qui sont toutes opérationnelles et une unité inter estérification – Hydrogénation –pate chocolatière –utilités actuellement en chantier à El Kseur. Notre mission principale est de raffiner et de conditionner différentes huiles végétales ainsi que la production de différents types de margarines et beurre. Tous nos produits sont destinés à la consommation d'où notre préoccupation est de satisfaire le marché local et celui de l'export qualitativement et quantitativement.

- **la direction Pôle Sucre**

Le pôle sucre est constitué de 04 unités de production : une raffinerie de sucre solide 2000T/J, une raffinerie de sucre solide 3000T/J, une unité de sucre liquide 600T/J, et une unité de conditionnement de sucre 2000 T/J qui sera mise en service en mars 2010. Sa vocation est de produire du sucre solide et liquide dans le respect des normes de qualité, de la préservation du milieu naturel et de la sécurité des personnes. Nos produits sont destinés aux industriels et aux particuliers et ce pour le marché local et à l'export. »

- **la direction QSHE**

Met en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux. Veille au respect des exigences réglementaires produits, environnement et sécurité

Garantit la sécurité de notre personnel et la pérennité de nos installations

Contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et réponse aux exigences clients.

- **la direction Energie et Utilités**

C'est la **production et la distribution** pour les différentes unités, avec en prime une qualité propre à chaque Process : D'environ 450 m³/h d'eau (brute, osmose, adoucie et ultra pure) ; de la vapeur **Ultra haute pression** 300T/H et **basse pression** 500T/H. De l'Electricité **Haute Tension**, **Moyenne Tension** et **Basse Tension**, avec une capacité de 50MW/H.

- **La direction Maintenance et travaux neufs**

Met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés, planifie et assure la maintenance pour l'ensemble des installations. Gère et déploie avec le directeur Industriel et les directeurs de Pôles les projets d'investissement relatifs aux lignes de production, bâtiments et énergie/utilité (depuis la définition du Process jusqu'à la mise en route de la ligne ou de l'atelier) rédige les cahiers des charges en interne, Négocie avec les fournisseurs et les intervenants extérieurs.

4. Le rôle de la fonction marketing dans le complexe CEVITAL

L'intégration de la fonction marketing (la création de la direction marketing) a un impact considérable dans ses activités. En effets, la nouvelle démarche commerciale (projet d'études des besoins de la clientèle, les soucis permanent de la satisfaction des clients, publicité, promotion et communication) est présentée comme un moyen de réadaptation de l'entreprise aux nouvelles exigences du marché (concurrence accrue, système d'informatique, modèle de gestion...). Pour la

mise en place de cette direction au sein de l'industrie elle-même qui a permis à l'entreprise CEVITAL de :

- Rechercher la clientèle potentielle.
- Maintenir sa clientèle déjà acquise.
- Promouvoir son image marque.
- Augmenter la part de marché.

1.1.4 .Le choix stratégique de CEVITAL

Les sociétés moderne connaissent de rapides et profonds changements sous le double effet de la mondialisation qui intensifie les échanges et internationalise l'offre, et de l'évolution technologique qui créé de nouveaux matériaux et de nouveaux modes de fabrication et de communication. A cet effet, le choix stratégique effectué par les entreprises doit correspondre aux programmes d'actions dans lesquels sont fixés les objectifs de pénétration commerciale, qui exigent une mise en relation entre l'entreprise et son marché.

Section 02 : Lancement du miel ASSILLA Medina sur le marché

2.1 Définition du miel ASSILLA Medina

Le miel est une substance naturelle sucrée produite par les abeilles *Apis mellifera* à partir du nectar des plantes ou à partir des sécrétions provenant de parties vivantes de plantes ou à partir d'excrétions d'insectes butineurs laissées sur les parties vivantes de plantes, que les abeilles butinent, transforment en les combinant avec des substances spécifiques qu'elles secrètent elles-mêmes, déposent, déshydratent, emmagasinent et laissent affiner et murir dans les rayons de ruche (Codex, 2001)

- Le miel industriel communément appelé « ASSILA » est une invention de la ménagère Algérienne en guise de substituer le miel d'abeille qui de plus en plus inaccessible
- Cible : ménagères
- Usage : gâteaux traditionnel
- Marque : Medina

2.2 La composition chimique du miel

La composition chimique du miel est complexe et variable en fonction de plusieurs facteurs, dont les principaux sont : le climat, la température de la ruche, la race d'abeille, l'état physiologique de la colonie, et la nature des plantes butinées.

Le miel se compose essentiellement de l'eau, des sucres, des sels minéraux, des vitamines, des enzymes, des acides organiques, des acides aminés et des substances aromatiques.

2.3 Objectif du projet

Tableau N° : 02 : Les objectifs du projet

Objectif du projet	Objectif marketing <ul style="list-style-type: none">• Lancer la gamme ASSILA et atteindre une PDM volume de 5% pour la première année de lancement Objectif Business <ul style="list-style-type: none">• Pénétrer des marchés à fort taux d'intégration du sucre CEVITAL
---------------------------	---

2.3.1 Qu'est-ce que le faux miel ?

Également appelé **miel** impur, artificiel ou falsifié, le **faux miel est** du "miel " auquel on a ajouté du glucose, du dextrose, de la mélasse, du sirop de sucre, du sucre inverti, de la farine, du sirop de maïs, de l'amidon ou tout autre produit semblable, autre que du nectar floral.

2.3.2 Comment faire du miel artificiel ?

2.3.2.1 Préparation

- mélanger 125 g de sucre et 25 cl d'eau , mettre sur feu moyen.
- mettre 125 g de sucre dans une autre casserole, humidifier avec 25 cl d'eau. Mettre sur feu vif au début puis diminuer le feu , et laisser caraméliser .
- Ensuite , verser doucement le caramel sur le mélange sucre et eau

2.4 Lancement du Miel ASSILA Medina

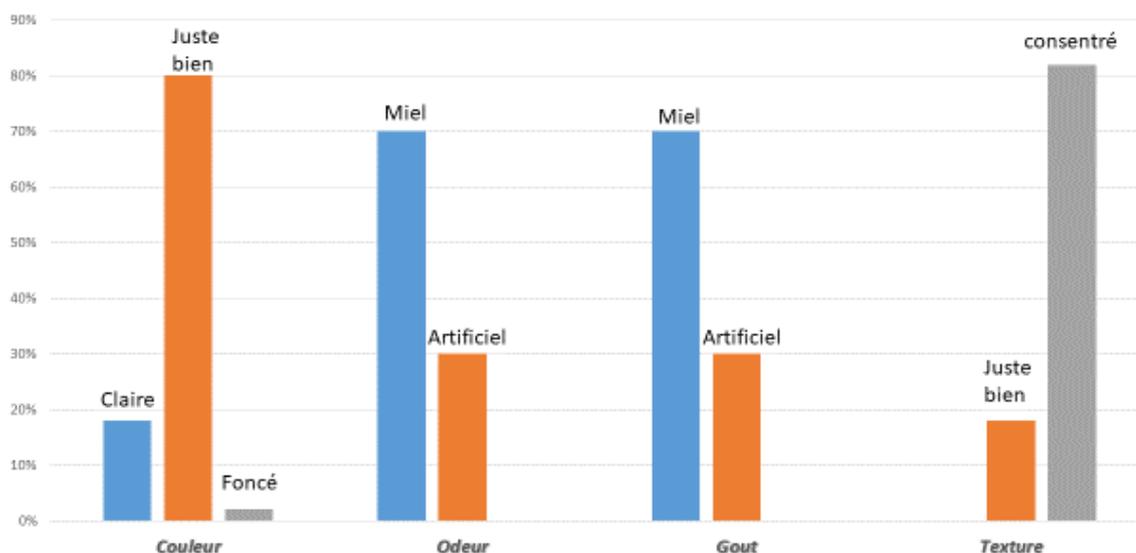
Après avoir validé la recette LABO et confirmé la faisabilité industrielle (sans capex), l'équipe Marketing à entamer un test artisanal auprès de 49 artisans à travers le territoire national. L'opération consiste à offrir un seau de 5kg de ASSILA pour chaque artisan, afin de la tester et de nous faire un retour (feedback) sur la qualité et les défauts de notre produit après l'usage.

L'objectif du test est de récolter le maximum d'information pour avoir une base de données qui va nous permettre d'utiliser les constats et les recommandations communiqués par les artisans dans les prochaines productions (lancement).

- Maintenir les qualités.
- Remédier les défauts.

2.5 Résultat

Figure N°04 : Les résultats



2.6 Les constats

Tableau N°03 : Les caractéristiques du Miel Assilla

Caractéristiques	Constats	Recommandations
Couleur	Jugé quelle est bien	Rendre le produit un peu plus foncé pour ne pas sortir du standard du marché
Odeur	Jugé quelle est proche de l'odeur du miel	Vieller sur la stabilité de l'odeur
Gout	Jugé qu'il est trop bon	Vieller sur la stabilité du gout
Textures	Jugé quelle est trop concentré	rendre le produit un peu plus liquide dans les prochaine production

Après avoir optimisé le produit en fonction des constats et des recommandations exprimés par notre échantillon, l'équipe Marketing & Commercial ont passé donc au stade de déterminations de PDP (Plan Directeur de Production) et des prévisions mensuelles et annuelles.

NB ; on est encore à ce stade, Malgré qu'on a commercialisé pour l'instant une quantité de 40 tonnes en produit fini.

Section 3 : Analyse et interprétation du questionnaire

La qualité d'une étude est conditionnée par le respect des étapes de la démarche méthodologique. Cette dernière représente le canevas de l'étude qui va être utilisé pour recueillir et analyser les données. L'objet de notre étude est de connaître le degré de satisfaction des clients de l'entreprise CEVITAL, qui sont des consommateurs du miel assilla, nous allons présenter dans cette section un mode d'enquête qui se focalise sur l'étude quantitative.

1 Présentation de l'enquête

1.1 Méthodologie

Dans le cadre de cette enquête terrain nous avons fait le choix de réaliser une étude qui nécessitait d'expliquer le lancement d'un nouveau produit à savoir Assilla à travers une enquête de satisfaction auprès des consommateurs. Nous souhaitons comprendre la perception qu'a chaque consommateur du produit. Nous tentons également d'identifier le processus par lequel est lancé le nouveau produit.

Pour ce faire, nous avons jugé utile de procéder à une étude quantitative en utilisant et en analysant les données issues du questionnaire établie par nos soins afin de déduire des potentiels réponses à notre sujet d'étude. Cette dernière suppose une méthodologie qui consiste à l'élaboration et l'administration du questionnaire, et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats de ce dernier.

3.2 Objectif de la recherche

Notre objectif dans ce présent travail est d'analyser le processus de lancement du produit miel Assilla à travers la satisfaction des clients.

Caractéristique de l'enquête

La collecte de données se fait à partir d'un questionnaire adressé à un échantillon de consommateurs de toute catégorie.

3.3 Échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personnes représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête. Le travail d'échantillonnage se fait comme suit :

Il convient au préalable de désigner la population auprès de laquelle enquêter, dans notre cas, la cible est les consommateurs du produit miel assilla.

Déterminer une technique pour pouvoir constituer un échantillon, dans notre cas nous avons utilisé la méthode non probabiliste (avec un échantillon de convenance)

En ce qui concerne la détermination de la taille de l'échantillon, faute de temps, nous nous sommes limités à 100 personnes choisies en fonction des caractéristiques de la cible. Sur lequel 89 on répondu.

3.4 Le questionnaire et la collecte d'information :

La collecte de l'information est la partie concrète de l'étude, qui comprend l'élaboration et l'administration du questionnaire

Le questionnaire est l'outil indispensable au recueil de l'information, C'est une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous forme de suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évaluation d'un interviewé. Un questionnaire doit contenir trois parties :

- **Une fiche signalétique :** destinée à recueillir des renseignements sur l'interviewé qui concerne son âge, sexe, profession ...
- **Une phase introductive :** expliquant le but de l'enquête et certaines informations destinées à encourager à répondre.
- **Le corps du questionnaire :** où se trouvent les questions portantes sur l'étude.

Les questions de notre enquête ont été ordonnées de manière à s'imprégner des impressions des répondants concernant aussi bien l'influence de la communication de l'entreprise sur la notoriété, l'image de l'entreprise ainsi que l'intention et l'acte d'achat.

Il est composé de 3 types de questions :

- **Questions ouvertes :** elles laissent à la personne interrogée toute liberté quant à la forme et à la longueur de sa réponse. L'enregistrement de la réponse doit être fait, de préférence par écrit ou au magnétophone. L'avantage principal de ce type de questions est d'influencer le moins possible les personnes interrogées. Le principal inconvénient est leur dépouillement ultérieur long et délicat.
- **Les questions semi-ouvertes :** Ces questions permettent à l'interviewé de choisir entre diverses possibilités de réponses. Et il disposera d'une dernière modalité, qui est

Chapitre III : cas pratique porté sur le lancement d'un nouveau produit

généralement « Autre précisez » dans laquelle, il pourra apporter des précisions sur sa réponse en toute liberté

- **Questions fermées :** il n'existe qu'un très petit nombre de réponses possibles, qui peuvent être prévues. L'avantage de ces questions est leur simplicité, à la fois pour l'enquêteur, pour la personne interviewée et pour le dépouillement ultérieur. Mais elles ne permettent que de recueillir des informations factuelles simples et ne se prêtent pas à l'étude des comportements complexes, des opinions et des attitudes.
- **Questions filtres :** elles permettent d'éliminer des individus pendant ou après l'enquête, notre questionnaire contient deux questions filtres.

À chaque type de questions posées correspond un objectif clairement défini. Pour ce qui est de notre questionnaire il est structuré de la manière suivante :

- **Question 01, 02, 03, 04, 05 :** Ce sont des questions signalétiques (personnelles) qui vont nous fournir des informations sur les personnes interrogés.
- **Question 06 :** le but de cette question est déterminé la notoriété de l'entreprise CEVITAL.
- **Question 07 :** le but de cette question est de déterminer les consommateurs et non consommateurs des produits de CEVITAL.
- **Question 08 :** le but de cette question de cette question est de déterminer la notoriété de miel assilla.
- **Question 09 :** le but de cette question est de déterminer les consommateurs et non consommateurs des produits miel assilla.
- **Question 10 :** l'objet de cette question est de déterminer la recommandation des consommateurs par rapport au miel assilla.
- **Question 11 :** l'objet de cette question est de déterminer le degré de satisfaction des consommateurs vis-à-vis de miel assilla.
- **Question 12 :** le but de cette question est de voir si le prix fixé par l'entreprise est cohérents avec celui de consommateurs.
- **Question 13 :** cette question a pour but de cerner la fidélisation des consommateurs par rapport au miel assilla.
- **Question 14 :** cette question a pour but de déterminer la disponibilité de produit miel assilla dans les marchés.

- **Question 15** : l'objet de cette question est de déterminer la non disponibilité de produit miel assilla dans les marchés.
- **Question 16** : cette question a pour objet de déterminer les consommateurs des produits de l'entreprise CEVITAL
- **Question 17** : cette question a pour but de déterminer les qualités des produits de l'entreprise CEVITAL
- **Question 18** : l'objet de cette question est de déterminer la satisfaction des clients par rapport aux stratégies utilisées par CEVITAL dans le processus de lancement du miel Assila

3.5 Traitement du questionnaire

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

➤ **La fiche signalétique** : Se sont des informations personnelles des enquêtés.

- **Questions signalétiques**

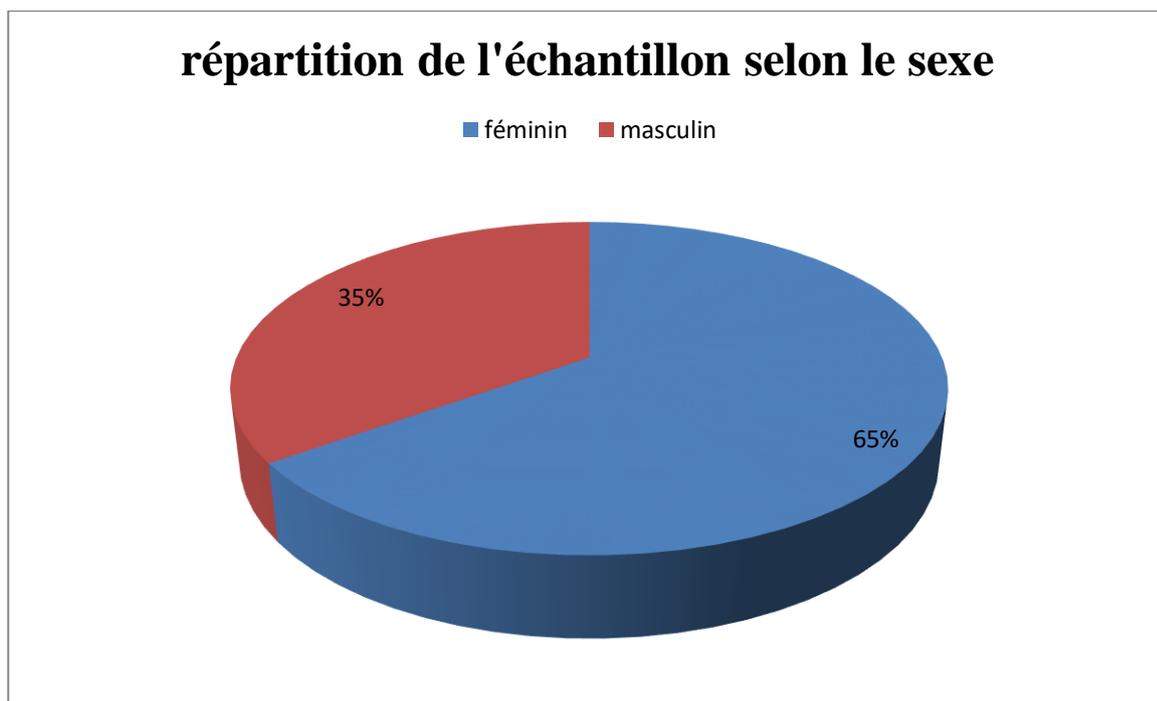
Question 01 : Quel est votre sexe ?

Tableau N°4: La répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	effectifs	Pourcentage %
Féminin	65	65
Masculin	35	35
Total	100	100

Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Figure N°05 : répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Notre échantillon est dominé par le sexe féminin, qui représente 65 % des enquêtés contre 35 % pour le sexe masculin, soit respectivement 65 et 35 personnes.

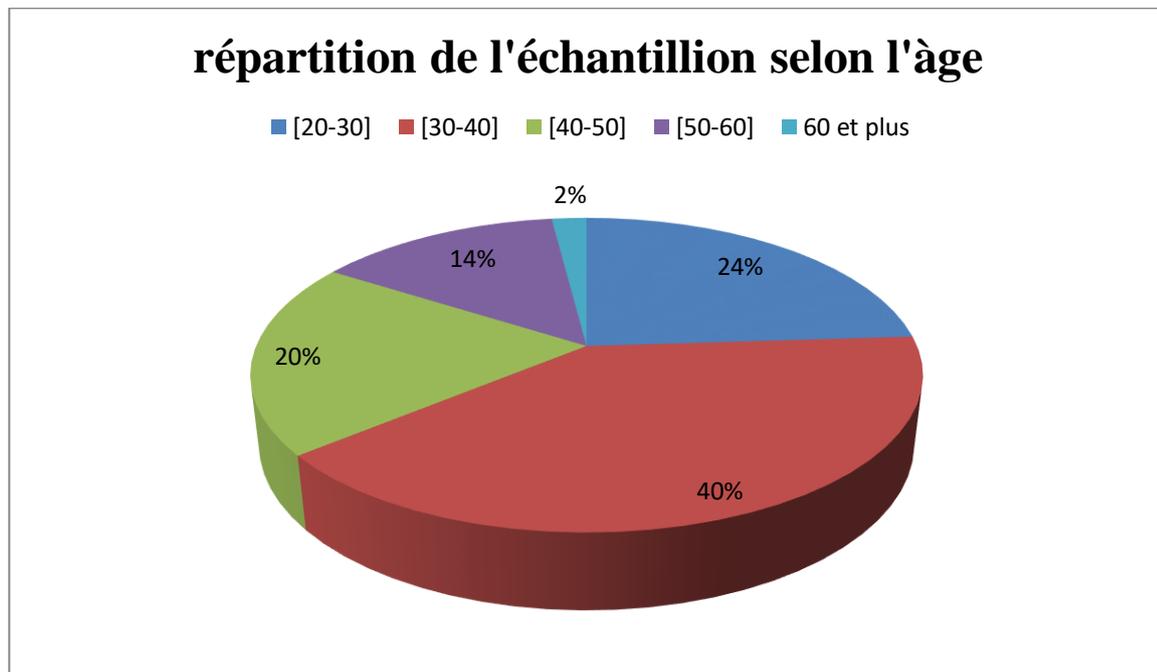
Question N°02 : L'Age⁵⁵

Tableau N° 05 : répartition de l'échantillon selon l'âge.

Age (ans)	effectifs	Pourcentage %
[20-30]	24	24
[30-40]	40	40
[40-50]	20	20
[50-60]	14	14
60 et plus	02	02
Total	100	100

Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Figure n°06 : répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

En remarque que Ces résultats nous révèlent que la tranche d'âge de 20 à 30 ans constitue la grande partie de l'échantillon 24%, puis elle suit la tranche d'âge de 30 à 40 ans avec 40%, celle de 40 à 50 ans constitue 20%, la tranche d'âge de 50 à 60 ans est de 14% et en fin les plus de 60 ans constitue 02%.

⁵⁵ Source : enquête personnelle

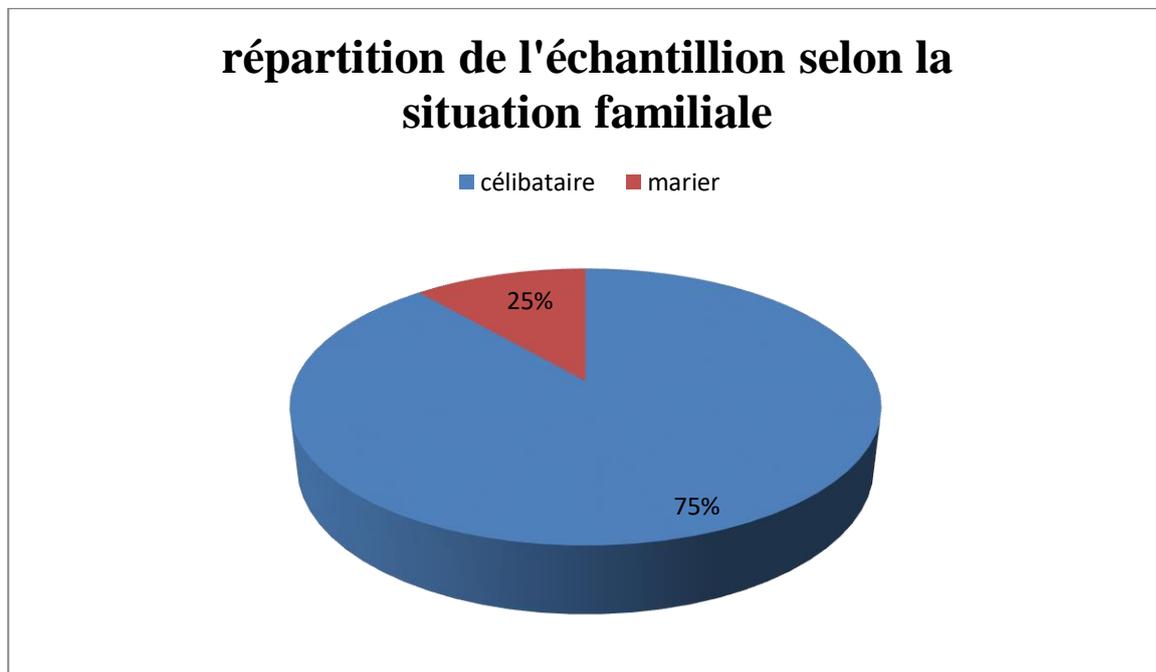
Question N°03 : Situation familiale

Tableau N°06 : répartition selon la situation familiale

Situation familiale	Effectifs	Pourcentage %
Célibataire	25	25
Marier	75	75
Totale	100	100

Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Figure N°07: répartition de l'échantillon selon la situation familiale



Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

En remarque que Notre enquête nous a révélé que 75% des questionnés représentent des personnes mariées et 25% ce sont des célibataires.

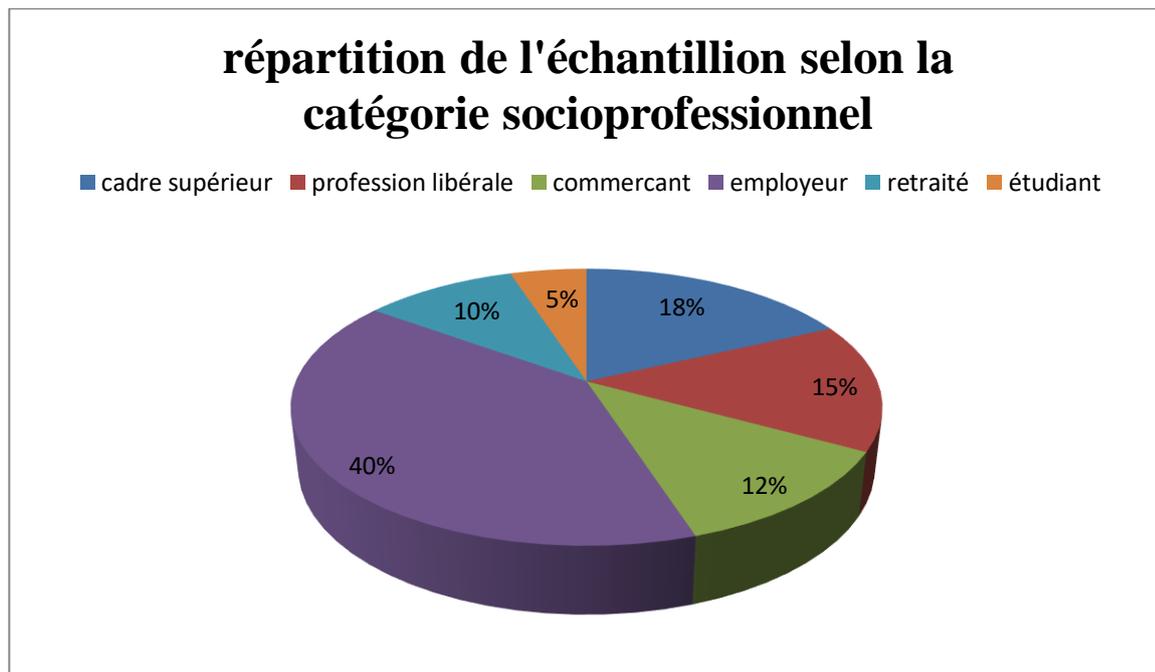
Question N°04 : Catégories socioprofessionnels :⁵⁶

Tableau N°07 : répartition selon la catégorie socioprofessionnel.

Profession	effectifs	Pourcentage %
Cadre supérieur	18	18
Profession libérale	15	15
Commerçant	12	12
Employeur	40	40
Retraité	8	8
Etudiant	4	4
Total	100	100

Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Figure N°08: répartition selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

En remarque que Notre enquête nous a révélé que, la plus grande partie est c'elle des employés avec 40% suivi par la catégorie des cadre supérieur avec 18%, profession libérale 15%, commerçant 12 %, retraité 10%, en fin étudiants 5%

⁵⁶ Source : enquête personnelle

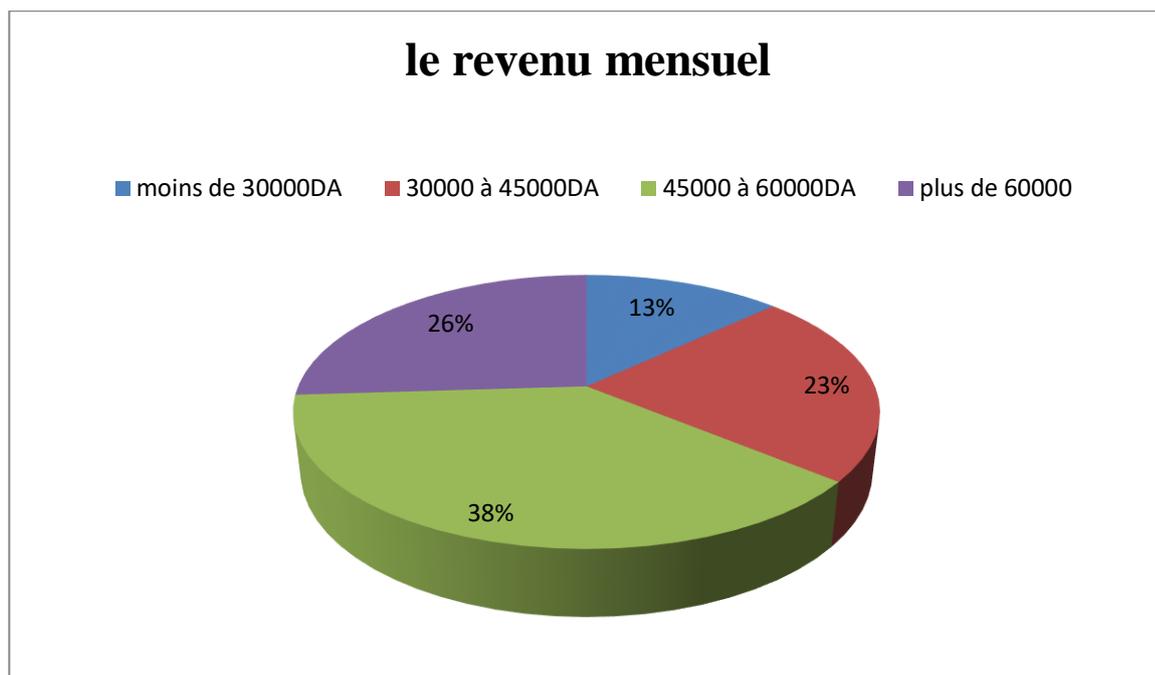
Question N°05 : Le revenu mensuel

Tableau N°08 : le revenu mensuel.

Revenu	effectifs	Pourcentage %
Moins de 30000DA	13	13
30000 a 45000DA	23	23
45000 à 60000DA	38	38
Plus 60000DA	26	26
Total	100	100

Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Figure N°09 : Le revenu mensuel



Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Nous constatons à partir des résultats obtenu ci-dessus, est dominé par ceux qui ont un revenu de [45.000-60.000[avec 38%, la classe de revenu 60.000 DA et plus vient en deuxième position avec 23%, la classe de revenu [20.000-35.000[avec 23% et les interrogés ayant de revenu moins de 30.000DA avec 13%, mais en général la structure de l'échantillon en matière de revenu est très variée

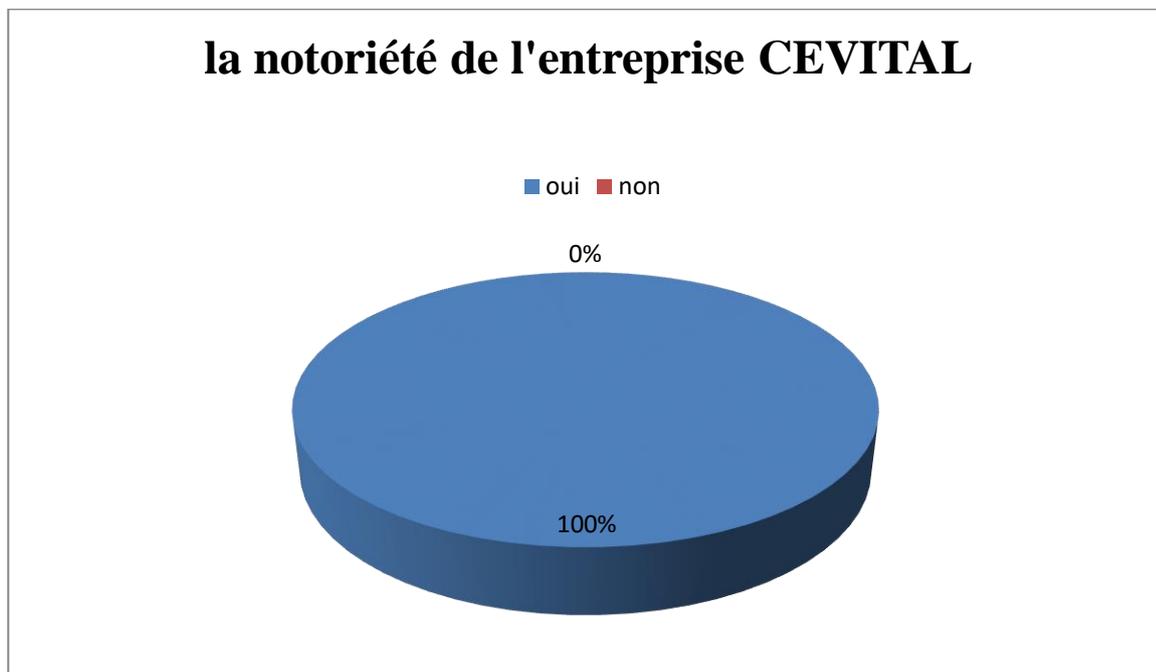
Question N°06 : Connaissez-vous l'entreprise « CEVITAL »?

Tableau N°09: la notoriété de l'entreprise CEVITAL

modalité	effectifs	Pourcentage %
Oui	100	100
Non	00	00
total	100	100

Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Figure N°10 : la notoriété de l'entreprise CEVITAL



Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

En remarque que 100% des interrogés connaissent l'entreprise CEVITAL cela explique que l'entreprise à réussi à imposé sa notoriété sur le marché

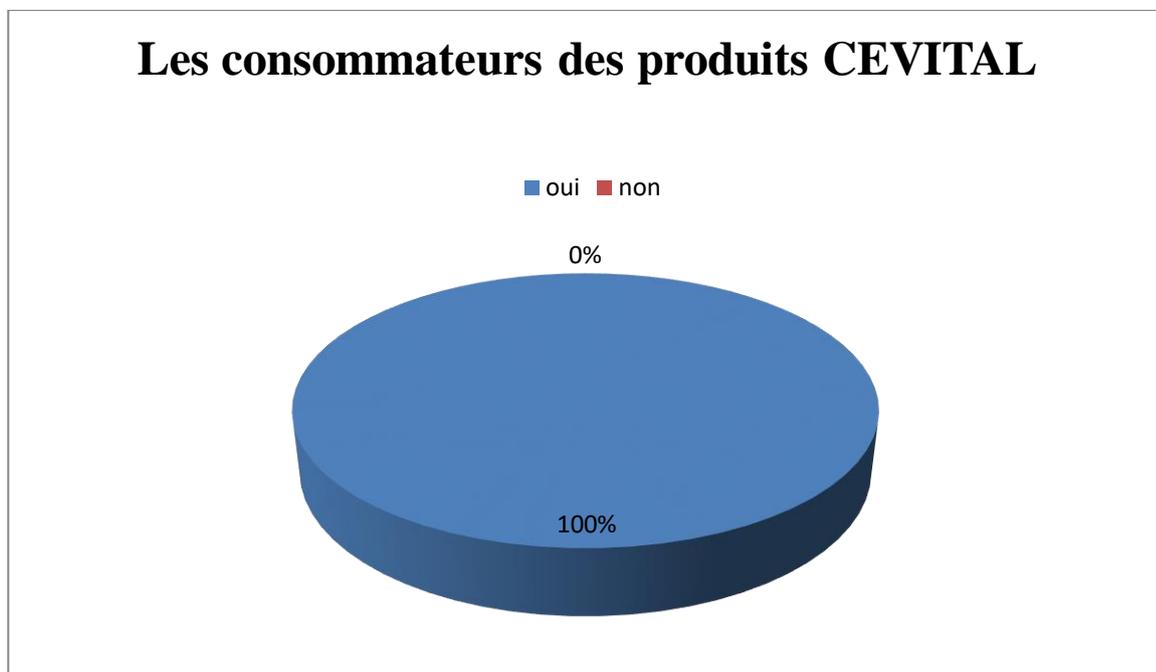
Question N°07 : Etes-vous consommateur des produits CEVITAL ?

Tableau N°10 : Les consommateurs des produits CEVITAL.

modalité	Effectifs	Pourcentage %
Oui	100	100
Non	00	00
Total	100	100

Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Figure N°1: Les consommateurs des produits CEVITAL.



Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

En remarque que La totalité des interrogés connaissent les produits de Cevital et arrive clairement à spécifier ses produits parmi ceux des concurrents.

Question N°8 : Connaissez-vous le miel assilla de CEVITAL ?

Tableau N°11 : la notoriété de miel assilla

modalité	effectifs	Pourcentage %
Oui	88	88
Non	12	12
Total	100	100

Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Figure N°12 : la notoriété de miel ASSILLA



Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

En remarque que notre enquête nous a révélé que, 88% des interrogés connaisse notre produit miel assilla et 12% restante reprisant un déchai de notre enquête

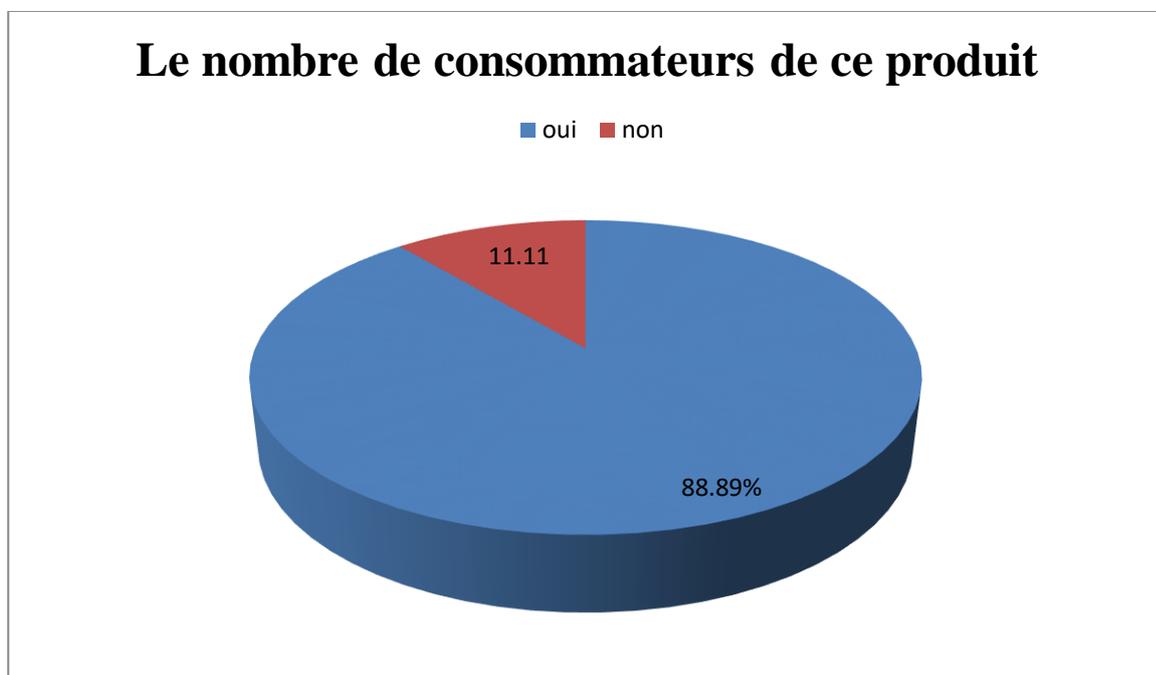
Question N°9 : Etes-vous consommateurs de ce produit ?

Tableau N°12: Le nombre de consommateurs de ce produit

Modalité	Effectifs	Pourcentage %
Oui	80	88.89
Non	09	11.11
Total	89	100

Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Figure N°13 : Le nombre de consommateurs de ce produit



Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

En remarque que D'après les résultats de notre enquête concernant La consommation du produit « miel assilla» 88.89% des interrogés ont déclarés avoir pris connaissance et consomme ce produit, contre 11.11% qui ne consomme pas ce produit

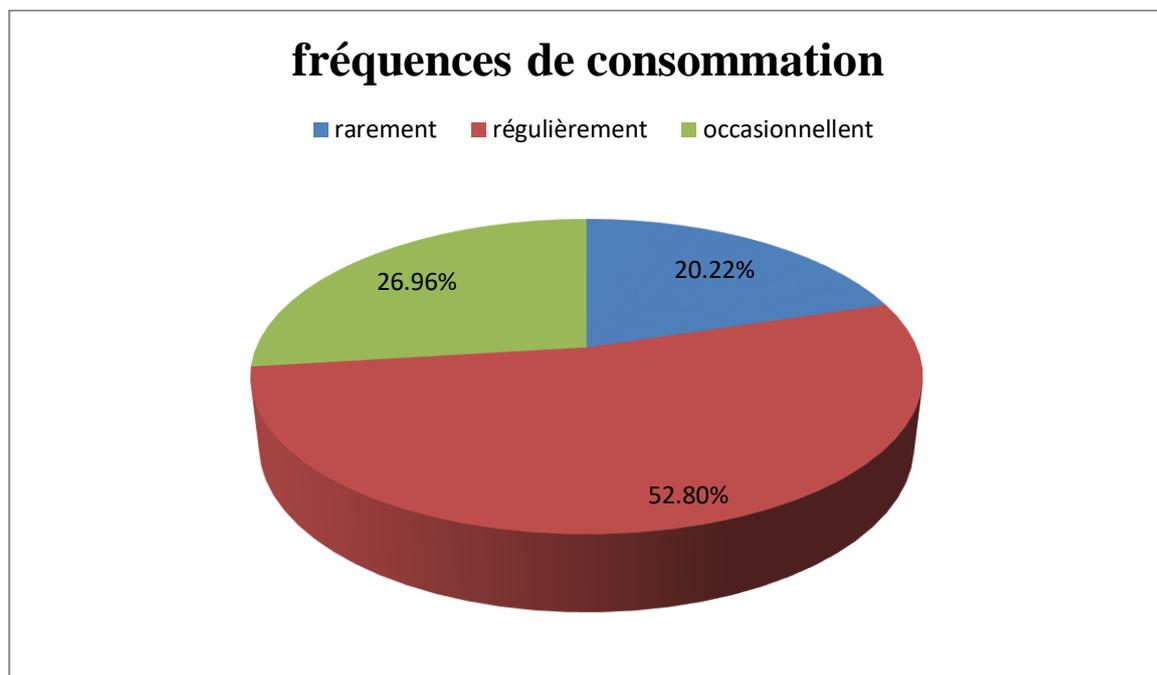
Si Oui A quelles fréquences ?

Tableau N°13: fréquences de consommation

Modalité	Effectifs	Pourcentage %
Rarement	18	20.22
Régulièrement	47	52.80
Occasionnellement	24	26.96
Total	89	100

Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Figure N°14 : fréquences de consommation



Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

En remarque que Les fréquences de consommation de miel assilla Cevital montrent que ce produit est un produit de grande consommation. D'ailleurs 52.80% de l'ensemble de l'échantillon le consomme régulièrement, la fréquence occasionnellement avec 26.96% et la fréquence rarement représentent 20.22%.

Si Non, Pourquoi ?

A un réseau de 11.11 % de l'ensemble de l'échantillon, la plus part d'entre eux en répondent que la qualité est la même pour qu'ils en aient acheté avec un prix élevé.

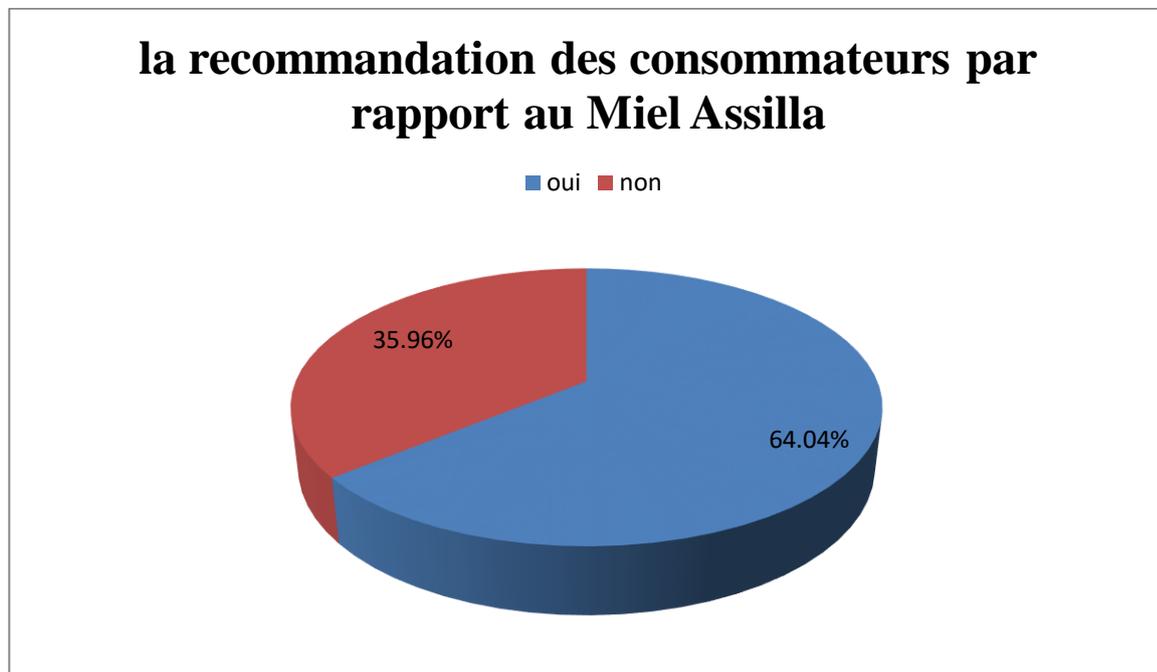
Question N°10 : Pensez-vous recommandez le miel assilla de CEVITAL ?

Tableau N°14: la recommandation des consommateurs par rapport au miel assilla

Modalité	Effectifs	Pourcentage %
Oui	57	64.04
Non	32	35.96
Total	89	100

Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Figure N°15 : la recommandation des consommateurs par rapport au miel assilla



Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

En remarque que 64.04% des interrogés disent vouloir recommander le miel assilla de cevital par rapport à la praticité de son emballage et sa conservation. Et 35.96% affirment ne pas le recommander.

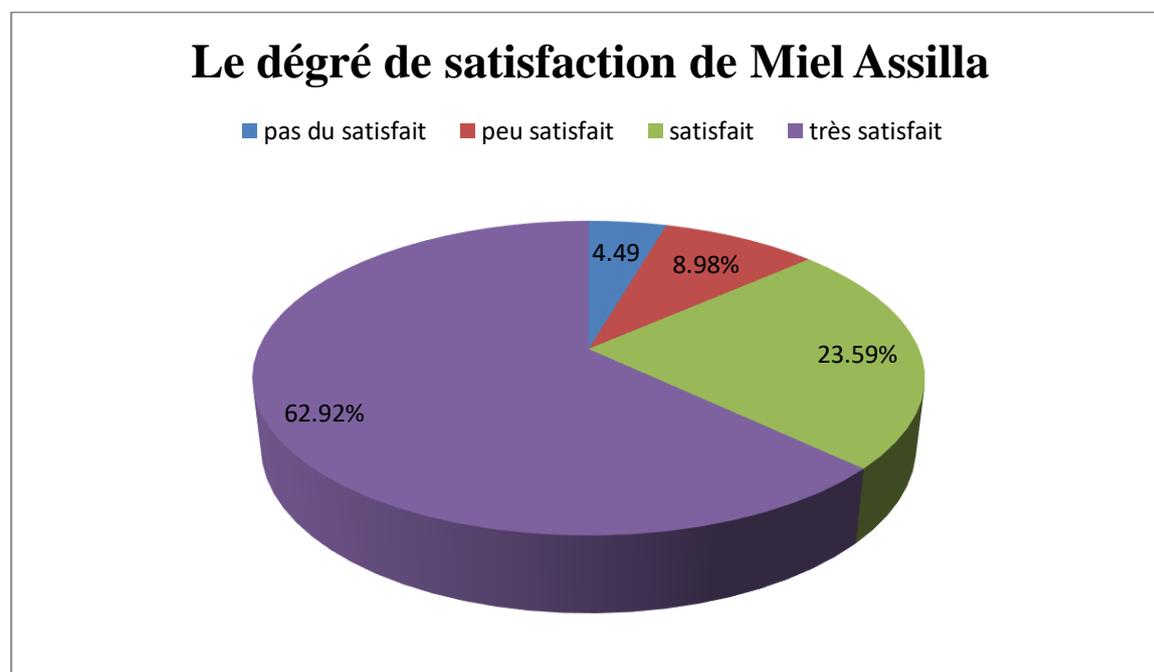
Question N°11 : Mentionnez votre degré de satisfaction vis-à-vis de miel assilla ?

Tableau N°15 : le degré de satisfaction de miel assilla

modalité	effectifs	Pourcentage %
Pas du satisfait	4	4.49
peu satisfait	8	8.98
satisfait	21	23.59
Très satisfait	56	62.92
Total	89	100

Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Figure N°16: le degré de satisfaction de miel assilla



Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

En remarque que :

23.59% des consommateurs sont satisfaits, cela peut être un risque pour l'entreprise de les perdre, elle doit les fidélisés.

62.92 des consommateurs sont très satisfaits, donc en peut dire qu'ils sont fidèle a l'entreprise.

8.98% se disent peut satisfait de la qualité de sucre,

4.49% des consommateurs ne sont pas du tous satisfait, l'entreprise doit prendre conscience de ses deux pourcentage et ne pas les négliger, elle doit faire une bonne étude de marché et comprendre les attentes pour mieux les satisfaire.

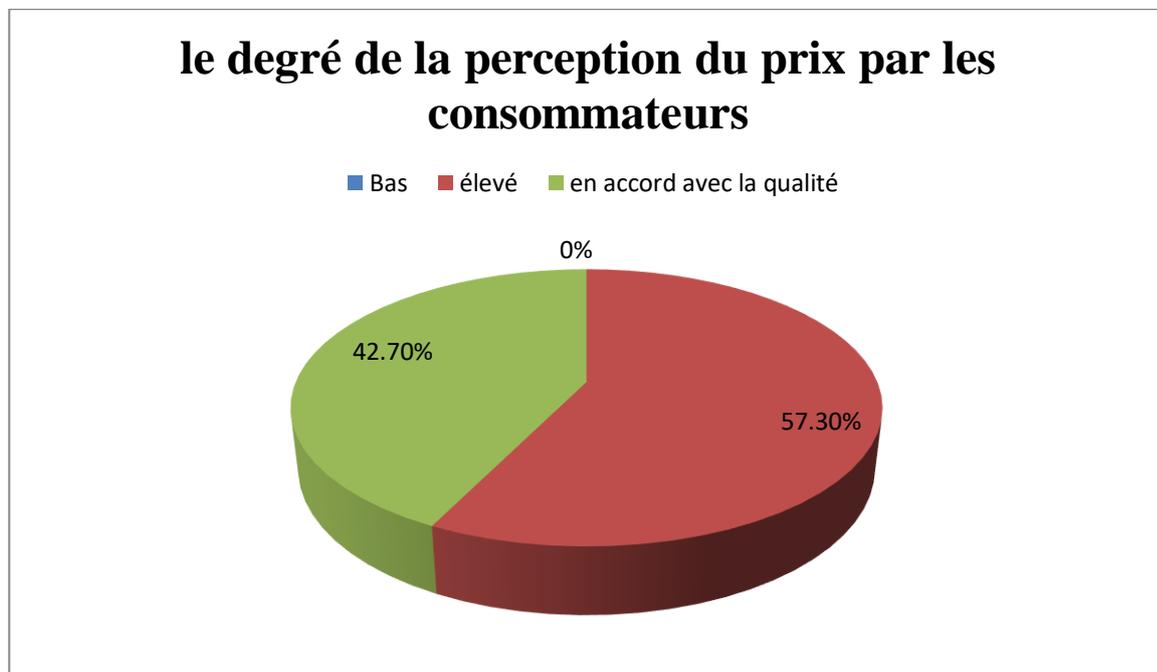
Question N°12 : Que dites vous du prix?

Tableau N°16: le degré de la perception du prix par les consommateurs

modalité	effectifs	Pourcentage %
bas	0	0
élevé	51	57.30
En accord avec la qualité	38	42.70
total	89	100

Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Figure N°17 : le degré de la perception du prix par les consommateurs



Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

En remarque que 57.30% de l'échantillon jugent le prix du miel assilla de Cevital élevé, l'entreprise devait revoir sa politique du mix prix.

Et 42.70% le trouvent en accord avec la qualité. Aucunes personnes ne jugent le prix bas.

Chapitre III : cas pratique porté sur le lancement d'un nouveau produit

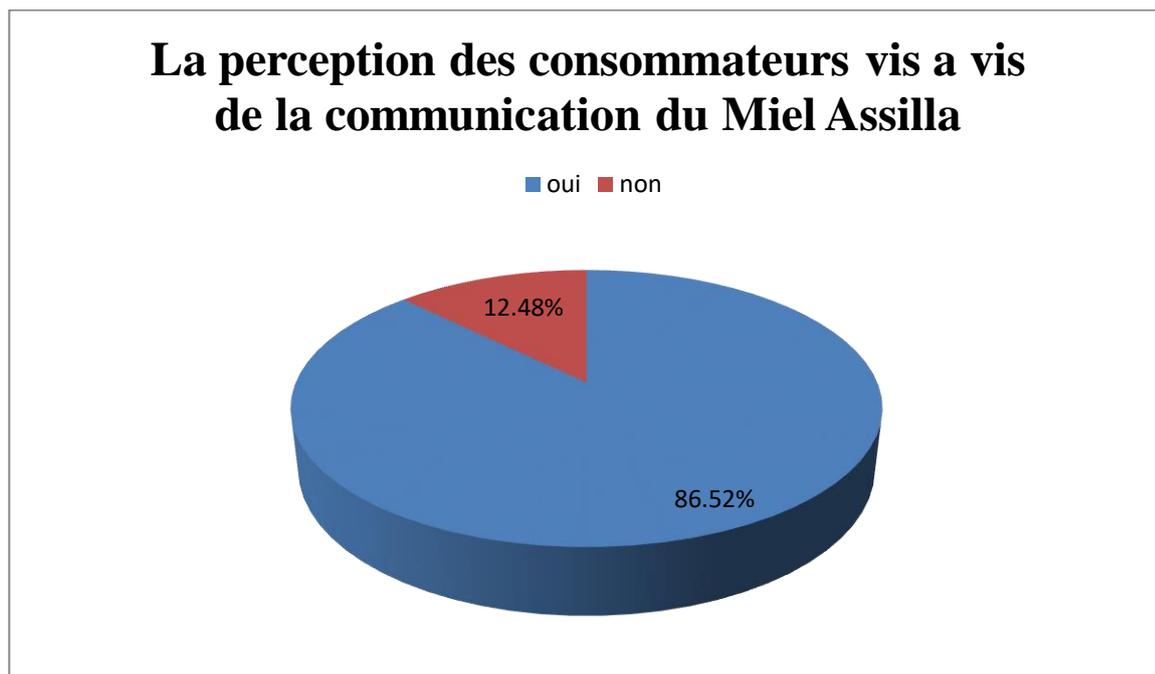
Question N°13: Pensez-vous que vous serez encore consommateur du miel assilla l'année prochaine ?

Tableau N°17 : perception des consommateurs vis-à-vis de la communication du miel assilla

Modalité	effectifs	Pourcentage %
Oui	77	86.52
Non	12	12.48
Total	89	100

Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Figure N°18 : La perception des consommateurs vis-à-vis de la communication du miel assilla



Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

En remarque que 86.52% de nos consommateurs disent être consommateur de miel assilla de CEVITAL l'année prochaine, donc l'entreprise peut compter sur 86.52% de taux de fidélité de ses consommateurs.

Et 12.48% pensent ne pas l'être

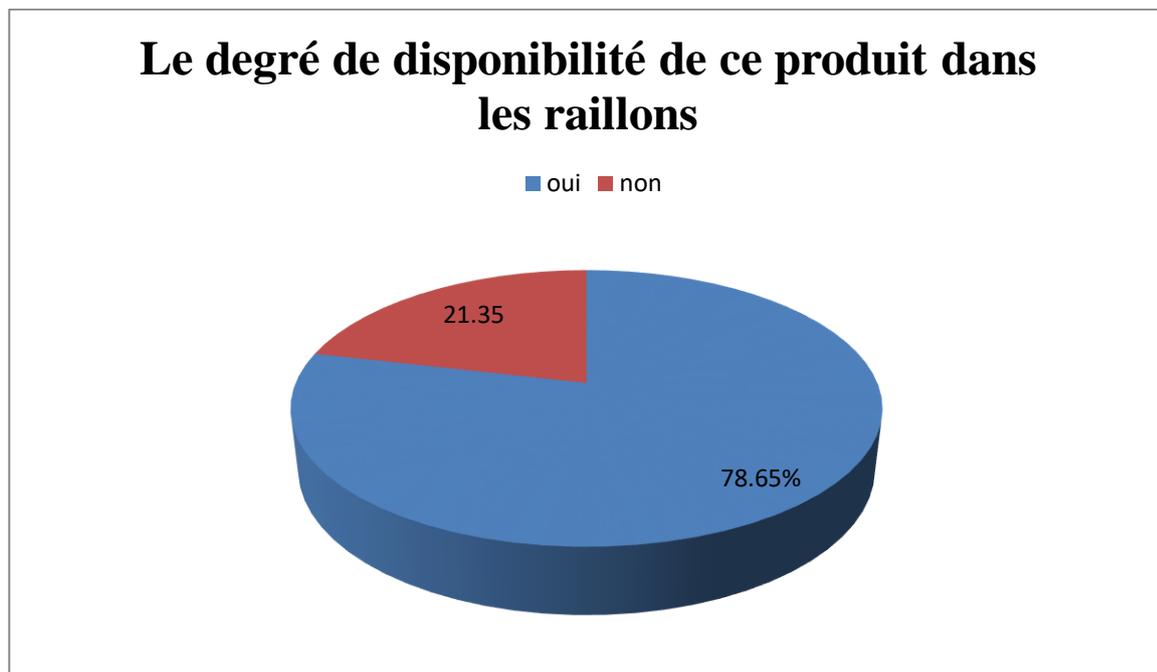
Question N°14 : Lorsque vous allez acheter ce produit au niveau des superettes le trouvez vous toujours disponible dans les rayons ?

Tableau N°18: le degré de disponibilité de ce produit dans les rayons

modalité	Effectifs	Pourcentage %
Oui	70	78.65
Non	19	21.35
Total	89	100

Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Figure N°19 : le degré de disponibilité de ce produit dans les rayons



Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

En remarque que La plus par des interrogé en répondu par un oui avec un taux de 78.65%, car CEVIAL a une politique de distribution très ferme. Contre 21.35% de non.

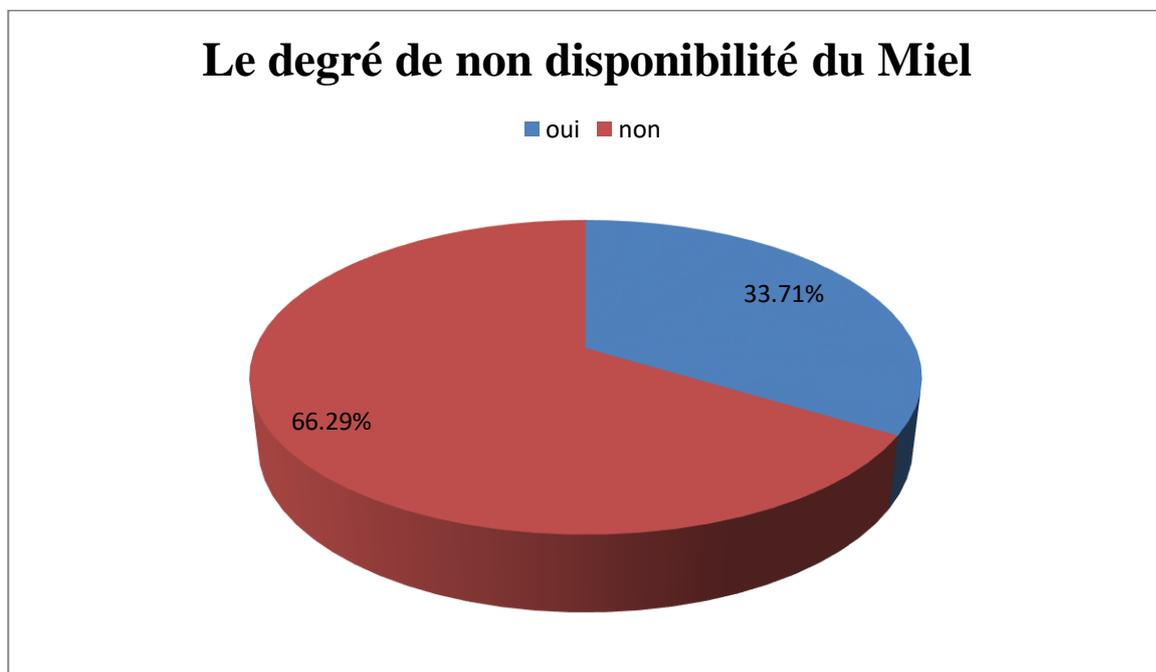
Question N°15 : Vous est-il déjà arrivé de ne pas trouver le produit disponible ?

Tableau N°19 : le degré de non disponibilité du miel

Modalité	Effectifs	Pourcentage %
Oui	30	33.71
Non	59	66.29
Total	89	100

Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Figure N°20: le degré de non disponibilité du miel



Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

En remarque que 66.29% des interrogé en répondu par un non, Contre 33.71% de oui vu que l'entreprise elle-même ce trouve implanté dans la même zone que les interrogé.

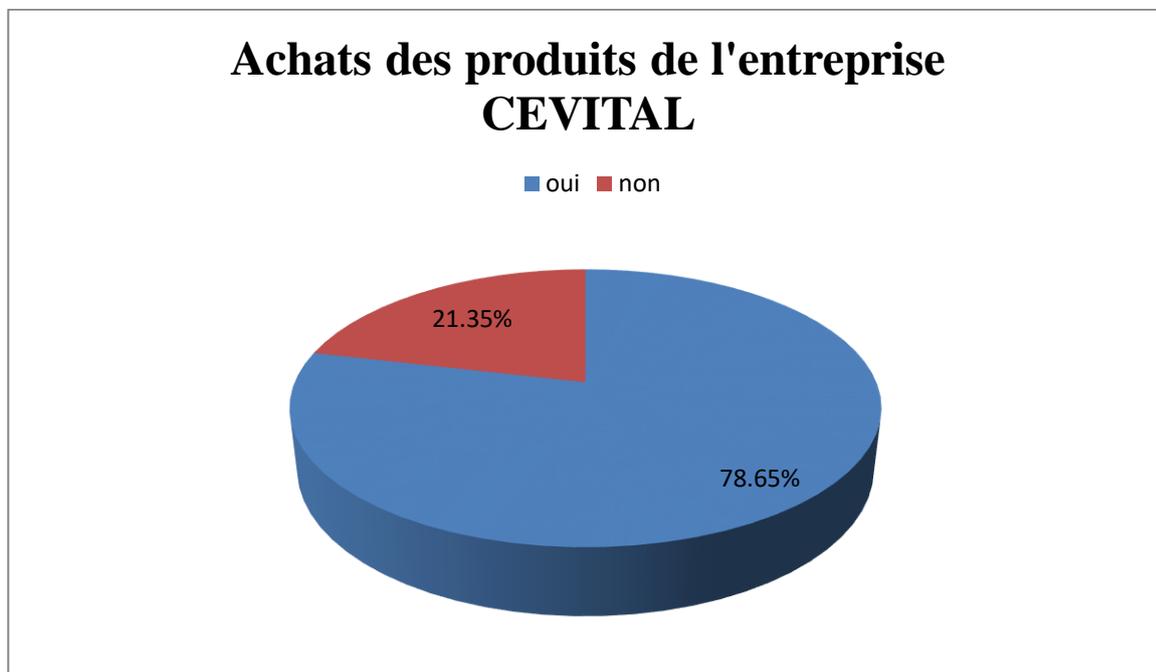
Question N° 16: Avez-vous déjà acheté les produits de l'entreprise CEVITAL ?

Tableau N°20 : Achats des produits de l'entreprise CEVITAL

Modalité	effectifs	pourcentage%
oui	70	78.65
non	19	21.35
total	89	100

Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Figure N°21 : Achats des produits de l'entreprise CEVITAL



Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Nous remarquons que 78.65 % de nos enquêtés déclarent d'avoir déjà utilisé un produit de l'entreprise CEVITAL, alors que 21.35 % seulement déclare la non possession de ses produits.

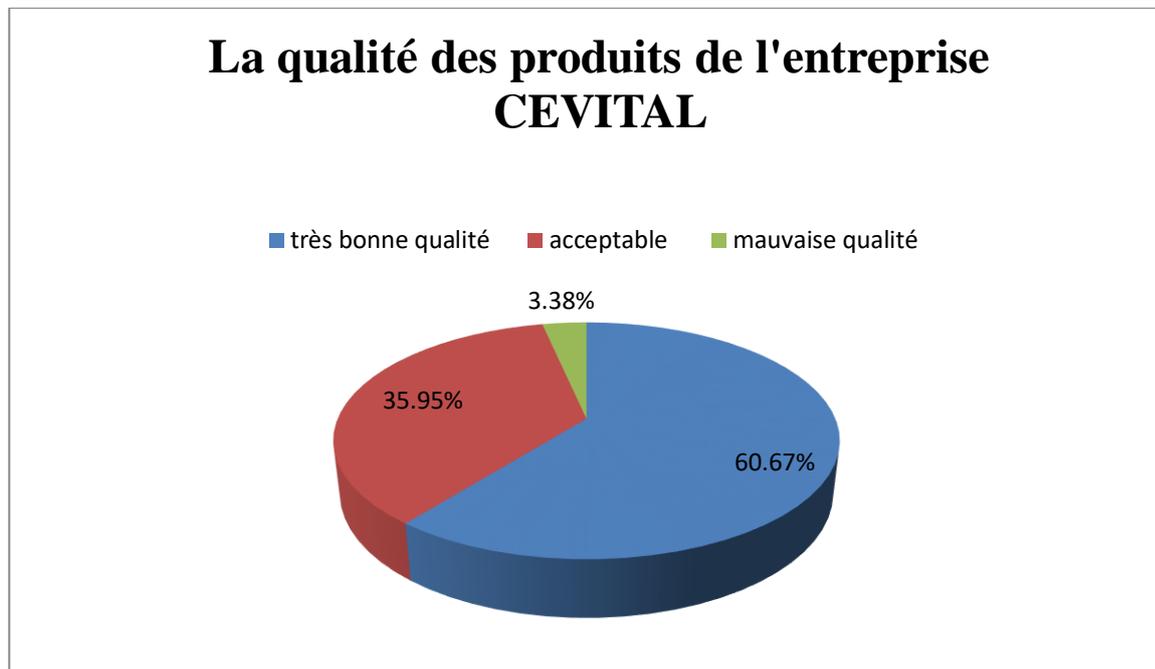
Question N°17 : Comment trouvez-vous la qualité des produits de l'entreprise CEVITAL ?

Tableau N° 21 : La qualité des produits de l'entreprise CEVITAL

Modalité	effectifs	Pourcentage %
Très bonne qualité	54	60.67
acceptable	32	35.95
Mauvaise qualité	03	3.38
total	89	100

Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

Figure N°22 : La qualité des produits de l'entreprise CEVITAL



Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête.

En remarque a travers le tableau et le graphe ci-dessus, nous constatons que La majorité des personnes interrogées jugent la qualité des produits de cette marque comme très bonne avec un pourcentage de 60.67%. Tandis que 35.95% des interrogés trouvent que la qualité est acceptable et enfin seulement 3.38% d'entre eux trouvent que la qualité est mauvaise.

Question N°18: êtes-vous satisfait par la stratégie utilisée par Cevital ?

Suit au résultat obtenu dans notre enquête, en a constaté que :

80% ont répondu oui

20 % ont répondu non

Les consommateurs semblent être satisfaits de la stratégie employée par Cevital

Question N°19 : Quelle sont les améliorations que vous attendez en priorité du Miel asslia CEVITAL ?

- 61.08 % espèrent une amélioration de la qualité, donc l'entreprise doit remettre en cause la qualité pour mieux l'améliorer.
- 30.64 % aimeraient un nouvel emballage grand format de 3 kg pour les familles nombreuses.
- 08.28 % reste sont avis.

3.6 Analyse synthétique de l'enquête

La réalisation de notre enquête nous a permis de tirer les résultats suivants :

- 65 % des enquêtés sont de sexe Féminin.
- La tranche d'âge la plus représentée est celle entre [30 - 40] ans avec 40 % de l'échantillon étudié
- 75% des enquêtés sont des marier.
- 40 % des enquêtés sont des employeurs.
- Le revenu [45000 - 60000] est classé à la première position
- Une forte notoriété de l'entreprise CEVITAL auprès de la totalité des enquêtés.
- La totalité des interrogés connaissent les produits CEVITAL
- Une forte notoriété de Miel Assilla auprès de la totalité des enquêtes
- 88.89% sont consommateurs de ce produit.
- 52.80% de l'ensemble de l'échantillon consomme Miel Assilla régulièrement.
- 64.04% des interrogés veulent recommander le Miel Assilla
- 62.92% sont très satisfaits par ce produit Miel Assilla
- 57.30 % de l'échantillon jugent le prix du Miel Assilla de CEVITAL élevé
- l'entreprise CEVITAL peut compter sur 86.52 de taux de fidélité de ses consommateurs.
- 78.65% trouvent que le produit Miel Assilla sera disponible sur les raillions.
- 33.71% trouvent que le produit Miel Assilla sera indisponible

Chapitre III : cas pratique porté sur le lancement d'un nouveau produit

- 78.65% des enquêtés envisagent l'entreprise CEVITAL lors de leurs achats des produits
- 60.67 % jugent la qualité des produits de l'entreprise CEVITAL comme très bonne qualité.

Conclusion :

Durant ce chapitre nous avons menés une enquête basé sur un questionnaire afin de déterminer le processus de lancement du produit miel ASSILA a travers la satisfaction des consommateurs, nous avons conclu que la majorité des consommateurs du miel ASSILA était lus que satisfait et que a stratégie mise en place par CEVITAL pour est bien vu par la majorité des consommateurs. Nous pouvons dire que le lancement du nouveau produit miel ASSILA a été une réussite

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans une phase de transition d'une économie planifier vers une économie de marché et un environnement de plus en plus concurrentiel.

Le marché algérien a sût s'ouvrir sur les différents produits étrangères, ainsi l'offre est devenue de plus en plus multiple ce qui a poussé le consommateur à devenir exigeant dans sa demande.

Avant de poncer a innover ou a améliorer un produit sur un marché donné, l'entreprise doit savoir les atteintes et les exigences des consommateurs et savoir a qui s'adresse le produit en question.

L'ouverture des marchés et l'internationalisation des échanges ont engendré d'importantes mutations de l'environnement économique global de l'entreprise.

Ceci a eu comme première conséquence l'intensification de la concurrence dans tous les domaines d'activité ayant induit, entre autres, une importante offre de produits et services sur le marché et le changement du comportement et des goûts des consommateurs qui deviennent de plus en plus exigeant

Tout au long de ce travail nous avons analysé le processus de lancement du nouveau produit « ASSILLA » au sein de l'entreprise CEVITAL. Et après avoir eu connaissance des résultats de notre enquête le nouveau produit « Miel ASSILLA » a eu sa part de notoriété au sein de la société et cela grâce a la bonne qualité des produits de l'entreprise CEVITAL.

Le marché des produits alimentaires en Algérie est en plein développement. Les entreprises locales de ce secteur se partagent tous le marché national. Miel ASSILLA opère dans secteur où la concurrence est très forte et où l'absence de la matière première ralentit grandement son activité

Le secret de réussite pour le lancement d'un nouveau produit réside dans la mise en place d'une organisation appropriée, d'autant plus que la performance relative de l'entreprise passe par l'adoption de son offre, c'est-à-dire le succès de la commercialisation de son produit.

Le succès d'un nouveau produit provient d'une succession de choix pertinents à toutes les étapes du projet. Tout d'abord, il faut lancer la recherche d'un nouveau produit au bon moment, par exemple quand le marché est prêt, quand des innovations technologiques

Conclusion générale

apparaissent ou encore quand les gammes de produits vont amorcer leur phase de déclin.

Puis, il faut déceler le bon concept, celui qui sera assez innovant mais aussi véritablement intéressant pour les clients. C'est la phase la plus difficile. Il est nécessaire ensuite de se recentrer sur les problématiques de l'entreprise pour vérifier et confirmer l'adéquation entre le projet de nouveau produit et les possibilités et objectifs de l'entreprise.

Toutes les étapes suivantes jusqu'à la concrétisation matérielle du nouveau produit sont moins risquées.

Le nouveau produit étant créé, il faut alors réussir son lancement commercial, ce qui ne doit rien au hasard. Cela implique d'avoir au départ un bon produit mais aussi d'y appliquer des techniques marketing et commerciales spécifiques. Au cours de notre stage pratique réalisé au sein de l'entreprise CEVITAL, nous avons eu l'occasion de voir les grands efforts qui ont été fournis quotidiennement pour assurer le bon déroulement du processus de lancement du miel, notamment par les services marketing, recherche et développement et le service qualité qui travaillent en synergie avec les autres directions. Ces résultats nous ont menés à déduire qu'il reste encore des lacunes dont :

L'investissement faible en publicité, manque d'engagement dans l'activité marketing.

En s'appuyant sur les résultats obtenus lors de notre recherche effectuée à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise, nous avons jugé opportun de formuler certaines recommandations susceptibles d'aider l'entreprise à s'améliorer et à mieux se positionner sur le marché.

- Pour atteindre ces objectifs, l'entreprise doit rester constamment à la garde.
- Une concurrence imprévue peut attaquer et compromettre ses parts de marché.

L'enquête menée auprès des consommateurs de miel ASSILLA dans la région de Bejaia, nous a permis, à travers leur degré de satisfaction, d'avoir un aperçu global sur le Lancement du produit.

Lors de ce lancement l'entreprise CEVITAL n'a pas suivi le même enchaînement que le processus de lancement étudié dans la partie théorique.

De ce fait nous pouvons dire que toutes les hypothèses énoncées en toutes été confirmée.

Bibliographie

Liste bibliographique

- ✓ Association américaine de marketing (2006).
- ✓ B.JOLY, « Le Marketing Stratégique », édition De Boeck, Bruxelles 2009.
- ✓ Christian Michon « le marketeur fondements et nouveauté du marketing » 2^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2006.
- ✓ CLAUDE DEMEURE, «Marketing», 6^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2008.
- ✓ COOPER R-G., « the dimension of industrial new product success or failure journal of marketing », vol 14.
- ✓ Cours SIGMA, 2012, Marketing prospectif
- ✓ D.MANCEAU, E.LE NAGARD-ASSAYAG, « Marketing des nouveaux produits (de la création au lancement) », édition DUNOD, Paris, 2005.
- ✓ Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles, conférence mondiale sur les politiques culturelles.
- ✓ DEMEURE Claude, aide-mémoire Marketing, Edition, Dunod, paris, 2008.
- ✓ Edition de bocks université, Bruxelles, 1994.
- ✓ EMMANUELLE LENAGARDASSAYAGE et DELPHINE MANCEAU, « le marketing des nouveaux produits de la création au lancement », édition Dunod, Paris, 2005.
- ✓ G. SAUCIER, L. R. GOLDBERG, Personnalité, caractère et tempérament, département of psychologie, 1227
- ✓ HEC, comportement du consommateur, Recueil de textes et de cas, 1990-1991, P.64
- ✓ J.LENDREVIE et J.LEVY, « MERCATOR », 11^{ème} édition DUNOD, Paris 2014
- ✓ Jacque Landrevie, Arnaude Baynast, Catherin Emprin, Mercator-Publicitor, « La communication 360°-technique off line et on line », 7^{ème} édition, paris.
- ✓ JACQUES LANDREVIE, ARNAUD DE BAYNAST, CATHERINE EMPRIN, Mercator-Publicitor ; la communication 360° - technique off line et on line, 7^{ème} édition, paris
- ✓ Jean Baudrillard ; société de consommation, ses mythes, ses structures.
- ✓ Jean –Jacques Lambin : Marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème} édition.

Liste bibliographique

- ✓ KOTLER & DUBOIS ; marketing management, 11^{ème} édition, 2004 Pearson éducation France,
- ✓ Kotler et Dubois « marketing management » éd. Pearson, 2009,
- ✓ KOTLER(PH) et BERNARD (D) « marketing management » 11^{ème} édition Pearson Education, Paris 2004.
- ✓ Landrie Levy-Lindon « Mercator » 7^{ème} édition DALLOZ 2003, Mercator, 7^{ème} éditions.
- ✓ Manuel d'Oslo, 3^{ème} édition, OCDE, 2005.
- ✓ Mexico city, 26 juillet-6 août 1992.
- ✓ P. VRACEM, M JANSSENS – UMFLAT ; comportement du consommateur, facteurs d'influence externe.
- ✓ Ph. KOTLER, B. Dubois, Marketing Management 9^{ème} éd Publi-Union France 1997.
- ✓ Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 14^{ème} édition, édition Pearson, Paris, France, 2012,.
- ✓ PHILIPPE (Kotler) et BERNARD (Dubois) : marketing management, 11^{ème} éditions, Paris, 2003.
- ✓ Y. CHIROUZE, « le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau », 2^{ème} édition, OPU, Alger, 1987.

Table des matières

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Généralités sur le produit.....	5
Section 1 : présentation du produit.....	5
1. Définition du produit.....	5
1.1 Le produit se définit par.....	6
1.2 Les caractéristiques du produit.....	6
1.3 Les cinq niveaux d'un produit.....	7
1.4 Les dimensions communes à tous les produits.....	7
2. Définition du nouveau produit.....	7
2.1 La Raison de Création d'un Nouveau Produit.....	8
2.2 Les différents types de nouveaux produits.....	9
Section 2 : Identification des éléments composant un produit.....	10
1 La marque.....	10
1.1 Définition.....	10
1.2 Les caractéristiques de la marque.....	10
2. Le packaging.....	11
2.1 Définition.....	11
2.2 Les trois niveaux de packaging.....	11
2.2.1 L'emballage « primaire » ou « de vente ».....	11
2.2.2 L'emballage « secondaire » ou « suremballage ».....	11
2.2.3 L'emballage « tertiaire » ou « logistique ».....	11
2.3 Les fonctions du packaging.....	12
2.3.1 Les fonctions techniques du packaging.....	12
2.3.2 La protection et la conservation du produit.....	12
2.3.3 La commodité d'usage.....	12
2.3.4 La facilité de transport, de stockage, de rangement et d'élimination.....	12
2.3.5 La protection de l'environnement.....	13

Table des matières

2.3.6 Les fonctions de communication du packaging.....	13
2.3.7 L'information du consommateur	13
2.3.8 L'impact visuel (fonction d'alerte) et l'impulsion d'achat.....	13
2.3.9 L'identification à une catégorie de produits et la reconnaissance de la marque ...	14
4. Le design.....	15
4.1 Les critères d'un bon design	15
4.2 Les objectifs du design	16
Section 3 : Le développement des nouveaux produits.....	17
1. Les différentes stratégies de produits.....	17
1.1 L'innovation.....	17
A. L'innovation incrémentale.....	17
B. L'innovation radicale ou de rupture.....	17
C.L'innovation technologique.....	18
1.1.1 Les raisons de l'innovation.....	18
A.L'innovation permet de stimuler la demande.....	18
B.L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenu.....	18
C.L'innovation permet de lutter contre la banalisation des produits et de restaurer les marges.....	18
1.1.2 Les étapes de processus d'innovation.....	19
1.2 L'adaptation.....	21
1.3 L'imitation.....	21
1.3.1 Les avantages et les inconvénients de l'imitation.....	21
2. Les facteurs influençant la démarche d'innovation des entreprises.....	21
2.1 Le degré d'innovation du produit.....	21
2.2 Le délai de développement des nouveaux produits.....	22
2.3 Le marketing mix comme moyen d'action.....	22
2.3.1 Les décisions concernant la politique du produit	22
2.3.2 Les décisions concernant la politique de prix.....	23
2.3.3 Les décisions relatives à la politique de communication	23
2.3.4 Les décisions relatives à la politique de distribution.....	23
Section 4 : L'élaboration d'un nouveau produit	24
1. Le processus d'élaboration d'un nouveau produit.....	24
1.1 La recherche des idées	24

Table des matières

1.2 Le tri des idées.....	25
1.3 Développement et tests du nouveau produit.....	25
1.4 L'analyse économique	26
1.5 Vérification des performances.....	26
1.6 Le lancement.....	26
1.6.1 Le choix de la date de lancement.....	26
a. Le choix de la date par apport aux lancements des concurrents.....	27
b. Le choix de la date par apport à la saisonnalité des marchés.....	27
c. Le choix de la date par apport à la disponibilité en interne.....	27
2. Les avantages et les difficultés de lancement des nouveaux produits.	28
Conclusion.....	29
Chapitre 2 : processus de lancement d'un nouveau produit.....	31
Section 1 : généralités et étapes de lancement d'un nouveau produit.....	32
1. Définition d'un lancement de nouveaux produits.....	32
1.1. Quand lancer un nouveau produit ?	32
1.1.1 Lancer tout de suite.....	32
1.1.2 Lancer en parallèle.....	32
1.1.3 Lancer plus tard.....	33
1.2 Où lancer le nouveau produit ?.....	33
1.3 Après de qui ?.....	33
1.4 Comment ?.....	33
1.5 Le suivi du lancement.....	34
1.6 Le lancement définitif.....	34
2 Les étapes de lancement d'un nouveau produit.....	35
2.1 La recherche des idées.....	35
2.2 Le filtrage des idées.....	36
2.3 Le développement et le test de concept.....	36
a) Élaboration du concept.....	37
b) Le test du concept.....	37
2.4 L'élaboration de la stratégie marketing.....	37
2.5 L'analyse économique du produit.....	38
2.6 L'élaboration du produit.....	38
a) La réalisation des prototypes.....	39
b) Les tests de produit tests techniques et tests clients.....	39

Table des matières

2.7 Le test de marché.....	39
2.8 Le lancement.....	40
Section2 : les stratégies de lancement d'un nouveau produit.....	42
1. L'audace.....	42
2. La prudence.....	42
2.1 Le produit est entièrement nouveau.....	42
2.2 Le produit est nouveau uniquement pour l'entreprise.....	42
3. Les conditions de réussite des produits nouveaux.....	43
3.1 La connaissance approfondie	43
3.2 La forte orientation de marché.....	43
3.2.1 Le produit supérieur.....	43
3.2.2 L'existence d'un climat de coopération.....	43
3.2.3 Le concept du produit global.....	43
3.2.4 La définition précise du concept.....	44
3.2.5 Le plan de lancement structure	44
3.2.6 Le soutien de la direction générale	44
3.2.7 L'attractivité des marchés	44
3.2.8 La disponibilité des ressources	44
3.2.9 Qualité du suivi de lancement.....	44
3.2.10 La nécessité d'une procédure multi échelons.....	44
Section 03 : Mesure de la performance du processus de lancement des nouveaux produits.....	45
1. La définition de la performance de produit nouveau.....	45
2. Mesurer la performance d'un produit nouveau.....	45
3. Les caractéristiques d'une échelle de mesure de la performance d'un nouveau produit....	45
4. Les facteurs déterminants de la performance d'un produit nouveau.....	45
4.1 Mesurer la performance d'un produit nouveau à court terme.....	46
4.2 Mieux assurer la performance d'un nouveau produit à plus long terme.....	46
5 Les causes d'échecs et de réussites des produits nouveaux.....	47
5.1 Les causes d'échecs des produits nouveaux.....	47
5.2 Les conditions de réussite d'une innovation.....	48
6 Les caractéristiques et difficultés rencontrés en phase de lancement.....	48
6.1 Les caractéristiques du produit en phase de lancement.....	48
6.2 Les difficultés rencontrées en phase de lancement.....	49

Table des matières

Section 04 : Comportement des consommateurs dans le processus de lancement d'un nouveau produit.....	50
1. Définition des concepts.....	50
2. Objectifs de l'étude du comportement du consommateur	51
3. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.....	51
3.1 Facteurs individuels	51
3.1.1 Facteurs sociodémographiques.....	52
3.1.1.1 Emploi et le temps disponible.....	52
3.1.1.2 Localisation géographique.....	52
3.1.1.3 Revenu et le patrimoine	52
3.1.1.4 Niveau de formation.....	52
3.1.2 Facteurs psychologiques.....	52
3.1.2.1 Besoins et motivations.....	52
3.1.2.2 Concept de soi.....	54
3.1.2.3 Implication.....	54
3.1.2.4 Perception.....	54
3.1.2.5 Croyances et attitudes.....	55
3.1.3 Facteurs psycho-graphiques.....	56
3.1.3.1 Personnalité	56
3.1.3.2 Valeurs.....	56
3.1.3.3 Styles de vie.....	57
3.2 Facteurs sociologiques.....	57
3.2.1 Culture.....	57
3.2.2 Classes sociales.....	58
3.2.3 Groupes et les influences interpersonnelles.....	58
3.2.4 Famille.....	58
3.2.4 Cycle de vie familial.....	59
3.2.5 Facteurs situationnels.....	60
4. satisfaction client.....	61
4.1 Définition.....	61
4.2 Caractéristique.....	61
4.3 Les 4 dimensions de la satisfaction client.....	61
4.3.1 La dimension cognitive.....	61
4.3.2 La dimension émotionnelle.....	62

Table des matières

4.4 La relation entre satisfaction client et fidélisation.....	62
4.5 L'importance de la satisfaction client.....	63
4.6 Les conséquences de l'insatisfaction client.....	63
4.7 Pratiques pour augmenter la satisfaction de ses clients.....	64
4.8 mesurer la satisfaction client.....	65
Conclusion.....	67
Chapitre III : Cas pratique portant sur le lancement d'un nouveau produit Miel (Assilla)	
Section 01 : présenter l'organisme d'accueil	69
1.1 Présentation de CEVITAL	69
1.1.1 Valeurs de l'entreprise	71
1.1.2 Les activités de l'entreprise	71
1.1.3 L'organisation générale des composantes et les missions des directions.....	76
1.1.4 le rôle de la fonction marketing dans le complexe CEVITAL.....	80
1.1.5 Le choix stratégique de CEVITAL.....	81
Section 02 : Lancement du miel ASSILLA Medina sur le marché.....	82
2.1 Définition du miel ASSILLA Medina	82
2.2 La composition chimique du miel	82
2.3 Objectif du projet.....	82
2.3.1 Qu'est-ce que le faux miel ?.....	83
2.3.2 Comment faire du miel artificiel.....	83
2.3.2.1 Préparation.....	83
2.4 Lancement du Miel ASSILLA Medina.....	83
2.7 Résultat.....	84
2.8 Les constats	84
Section 3 : Analyse et interprétation du questionnaire	85
1 Présentation de l'enquête.....	85
1.1 Méthodologie	85
1.2 Objectif de la recherche.....	85
1.3 Caractéristique de l'enquête	85
1.4 Echantillonnage.....	85
2. Le questionnaire et la collecte d'information.....	86
2.1 Traitement du questionnaire	88
2.2 fiche signalétique.....	89
3. Analyse synthétique de l'enquête	107

Table des matières

Conclusion108

Conclusion générale.....110

Bibliographie.

Table des matières

Annexes

Résumé

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la recherche
scientifique**

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

**Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion et des
Sciences**

Commerciales.

Questionnaire

Madame, Mademoiselle, Monsieur

Dans le cadre de notre projet de fin de cycle et pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences gestion option Management, nous somme amenés à réaliser une enquête de satisfaction auprès des consommateurs de **Miel Assilla de CEVITAL**

Nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions ci-dessous et nous tenons à vous assurer que le but de cette enquête n'est pas commercial et que les informations recueillies resteront strictement confidentielles.

2021/2022

Annexes

Fiche Signalétique :

1. Sexe :

Féminin

Masculin

2. L'âge :

[20 ans – 30 ans]

[30 ans – 40 ans]

[40 ans – 50 ans]

[50 ans – 60 ans]

60 ans et plus

3. Situation familiale :

Célibataire

Marié

4. Catégorie socioprofessionnel :

Cadre supérieur

Commerçant

Profession libérale

Employeur

Etudiant

Retraité

Sans emploi

5. Le revenu mensuel :

Moins de 30.000 DA

De 30.000 à 45.000 DA

De 45.000 à 60.000 DA

Plus de 60.000 DA

6. Connaissez-vous l'entreprise « CEVITAL »?

Oui

Non

7. Etes-vous consommateur des produits CEVITAL ?

Oui

Non

8. Connaissez-vous Miel ASSILLA de CEVITAL ?

Oui

Non

9. Etes-vous consommateurs de ce produit (Miel ASSILLA) de CEVITAL ?

Oui

Non

Si Oui A quelles fréquences ?

Rare

Régulièrement

Occasionnellement

Annexes

Si Non, Pourquoi ?

.....

10. Pensez-vous recommandez le Miel ASSILLA de CEVITAL ?

Oui

Non

11. Mentionnez votre degré de satisfaction vis-à-vis de Miel ASSILLA ?

Satisfait

Très satisfait

12. Que dites vous du prix?

Bas

élevé

En accord avec la qualité

13. Pensez-vous que vous serez encore consommateur du Miel ASSILLA l'année prochaine ?

Oui

Non

14. Lorsque vous allez acheter ce produit au niveau des superettes le trouvez vous toujours disponible dans les raillons ?

Oui

Non

15. Vous est-il déjà arrivé de ne pas trouver le produit disponible ?

Oui

Non

16. Avez-vous déjà acheté les produits de CEVITAL ?

Oui

Non

Annexes

17. Comment trouvez-vous la qualité des produits de l'entreprise CEVITAL ?

Très bonne qualité

acceptable

Mauvaise qualité

Question N°18: êtes-vous satisfait par la stratégie utilisée par Cevital ?

.....

Question N°19 : Quelle sont les améliorations que vous attendez en priorité du Miel ASSLIA CEVITAL ?

.....



Annexes



Résumé

Résumé

Créer et lancer un nouveau produit est passionnant. C'est une discipline délicate où même les plus grandes entreprises ont essuyé des échecs cuisants. Le secteur financier et les entreprises ne s'échappent pas de cette situation, alors chaque entreprise essaye d'offrir à ses clients les meilleurs produits et les opérations les plus faciles, et cette dernière doit lancer des nouveautés pour pouvoir trouver sa place dans le marché, ses nouveautés sont la création et l'élancement des nouveaux produits.

On entend alors par nouveau produit toute élaboration ou modification de produit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise. L'innovation se décrit donc comme une nouvelle façon de faire qui est perçue comme une nouveauté chez les consommateurs.

Le lancement des nouveaux produits nécessite un travail soigné, particulièrement complet, sérieux et mérite l'apport de tout le personnel, ce qui n'est pas évident pour certains. C'est pour quoi il est bon d'en rappeler l'importance.

Mots clés : lancement, nouveau produit, satisfaction client

Abstract

Creating and launching a new product is exciting. It is a delicate discipline where even the biggest companies have suffered bitter failures. The financial sector and the companies do not escape from this situation, so each company tries to offer its customers the best products and the easiest operations, and the latter must launch new products to be able to find its place in the market, its novelties are the creation and launch of new products.

New product is then understood to mean any development or modification of a product inside or outside the company. Innovation is therefore described as a new way of doing things that is perceived as something new by consumers.

The launch of new products requires meticulous, particularly complete, serious work and deserves the contribution of all the staff, which is not easy for some. This is why it is good to remember its importance.

Keywords: launch, new Product, Customer satisfaction