

ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Spécialité : **Marketing**

THEME :

**ESSAI D'ANALYSE DU
LANCEMENT D'UN NOUVEAU
PRODUIT**

ETUDE DE CAS : MORFOSE

Présenté par :

M. Ahmed Khalil KADRI

Encadrant:

M. Ali KADI

Maitre de conférences « A »

à l'EHEC

Septembre 2020

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Spécialité : Marketing

THEME :

**ESSAI D'ANALYSE DU
LANCEMENT D'UN NOUVEAU
PRODUIT**

ETUDE DE CAS : MORFOSE

Présenté par :

M. Ahmed Khalil KADRI

Encadrant:

M. Ali KADI

Maitre de conférences « A »

à l'EHEC

Septembre 2020

Dédicaces

A ma douce maman, qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils ;

Mon père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie ;

Merci à vous pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent. Sources de mes joies, secrets de ma force, vous serez toujours le modèle.

A la mémoire de ma douce tante Salima, Qu'Allah l'accueille en son vaste paradis ;

A ma tante Nadifa, et son mari Abdellatif pour leur soutien et leur accompagnement durant tout au long de mon cursus;

A mes trois sœurs Céline, Maria et Rihanna qui ont partagé avec moi la réalisation de ce travail ;

A mes magnifiques amis Sohaib, Oussama et Rabeh ;

A mes tantes, à mes oncles, à mes cousins et cousines

Remerciements

En préambule, je tiens à remercier, toute l'équipe pédagogique de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales et les intervenants professionnels responsables des stages pratiques.

Je veux adresser tous mes remerciements aux personnes avec lesquelles j'ai pu échanger et qui m'ont aidé pour la rédaction de ce mémoire. En commençant tout d'abord par mon encadreur Monsieur Ali KADI, pour ses conseils précieux, ses orientations judicieuses, sa sympathie et pour le temps qu'il m'a consacré.

Je tiens à remercier également tous mes professeurs de l'EHEC pour leur dévouement et leur engagement.

Je tiens à remercier tout particulièrement et à témoigner toute ma reconnaissance à Monsieur Idir ISSAAD « directeur commercial adjoint de MORFOSE » pour son soutien indéfectible, et son amabilité.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à ma chère famille : mes parents, mes sœurs, tous mes proches, ami(e)s, et camarades qui m'ont accompagné, aidé, soutenu et encouragé durant mon cursus postuniversitaire et tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

La liste des figures

Numéro	Intitulé	Page
Chapitre 01		
01	Le processus de l'innovation	16
02	Courbe théorique en s du cycle de vie d'un produit	24
03	Courbe représentative du cycle de vie atypique	25
Chapitre 02		
04	Principales méthodes de découverte d'idées nouvelles	39
05	L'évolution des ventes au cours du cycle de vie de trois types de produits	47
06	Classification des consommateurs en fonction de leur rapidité d'adoption	63
Chapitre 03		
07	Organigramme de l'entreprise MORFOSE	75
08	Couleurs principales du catalogue	80
09	La répartition du marché selon le chiffre d'affaire	83
10	La répartition du marché selon le nombre de boites vendu	83
11	La répartition par moyens de connaissance	92
12	La répartition des Personnes utilisant encore les colorations	93
13	La répartition des fréquences d'utilisation de la coloration	94
14	La répartition selon la difficulté d'utilisation de la coloration	95
15	La répartition selon Le temps de fixation	96
16	La répartition selon le résultat de la couleur	97
17	La répartition selon la brillance des cheveux	98
18	La répartition selon L'apport d'un soin à la texture de cheveux	99
19	La répartition selon Le prix de la coloration	100
20	La répartition selon la perception du packaging	101

La liste des tableaux

Numéro	Intitulé	Page
Chapitre 02		
01	Grille de notation pour des idées de nouveaux produits	43
02	Le compte d'exploitation prévisionnel à cinq ans	48
03	Les étapes de l'adoption d'une innovation	62
Chapitre 03		
04	L'analyse SWOT de l'entreprise MORFOSE	87
05	Résultat du nombre d'utilisateurs par rapport à la région	91
06	Résultat du nombre d'utilisateurs	91
07	Résultat des moyens de connaissance au nombre des coiffeuses	92
08	Résultat du nombre de coiffeuses qui utilisent encore la coloration	93
09	Résultat des coiffeuses par rapport au nombre d'utilisation de la coloration	94
10	Résultat des appréciations des coiffeuses par rapport à la difficulté d'utilisation de la coloration	95
11	Résultat des appréciations des coiffeuses par rapport au temps de fixation	96
12	Résultat des appréciations des coiffeuses par rapport au résultat de la couleur	97
13	Résultat des appréciations des coiffeuses par rapport à la brillance des cheveux	98
14	Résultats du nombre de coiffeuses et l'apport du soin au cuir chevelu	99
15	Résultat des appréciations des coiffeuses par rapport au prix de la coloration	100
16	Résultat des appréciations des coiffeuses par rapport au packaging	101
17	Répartition des coiffeuses de BLIDA selon le moyen de connaissance.	102
18	Répartition des coiffeuses d'ALGER selon le moyen de connaissance.	102
19	Répartition de coiffeuses selon le nombre d'années d'expérience et la fréquence d'utilisation de la coloration.	103

La liste des abréviations

R&D: Recherche et développement

USA : United State of America

SIM : Système d'information marketing

B to B : Business to business

B to C : Business to consumer

CA : Chiffre d'affaire

SCP : Segmentation, ciblage et positionnement

Le sommaire

Introduction générale	2
Chapitre 1 : Généralités sur l'innovation et le nouveau produit	3
Section 1 : Généralités sur l'innovation	4
Section2 : Le nouveau produit	17
Chapitre 2 : Le processus et la perception d'un nouveau produit	33
Section 1 : Le processus de lancement d'un nouveau produit	34
Section 2 : Les consommateurs face au nouveau produit	49
Chapitre 3 : Analyse du processus de lancement d'un nouveau produit (cas : MORFOSE)	63
Section 1 : Présentation de l'entreprise et la coloration MORFOSE 10	64
Section 2 : Traitement et analyse du lancement de produit (crème colorante MORFOSE 10.....	75
Conclusion générale	100

INTRODUCTION GENERALE

Dans un tel environnement économique, l'entreprise fait face à une concurrence féroce et doit s'affirmer sur le marché et conquérir des clients exigeants. À cette fin, elle entreprend des actions pour mettre à jour des produits, mieux se positionner, promouvoir des ventes et améliorer ou maintenir l'image de marque dans l'esprit des consommateurs.

Cette même entreprise est soucieuse de « l'uberisation » de ses activités et doit sans cesse améliorer l'expérience client. Les attentes du marché évoluent de plus en plus vite et de nouvelles technologies émergent constamment. Dans ce cas, l'entreprise est contrainte d'innover plus, mieux, plus vite et à moindre coût, au risque de rester séquestré par un produit dépassé ou un modèle économique en retard.

L'efficacité d'un nouveau produit est déterminée par une phase primaire qui est son lancement. Cette phase n'est pas une tâche simple pour une entreprise, car elle va suivre un long processus plein d'étapes importantes, et chaque étape doit être menée à succès pour assurer un lancement de nature délicat.

C'est dans ce cadre, que nous inscrivons le thème de notre mémoire intitulé :

« Essai d'analyse du lancement d'un nouveau produit capillaire »

Pour ce faire, et dans le but de mettre ce thème en pratique, notre choix s'est porté sur l'entreprise MORFOSE qui produit et commercialise des produits capillaires, et utilise pas mal d'action afin de lancer ses nouveaux produits auprès de sa population cible, en s'attendant à ce que cette dernière, lui permettra d'atteindre ses objectifs en terme de vente, CA et part de marché tout au long de son cycle commercial.

MORFOSE s'est donné la promesse de rester toujours sensibles à la santé, à la sécurité et à l'environnement. Tous les ingrédients utilisés dans ses produits sont sélectionnés conformément aux critères du règlement Cosmétique Européen.

Le marché du cosmétique est inondé par des milliers de produits locaux et d'importation, et ces dernières années une tendance s'est fortement répondu : la population algérienne est de plus en plus préoccupé par son apparence et son bien-être.

L'entreprise MORFOSE décida alors de lancer une crème colorante MORFOSE 10 qui apportera un nouveau look aux cheveux tout en les soignant.

La problématique de notre travail de recherche sera axée sur la question principale suivante :

Quelles sont les résultats obtenus lors du lancement d'un nouveau produit capillaire ?

De cette problématique découlent les sous-questions suivantes :

- Quelles sont les raisons qui poussent l'entreprise à lancer de nouveaux produits ?
- Quelle est la méthodologie à respecter lors du lancement d'un nouveau produit ?

- Quelles est la stratégie et le plan d'action prévus de MORFOSE dans le cadre du lancement de son nouveau produit (la crème colorante MORFOSE 10) ?
- L'entreprise MORFOSE a-t-elle pu atteindre ses objectifs fixés ?

Pour répondre aux questions posées ci-dessus notre travail est guidé par les hypothèses suivantes :

H1 : L'innovation et l'anticipation confèrent à l'entreprise un avantage concurrentiel.

H2 : La réussite d'un lancement est tributaire d'un plan marketing réaliste et précis.

H3 : Le produit n'a pas apporté assez de valeur ajoutée pour satisfaire les clients.

Pour accomplir ce présent travail, notre méthodologie s'est fixée sur les techniques d'investigation suivantes :

- La recherche documentaire : Pour avoir une approche globale et théorique de notre sujet, nous avons eu à consulter des ouvrages et travaux de recherches au niveau de la bibliothèque de l'EHEC et sur internet, en visionnant la bibliothèque en ligne « SCHOLARVOX ».
- Le questionnaire : Nous avons réalisé une enquête auprès de 84 coiffeuses professionnelles à travers des appels téléphoniques.

Pour mener à bien notre étude et pour vérifier les hypothèses et répondre à la problématique nous avons réparti notre étude en trois chapitres agencés comme suit :

Le premier traitera les généralités sur les innovations et le concept nouveau produit. Le deuxième chapitre est consacré aux processus du lancement d'un nouveau produit alors que le 3eme a été dédié à la présentation de l'entreprise MORFOSE et le produit capillaire puis l'analyse du lancement du produit « crème colorante » ainsi que la réalisation d'une enquête lancée auprès des coiffeuses professionnelles, et nous terminons par une conclusion générale.

Chapitre 01

Généralités sur l'innovation et le nouveau produit

Introduction :

L'innovation consiste à gérer un processus organisé de changement portant sur de nouveaux produits, de nouveaux procédés ou de nouvelles organisations. A ce titre nous allons consacrer ce chapitre pour :

- La première partie portera sur une aperçue théorique sur l'innovation et ses caractéristiques.
- La deuxième partie quant à elle, présentera une généralité sur le nouveau produit et comment gérer son cycle de vie.

Section 01 : Généralités sur l'innovation

Pour situer la concurrence et la comparaison des offres sur d'autres critères que le prix, on a besoin d'innover. L'innovation crée de la différenciation en permettant de commercialiser des produits nouveaux, de manière que ces derniers, sont plus valoriser par le marché et susceptible de générer plus de marges dans un environnement complexe et dynamique, et une clientèle plus exigeante.

1.1. Définition de l'innovation

L'innovation se définit comme l'insertion d'une nouveauté dans un marché donné, ainsi « *l'innovation est le fruit, soit d'une politique de développement interne fondé sur le travail des bureaux d'études, des laboratoires et des services de R&D, soit une politique contractuelle faisant appel à des chercheurs indépendants ou à des sociétés spécialisées chargées de développer des innovations ou de fournir des technologies innovantes* »¹

« *Le marketing est un terme anglais paru au 20ème siècle aux Etats-Unis. Il a été traduit en français par « mercatique » et défini au journal officiel des USA (JO) du 2 avril 1987 comme l'ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits ou de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés* ».²

RICHARD FOSTER considère que : « *le simple fait d'innover constitue l'amorce d'un avantage concurrentiel qui permet de dégager des marges bénéficiaires au lieu de subir les*

¹ KOTLER, (P) et DUBOI, (B) : *Marketing management*, 11^{ème} édition Pearson éducation, Paris, 2003, p.730

² DEBOURG (M.C), CLAVELIN (J) et PERRIER (O) : *pratique du marketing*, édition BERTI, Alger, 2004, p.3

turbulences technologiques dues au nombre et à l'intensité des chargements technologiques»³

Pour synthétiser, on peut dire que l'innovation est un processus complexe qui s'appuie essentiellement sur les compétences de l'entreprise pour améliorer un produit, un service, une manière de vendre ou de communiquer, etc. Dans le but de créer de la valeur, ainsi qu'un avantage concurrentiel pour faire face à une concurrence toujours plus accrue et à des clients toujours plus exigeants et informés.

1.2. Les origines de l'innovation

Toute entreprise peut innover sans le savoir, car l'innovation ne se résume pas aux travaux de recherche et développement. Mais, il existe d'autres origines qu'on va citer.

1.2.1 L'innovation résultante de la Recherche et développement (R&D)

La confusion entre recherche-développement (R&D) et innovation est fréquente. La R&D est définie dans le manuel de Frascati comme suite : *«l'ensemble des travaux de création entrepris de façon systématique en vue d'accroître la somme des connaissances et engendrant des externalités qui profitent au-delà des entreprises réalisant la R&D, à l'ensemble du tissu industriel »⁴.*

En aval de la R&D, *« l'innovation technologique s'inscrit dans une démarche applicative et s'apparente à la mise au point d'un service, d'un produit ou d'un procédé nouveau dans la perspective éventuelle d'une mise sur le marché »⁵.*

R&D n'est pas toujours immédiatement rentable, donc il y a un soutien de la part d'autres intervenants parmi eux le public.

1.2.2 L'innovation poussée par la Technologie "Innovation push"

L'innovation recouvre plusieurs formes qui intègrent l'innovation technologique et l'innovation non technologique (organisationnelle et commerciale).

L'innovation technologique permet l'élaboration de nouvelles technologies ou le développement d'applications novatrices de technologies existantes. Cependant, l'intégration d'activités créatives comme l'architecture, le design, le packaging, dans la conception des produits et des services est une autre source d'innovation.

³ RICHARD, (F) : *notes de cours gestion de la production*, inédit, G3 économie, Unicol, 2010-2011, p.44

⁴ Manuel de Frascati, *Méthode type proposée pour les enquêtes sur la recherche et le développement expérimental*, OECD, Paris, 2003, p35

⁵ Manuel d'Oslo, *La mesure des activités scientifiques et technologiques*, OCDE, Paris, 2005, p64

Une innovation non technologique est la mise en œuvre d'une nouvelle méthode d'organisation ou de commercialisation .⁶

- Une innovation organisationnelle concerne les pratiques internes et externes de l'entreprise. Il peut s'agir de formations du personnel, de la mise en place des bases de données, de systèmes de gestion de la chaîne de production, qualité ou d'approvisionnement...etc.
- Quant à l'innovation commerciale elle implique des changements significatifs de la conception ou du conditionnement : forme et aspect, logo, design, voire goût ; du placement : nouveaux circuits de vente ou nouvelles méthodes de présentation ou d'exposition, la promotion, la communication...etc.

1.2.3 L'innovation tirée par le Marketing "Innovation pull"

Quand on est sur un nouveau positionnement, une nouvelle cible où une nouvelle identification des besoins du consommateur... etc, le marketing intervient en permettant l'adaptation d'un produit, ou une technologie connue.

Sachant qu'une bonne technologie ne fait pas un bon produit. Et pour faire évoluer ce miracle de la technologie en un miracle de développement commercial, il existe dix commandements.⁷

Pour passer d'un produit technologique à un produit marketing nous passons par les étapes suivantes :

- Identifier les clients.
- Etudier les concurrents.
- Apprécier le contexte global.
- Passer d'un produit technologique à une offre commerciale.
- Argumenter la technologie.
- Tarifier le produit.
- Définir les services associés.
- Donner une identité marketing au produit.
- Formaliser la stratégie marketing.
- Ajuster en permanence le plan marketing.

Cependant, ce processus est en interaction permanente avec la stratégie et le processus de

⁶ Manuel d'Oslo, *Opcit*, p.65

⁷ DEBRA, (M.A), *Innovation et management des connaissances*, édition d'organisation, Paris, 1997, p.179

planification au sein de l'entreprise.

1.2.4. L'innovation tirée par la Stratégie

Nul doute qu'une stratégie basée sur la créativité et l'innovation permet de s'appuyer sur des avantages compétitifs pour modifier la structure des activités de manière fondamentale et unique dans l'environnement existant, et permet aussi d'ajouter de la valeur à l'univers de référence et le redéfinir.

Nous allons citer quelques types de stratégie adoptés dans le processus d'amélioration ou de changement :

- Stratégie par les actions de partenariat.
- Stratégie par la créativité et l'innovation.
- Stratégie par la réduction des coûts.
- Stratégie par la politique de diversification.
- ...etc.

1.2.5. L'innovation par les Process

*Améliorer les performances, créer plus de valeur pour le client, conquérir de nouveaux territoires, mieux travailler ensemble*⁸... Ce sont des ambitions qui nécessitent de repenser l'entreprise autour de ses processus.

Et pour atteindre ces objectifs, l'entreprise est tenue de rechercher le modèle optimal pour repérer les processus prioritaires et les améliorer. Le management par la qualité, peut offrir certaines perspectives à l'égard de l'évolution naturelle vers le développement durable en adoptant l'esprit de la responsabilité sociétale.⁹

L'innovation par le process permet, donc, de proposer des produits de meilleure qualité à un moindre coût grâce à l'amélioration des performances des processus de l'entreprise.

1.3. Les principales raisons d'innover

Dans la 11^{ème} édition du « MERCATOR, Tout le marketing à l'ère numérique » JACQUES LENDREVIE et JULIEN LÉVY répondent à la question de pourquoi innover ?

⁸ CATTAN, (M), IDRISSE, (N) et KNOCKAERT, (P) : *Maîtriser les processus de l'entreprise*, édition Eyrolles, Paris, 2008

⁹ ARBAOUI (K) : *Les risques de l'innovation dans l'entreprise "essai d'analyse à partir d'un échantillon d'entreprises algériennes"*, thèse de doctorat en sciences commerciales option : management, Alger, 2012/2013, p.41

Cinq raisons sont citées dans l'ouvrage :¹⁰

- A.** L'innovation stimule la demande et permet de créer de nouvelles sources de revenus pour les entreprises.

Les entreprises sont à la recherche de croissance et l'innovation est une source majeure de développement de leur activité. Dans les marchés saturés qui sont souvent la règle aujourd'hui, 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.

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.

- B.** 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 les prix.

L'innovation, en créant de nouvelles sources de différenciation, permet de lutter contre la banalisation des produits et, ainsi, de restaurer les marges.

- C.** L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents

Dans les marchés à maturité, il est très difficile et coûteux de faire évoluer ses parts de marché. L'innovation crée des ruptures qui sont autant d'opportunités pour gagner un avantage de différenciation face à ses concurrents.

- D.** L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs

Dans la partie de bras de fer qui oppose souvent les producteurs à la grande distribution, l'innovation demeure l'arme maîtresse et exclusive des producteurs. Les distributeurs sont

¹⁰ KOTLER, (P) et DUBOI, (B) : Opcit, p.714

toujours très sensibles aux nouveaux produits intéressants et les termes de la négociation redeviennent alors plus favorables aux producteurs.

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

Elle donne de l'intérêt à la communication. Les publicitaires savent qu'ajouter « Nouveau » à un message lui donne tout de suite plus d'attrait. Pourquoi aller dans un salon professionnel si on n'a rien de nouveau à dire ? Un nouveau produit donne de bons prétextes aux commerciaux pour reprendre contact avec leur clientèle ou pour en prospector une nouvelle.

1.4. Typologie de l'innovation

L'intensité de l'innovation se situe sur une échelle de 4 pôles :

1.4.1. L'innovation radicale :

Crée un nouveau marché, ou bien transforme en profondeur un ou plusieurs marché(s). Il y a un « avant » et un « après », pas seulement pour l'entreprise, mais aussi pour ses concurrents.

1.4.2. L'innovation incrémentale :

Améliore l'existant, contribue à la compétitivité et/ou la rentabilité de l'entreprise sans apporter de transformation significative. Exemple : l'aspirateur sans sac.

1.4.3. L'innovation adjacente :

Lorsqu'on parle d'innovation adjacente, deux scénarios sont possibles, selon qu'il s'agit d'un produit ou d'un marché.

- L'entreprise intègre dans ses produits une technologie ou un autre produit existants d'un autre marché tout en restant sur le même marché. C'est une innovation adjacente de produit.
- En restant dans son domaine d'expertise, l'entreprise lance un produit existant, mais en lui donnant une nouvelle vocation, qui peut créer un nouveau marché. Nous parlons de l'innovation adjacente du marché.

1.4.4. L'innovation de rupture :

L'innovation de rupture consiste à proposer un produit ou un service déjà existant à un coût inférieur et bénéficiant d'une utilisation. L'objectif est ici de "démocratiser" le produit

ou service pour le rendre accessible au plus grand nombre en termes de coût et d'usage. Elle n'implique pas forcément une innovation technologique.

1.5. Les dimensions de l'innovation

Le projet peut innover dans une ou plusieurs des dimensions suivantes :¹¹

- A. Innovation de produit, de service ou d'usage : Améliore les produits/services/usages existants ou en introduit de nouveaux.

- B. Innovation de procédé ou d'organisation : change la manière dont l'entreprise organise son travail et sa chaîne logistique. Le groupe Poulit, par exemple, a choisi l'innovation managériale pour se différencier sur un marché encombré.

- C. Innovation marketing et commerciale : change la présentation, la distribution, la tarification, la promotion de l'offre...

- D. Innovation de « modèle d'affaires » : réorganise la structure des revenus et des coûts. Oser de nouveaux modèles, c'est innover ! Selon *The Economist*, la majorité des dirigeants d'entreprise mondiaux « privilégient les nouveaux modèles d'affaires plutôt que les nouveaux produits et services comme sources d'avantages concurrentiels futurs ». Selon le Boston Consulting Group, « les innovateurs de modèle d'affaires ont de meilleurs résultats économiques que les innovateurs de produits et de procédés ».

- E. Innovation technologique : crée ou intègre une ou plusieurs nouvelle(s) technologie(s).

- F. Innovation sociale : répond à des besoins sociaux, tant dans ses buts que ses modalités. Fabriquer des solutions sociales, c'est aussi innover ! Pour, par exemple répondre à certains des principaux défis de notre époque, tels que le changement climatique, l'épidémie mondiale de maladies chroniques, et l'accroissement des inégalités.

Les innovations concrètes revêtent le plus souvent plusieurs formes à la fois ; La prise en compte de ces nouvelles dimensions de l'innovation ne doit donc pas conduire à les ranger dans

¹¹ GROFF, (A.A) : *100 questions sur « manager l'innovation »*, édition Afnor, Paris, 2009, P.84

autant de boîtes étanches, mais bien à les considérer toutes ensemble, au service de la cohérence d'un projet entrepreneurial.

1.6. La course à l'innovation :

L'innovation est souvent décrite comme une course, et on peut dire qu'elle présente, sous certains modes, les caractéristiques d'une course d'orientation.¹²

Dans ce type de compétition, les points de départ et d'arrivée sont définis et vous pouvez utiliser des outils tels que des cartes et des boussoles pour déterminer votre direction. Bien que vous puissiez choisir un itinéraire différent, les concurrents sont bien connus et l'itinéraire indique la destination. En ce qui concerne la concurrence de l'innovation, la situation est encore plus incertaine. Le point de départ n'est pas nécessairement bien connu, ni le point final. Le cours n'est pas bien balisé, vous pouvez créer des outils directionnels à tout moment.

En bref, on attend un retour sur investissement rapide. Et on pense qu'en suivant prudemment le marché, on va limiter les risques. Mais n'obéir qu'au diktat du court terme aboutit inéluctablement à l'uniformisation de l'offre et à son appauvrissement.

Parier sur une innovation est confronté à un risque énorme d'écrasement. D'un autre côté, s'il s'agit d'une innovation de rupture, alors il est difficile de déterminer le point de départ, car c'est ce type d'imagination qui alimente cette innovation, et le chemin est long et incertain en tant que réalité économique.

Pour les directions d'entreprise, la question n'est pas de privilégier un type d'innovation par rapport à un autre, mais plutôt de trouver le bon équilibre entre les deux. L'innovation incrémentale est la recherche du meilleur compromis entre le gain attendu à court terme, d'une part, et le coût et le risque, d'autre part, et dans cette réflexion, le marketing joue un rôle majeur. Cette innovation ne remet pas en question le cœur du métier de l'entreprise. L'innovation de rupture, quant à elle, n'est pas tant un risque qu'une opportunité à saisir. Elle a une dimension fortement stratégique, et relève de la vision à long terme du devenir de l'entreprise. Elle repose donc sur un modèle entièrement repensé de développement.¹³

1.7 Le processus d'innovation

1.7.1. Définition du processus d'innovation

Qu'est-ce qu'un processus d'innovation ?

¹² DUPONT.E : *les nouveaux produits : réussir leur développement et leur lancement*, 1e édition, 2016, p.19

¹³ SARAZIN (B) : *Innovation de rupture*, édition Ems, Paris, 2019, p.415

Benoît Weil, chercheur au Centre de recherche en gestion de l'École des mines de Paris, indiquait sur le journal des Échos du 28 novembre 2001 :¹⁴

« *L'innovation n'est plus seulement une qualité que l'on attribue à un produit, c'est un ensemble de structures et de processus nécessitant un management spécifique transverse aux activités de recherche et développement* ».

1.7.2. Les étapes d'un processus d'innovation

Le cheminement d'un processus d'innovation est comme suit :¹⁵

A. Créer les conditions de l'innovation :

La formation et l'expérience de la plupart des personnes ne sont pas à la hauteur pour une innovation, mais simplement pour reproduire ce qu'elles ont appris. S'il y a un grand nombre d'employés et d'équipes innovants, une entreprise le deviendra par la suite.

Le leadership de la haute direction restreindra l'attitude des employés à l'égard de l'innovation.

Soutenir les employés. Pour les soutenir, l'entreprise doit mettre en œuvre des pratiques managériales qui favorisent :

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

B. Définir des cibles d'innovation :

L'innovation doit non seulement apporter de nouvelles choses, mais aussi donner à l'entreprise un avantage concurrentiel. La vision de l'entreprise doit guider les efforts du processus d'innovation.

Pour ce faire, l'entreprise doit bien connaître son environnement d'affaires en misant sur :

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

¹⁴ Ibid, p.416

¹⁵ http://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/formations/mpa/materiel_pedagogique/defi_innovation/processus_innovation.pdf. (16/04/2020 à 9h10)

C. Approfondir la connaissance des problématiques :

Le manque d'innovation est généralement dû au fait que nous sommes trop désireux de trouver des solutions. En conséquence, beaucoup d'énergie et de ressources ont été gaspillées. Afin d'éviter de trouver un moyen pour un mauvais problème, il est important de comprendre le problème réel grâce à une technologie appropriée.

Cette étape sera réalisée avec le personnel clé, c'est-à-dire le propriétaire du problème, les personnes qui comprennent le problème et les personnes qui mettront en œuvre la solution (gestionnaires, employés, clients internes, clients externes, fournisseurs, etc.).

D. Générer des idées :

Après avoir essayé d'utiliser des méthodes analytiques pour déterminer le bon problème, l'entreprise doit être en mesure d'identifier et de mettre en œuvre des solutions innovantes et adaptables.

Afin d'obtenir un large éventail d'approches et de solutions dans une perspective innovante, la participation de personnes d'horizons différents (équipes multidisciplinaires) et l'utilisation de technologies innovantes sont nécessaires.

E. 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.
- Éviter de consacrer des ressources à des projets que l'on ne réalisera pas.

F. Développer les projets retenus :

Passer de l'idée initiale à un développement trop rapide est une grosse erreur, car moins de changements sont apportés au début du processus qu'à la fin. Afin de réduire les coûts et l'incertitude et d'éviter les revers, il est important pour les entreprises de diviser le développement des projets en plusieurs étapes.

Cette étape fournit un processus spécifique composé de portes, d'étapes et de livrables, et une décision doit être prise à chaque étape.

G. Mettre en œuvre les projets développés :

C'est à ce stade que les résultats d'un travail acharné seront récoltés. Afin de profiter des avantages de l'innovation tout en minimisant les inconvénients, une planification et un suivi sont nécessaires. Cette étape consiste à s'assurer que l'innovation sera adoptée par les clients, les employés et les fournisseurs, etc. Elle comprend :

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

Pour synthétiser le processus, voici un schéma récapitulatif :

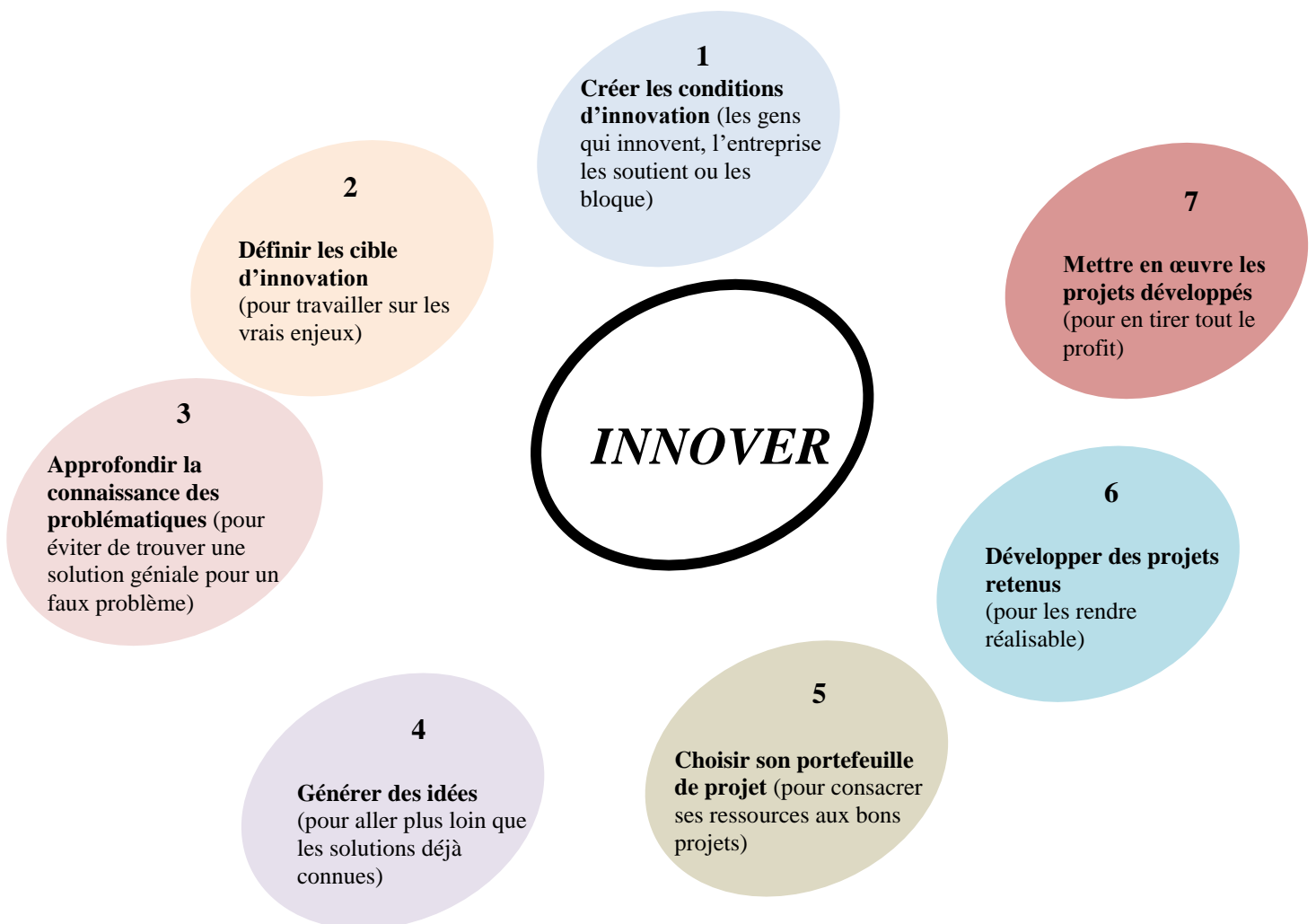


Figure n° 01 : Le processus de l'innovation

Source : http://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/formations/mpa/materiel_pedagogique/defi_innovation/processus_innovation.pdf . (23/05/2020 à 20h12)

1.7.3. Les points clés du processus :

- Structurer le processus, le documenter, le communiquer et manager la performance
- Partir de l'idée jusqu'à l'intégration dans un produit mis sur le marché. La valeur de l'innovation est prise en compte à ce moment-là.
- Favoriser un fonctionnement en réseau.

1.7.4. Les pressions perçues par les entreprises :

- La perception d'une innovation insuffisante.
- Innover avec succès.
- Un manque d'équilibre entre les projets du portefeuille.
- Un manque de visibilité du portefeuille de projets.
- Un dépassement des coûts et des délais.
- Un manque de cohérence entre les projets.

1.8. Les dilemmes de l'innovation

L'innovation constitue un véritable dilemme pour une entreprise : indispensable pour développer ses ventes et sa position concurrentielle, mais aussi extrêmement délicate à réussir. On distingue trois principaux dilemmes :¹⁶

1.8.1. La nécessité d'innover de plus en plus vite

Dans l'environnement concurrentiel d'aujourd'hui, l'innovation est essentielle. La technologie change chaque jour qui passe. Les distributeurs s'attendent à ce que les nouveaux produits continuent à affluer dans les rayons et à promouvoir les ventes. Les goûts des clients évoluent rapidement. Le temps qui s'écoule entre l'émergence de l'idée et le lancement a diminué de moitié dans de nombreux secteurs comme la grande consommation, l'automobile, l'électronique ou la maroquinerie¹⁷. On aboutit à un cercle vicieux où les produits restent de moins en moins longtemps sur le marché et sont conçus de plus en plus rapidement.

¹⁶ KOTLER, (P) et DUBOI, (B) : Opcit, p.477

¹⁷ Université Grenoble Alpes, *Ancrer une proposition de valeur dans la simplicité Le cas d'un site web marchand*, p.139

1.8.2. Les risques d'échec

L'innovation est cependant extrêmement difficile, comme en témoigne le taux élevé d'échec des nouveaux produits. De l'ordre de 50 % en général, il atteint 70 à 90 % dans le high-tech.

Pourquoi autant d'échecs? Plusieurs facteurs peuvent entrer en ligne de compte :

- Les études de marché ont été mal interprétées ou n'ont pas été prises en compte.
- Le marché a été surestimé.
- On a voulu accélérer le développement à l'excès, bâclant certaines étapes.
- À l'inverse, l'entreprise n'est pas arrivée à comprimer suffisamment son « time-to-market » et le lancement a eu lieu trop tard, à un moment où les attentes du marché avaient changé.
- Le produit a été mal conçu, mal positionné, insuffisamment promu ou proposé à un prix trop élevé.
- Le moment de lancement était inadéquat : soit prématuré par rapport aux attentes du marché, soit trop tardif par rapport à l'état de la concurrence.
- Sous-estimé les coûts de R&D, de développement ou de lancement.
- Mal anticipé la réaction de la concurrence, qui a contre-attaqué plus vite et plus fort que prévu.
- Le projet d'innovation n'était pas cohérent avec la culture de l'entreprise et n'a pas reçu le soutien interne adéquat.

Les difficultés tiennent également à des facteurs externes :¹⁸

Les marchés sont de plus en plus fragmentés et les nouveaux produits sont destinés à des segments de plus en plus petits, ce qui se traduit par un chiffre d'affaires et une rentabilité moindres.

La durée de vie des produits est de plus en plus courte : même lorsqu'une entreprise réussit son lancement, ses rivales réagissent si rapidement que le succès est de courte durée.

L'environnement social et réglementaire est de plus en plus exigeant, notamment en matière de sécurité et de respect de l'environnement, ce qui peut ralentir le développement des innovations.

Le coût élevé de la recherche exige des capitaux considérables; or, les fonds d'investissement et les banques hésitent parfois à financer les projets porteurs de risque que sont, par essence, les innovations.

¹⁸ CHIROUZE (Y) : « le marketing : le choix des moyens de l'action commerciale », édition. OPU, Alger, 1990, P. 13.

Cependant, l'échec fait partie intégrante de la démarche d'innovation et les entreprises doivent l'accepter comme une nécessité pour parvenir à innover. Comme l'affirme Seth Godin, ancien responsable du marketing chez Yahoo!¹⁹, « il ne faut pas dire qu'il est acceptable d'échouer, il faut considérer qu'il est impératif de connaître l'échec ».

C'est souvent à la suite d'un échec que l'on fait évoluer son idée avant de parvenir à un succès. Après avoir réalisé 5127 prototypes de son aspirateur sans sac avant d'aboutir à son produit emblématique.

1.8.3. Le choix du budget consacré à l'innovation

Le budget affecté aux projets d'innovation représente un problème épineux. La rentabilité de la recherche est par nature incertaine, aussi est-il difficile d'appliquer les critères traditionnels d'investissement. Certaines sociétés financent le plus grand nombre de projets possible. D'autres allouent à la recherche un pourcentage prédéterminé du chiffre d'affaires ou s'inspirent du comportement des concurrents. Enfin, certaines sociétés commencent par fixer le nombre maximum de produits qu'elles envisagent de lancer et en déduisent l'investissement nécessaire en recherche.²⁰

Section 02 : Le nouveau produit

Le produit est l'un des quatre éléments d'un mix marketing tels que le prix, la distribution et la communication. La politique produit est la conception, l'organisation et la mise à jour des produits (qu'il s'agisse de biens ou de services) qu'une entreprise vend ou fournit à ses clients. La politique produit peut être le dernier aspect de la politique marketing, car pendant longtemps

2.1. Définition du nouveau produit

En marketing, un produit est considéré comme « nouveau » quand il est perçu comme tel par les consommateurs et dès que son adoption se traduit par un changement sensible de leur comportement.²¹

Selon D. Laroche, le nouveau produit peut être défini comme : « *la création par une entreprise*

¹⁹DANAHER (P), JANGHYUK (L) et Kerbache (L) : *Optimal Internet Media Selection 'Marketing Science'*, 2010, p.336.

²⁰ KOTLER, (P) et DUBOI, (B) : *Opcit*, p.479

²¹ <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/marketing-operationnel-le-produit/concept-de-nouveaux-produits.php> (02/07/2020 à 10h10)

d'un marché, d'une classe de produit (ou d'un élément de cette classe) ou d'une marque afin de répondre à des besoins non satisfaits d'un groupe déterminé de consommateurs. »²²

En synthétisant nous pouvons dire que le nouveau produit est produit qui n'existait pas encore sur le marché mais nouvellement créé pour répondre à un besoin ou désir, et qui représente une opportunité pour l'entreprise.

2.2. Les principaux types de produits nouveaux

On distingue 3 types de produits nouveaux :²³

2.2.1. L'innovation radicale :

C'est la plus noble nouveauté. C'est un produit qui n'existait pas au paravent, mais qui crée également de nouveaux marchés. Par exemple, c'est le cas des téléphones portables, et puisque toutes les étapes doivent réussir, le risque d'échec est élevé.

Il faut ainsi :

- Ne pas arriver trop tôt sur le marché.
- Proposer un prix raisonnable et viable pour l'entreprise.
- Convaincre le client d'investir pour la satisfaction un nouveau besoin.
- Etre suffisamment réactif et flexible pour réagir immédiatement aux nouvelles mutations qu'imposera le marché.
- Pouvoir communiquer largement afin d'augmenter les ventes rapidement.

En cas de succès, l'innovation radicale est une opportunité formidable pour l'entreprise car elle lui permet de s'installer en leader sur un nouveau marché dont elle maîtrise (du mois au début) toutes les variables du mix marketing (prix, produit, communication, distribution). Cette société pionnière est en train de compenser le marché, ce qui nécessite généralement beaucoup de moyens de communication lors du lancement.

D'autre part, en cas de succès, il établira sa propre position de leader et pourra toujours bénéficier d'une avance et améliorer la réputation de sa marque. Avant de rejoindre la concurrence, il bénéficiera également d'un monopole à court terme lors de son démarrage. Dans certains cas d'innovation radicale, le nom de l'entreprise ou de la marque remplace la

²² CHIROUZ (Y) : *Le marketing stratégique*, édition Ellipses, Paris, 1995, p.25

²³ DUPONT, (E) : *Développer et lancer un nouveau produit*, édition Boek supérieur, Paris, 2009, p.14-15

définition du produit lui-même

2.2.2. Le nouveau produit d'un marché existant :

Il s'agit d'un nouveau produit avec une originalité et des avantages absolus. Par exemple, du fait de son utilisation, de son design, de son rapport qualité / prix ou de sa clientèle cible, etc., le marché présente au moins une caractéristique originale très différente des produits concurrents existants.

Cela viendra d'une étude de marché, des commentaires des clients ou de l'identification de nouveaux besoins des clients. La responsabilité du marketing est de transformer cette ingéniosité en un avantage concurrentiel pour les clients. Ce nouveau produit est très courant car la nouveauté peut provenir de nombreux paramètres du produit.

Cela présente également des avantages car il existe un marché et des produits similaires ont déjà répondu aux besoins des clients, ce qui réduit les risques pour l'entreprise. La société a tout intérêt à utiliser sa marque pour promouvoir la commercialisation des produits et l'acceptation par les clients. Ces nouveaux produits permettent aux entreprises déjà établies sur le marché d'élargir leur gamme de produits et de satisfaire davantage de clients

2.2.3. La nouvelle version de produit :

Les nouvelles versions de produits existants mais vieillissants et plus compétitifs sont similaires à la création de nouveaux produits. L'innovation qu'elle représente n'est pas aussi bonne que d'autres types de nouveaux produits, car la version actuelle n'est pas seulement bien connue des clients du marché.

Pour une entreprise qui met à jour une nouvelle gamme de produits majeure, les enjeux sont souvent énormes et il n'y a pas de place pour l'erreur. L'image de marque du produit actuel est l'atout de l'entreprise.

Si elle ne peut pas être améliorée, elle doit au moins être maintenue. Par conséquent, publier une nouvelle version du produit n'est pas une tâche facile: elle doit continuer à répondre aux besoins des clients tout en offrant les avantages escomptés en invitant les mises à jour du produit.

De nouvelles versions de produits sont généralement lancées lorsque les ventes ont stagné et ont commencé à baisser. Dans le cycle de vie du produit, cela coïncide avec la fin du cycle de vie du produit. Pour les produits industriels, les produits de nouvelle génération se succèdent tous les trois à six ans, un bon exemple est l'industrie automobile qui met à jour ses modèles

tous les quatre ans en moyenne.

Les raisons de la nouvelle version du produit sont nombreuses, mais elles ont toutes le même objectif : augmenter la faiblesse des ventes et donner au produit une position concurrentielle favorable. La nouvelle version peut contenir une nouveauté que le client ne peut pas voir. La raison courante pour laquelle un produit est lancé est qu'un concurrent introduit un nouveau produit. Dans ce cas, il ne restera pas à la traîne de la concurrence et maintiendra le même niveau d'innovation que la concurrence.

Enfin, la nouvelle version d'un produit peut être le moyen d'une politique commerciale agressive. Afin de se démarquer les produits concurrents. Les nouveautés font souvent suite à une tendance initiée par la mode, la réglementation ou le marché.²⁴

2.3. Le cycle de vie d'un produit

2.3.1. Les différents stades de la formation du cycle de vie d'un produit :

Un produit passe par quatre stades formant le cycle de sa vie :²⁵

2.3.1.1. Le lancement ou la naissance :

Après la période de recherche et développement qui a lieu en amont, le nouveau produit est lancé sur le marché.

Les caractéristiques de cette étape sont la forte demande de financement, le faible volume des ventes, mais la croissance, et la nécessité d'une promotion vigoureuse pour promouvoir le produit. Selon Vernon, à l'international, le pays qui l'a créé à un avantage comparatif en R&D. Le produit a une position de monopole sur son propre marché avant d'être exporté vers divers marchés étrangers. Ce monopole conduit à des prix élevés.

2.3.1.2. La croissance :

Dans la deuxième étape, la demande pour le produit a augmenté, ce qui a provoqué de nombreuses ventes, et il y avait de la concurrence, en particulier de la part d'autres pays. Il s'agit d'un phénomène de standardisation auquel le produit ne peut échapper : étant désormais vendu en grande quantité, le produit bénéficie d'économies d'échelle, ce qui signifie des coûts de

²⁴ AMROUN, (S) : *lancement d'un produit nouveau 'cas de la société des verres Algérienne'*, mémoire du magistère en management, école doctorale d'économie et de management, Oran, 2011-2012

²⁵ ZERIGUI, (K) : *Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire*, mémoire du magistère en management, école doctorale d'économie et de management, Oran, 2011-2012, p.19-20

production plus faibles et des marges bénéficiaires plus élevées.

Parallèlement, son prix diminue, mais pas de manière significative. Les objectifs marketing sont, quant à eux, la fidélisation de clients actuels et l'acquisition de nouveaux.

2.3.1.3. La maturité

À ce stade, les ventes se stabilisent alors chaque producteur tente de différencier son produit de celui des autres. Plusieurs marques apparaissent et la concurrence devient importante.

C'est une période marquée par le coût unitaire minimum, le volume maximum des ventes et les guerres de prix, conduisant à la saturation du marché: les marges bénéficiaires des producteurs diminuent et parfois ils sont contraints de quitter le marché. D'autre part, les responsables marketing veulent s'assurer que leurs produits reflètent votre première pensée (le produit auquel vous pensez en premier), ou du moins le produit de choix des consommateurs, et s'assurer qu'il reste sur le marché.

2.3.1.4 Le déclin :

Cette dernière étape se solde par la disparition du produit sur le marché. La demande est en nette diminution, ce qui provoque également une diminution de l'offre et de la production.

La concurrence est devenue insupportable et le marché est en ralenti. Cette étape comporte trois éléments: d'une part, le marché est entièrement équipé, c'est-à-dire que le taux d'équipement du marché a atteint sa saturation, d'autre part, les goûts des consommateurs changent rapidement, et enfin, de nouveaux produits inondent le marché.

Le prix a tellement chuté que le produit s'est retiré du marché. Les coûts de commercialisation et les investissements en recherche et développement ont été réduits, mais la promotion des produits est généralement considérée comme permettant d'éliminer les stocks et les frais généraux.

Récapitulatif :

La première phase est celle du lancement du produit. Celui-ci est mis en vente sur le marché, qu'il précède ou pas les besoins des consommateurs.

Dans un second temps, la demande connaît une pleine croissance: les ventes augmentent au fil du temps, car le produit répond à un besoin grandissant de la part des consommateurs.

Ensuite, le produit atteint son stade de maturité, qui correspond à une période de stagnation, car

le marché arrive à saturation. La demande du produit, motivée par le besoin ressenti par le client, occupe ensuite la place de celui-ci afin qu'un nouveau cycle de vie du produit commence.

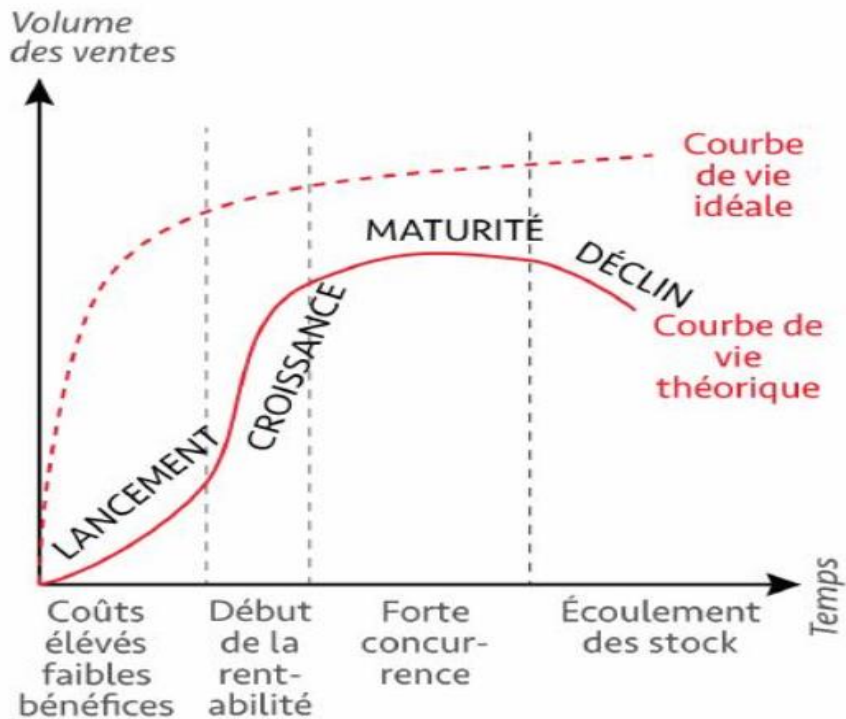


Figure n° 02 : Courbe théorique en S du cycle de vie d'un produit

Source : DUPONT, (E) : Développer et lancer un nouveau produit, édition Boek supérieur, Paris, 2009

2.3.2. Le cycle de vie atypique :

Ainsi, tous les produits ne suivent pas la courbe de vie en S. Certains, par exemple, ne dépassent pas même la phase de lancement, d'autres échouent à cette première étape, mais réussissent ensuite à s'imposer. D'autres encore sont voués à suivre des courbes de vie particulières en raison de leur nature atypique comme la mode et les gadgets.

Parmi les courbes de vie atypiques les plus fréquentes, on retrouve notamment celle à double cycle (avec deux cycles de croissance et de maturité), celle à rebondissement (avec une croissance à la fois irrégulière, mais prometteuse) et enfin, celle dite de croissance-déclin-stabilisation.

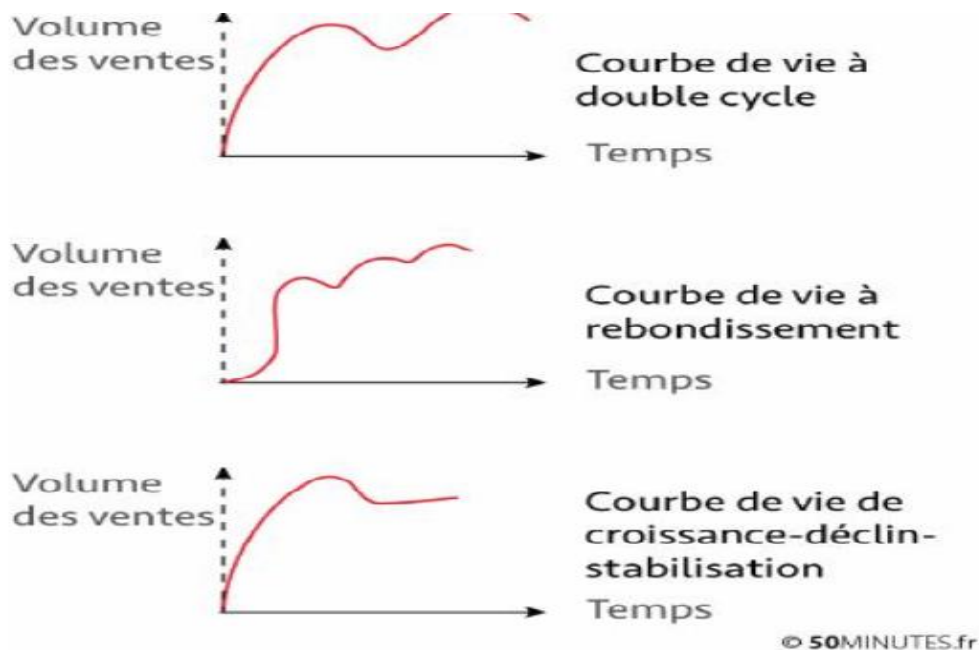


Figure n°03 : Courbe représentative du cycle de vie atypique

Source : DUPONT, (E) : Développer et lancer un nouveau produit, édition Boek supérieur, Paris, 2009

2.3.3. Les diversités des cycles de vie :

Il existe une très grande variété de formes de cycle de vie, au-delà du schéma général présenté plus haut. Dans cette partie on en propose cinq d'entre eux :²⁶

A. Les marchés de forme régulière

La courbe de vie a l'allure d'une cloche aplatie. On en trouve des exemples dans des marchés comme celui de la télévision qui se sont, au départ, développés très régulièrement. Ce sont des marchés où la prévision est facile.

B. Les marchés et les produits à cycle de vie avorté

Ces marchés ou ces produits connaissent une croissance très rapide mais ils chutent très vite après la phase de lancement, ce sont des « gadgets ». Ces cycles de vie tronqués sont caractéristiques des produits gadgets : la trottinette pour adulte, des groupes de boys band...

²⁶ DUPONT, (E) : Opcit, p.17-18

C. Les marchés de produits à cycle de vie ramassé

Leur cycle de vie est complet contrairement au cas précédent, mais la durée de chaque phase est très brève. Ce sont, par exemple, les produits de mode ou à très rapide évolution technologique (comme l'informatique).

D. Les marchés à résurrection

Dans ces marchés, les ventes des produits ont chuté, le marché s'est fortement contracté, avant de redémarrer. Dans ce processus, le concept-produit a généralement connu une transformation importante, ce qui lui a permis de renaître de ses cendres.

E. Les marchés et les produits « sans âge » (mais pas sans évolution)

Ce sont des marchés où la notion de cycle de vie n'a pas beaucoup de sens car ils semblent être depuis toujours en maturité. Mais cela ne signifie pas qu'il ne s'y passe rien, et il est possible d'identifier des tendances de marché.

2.3.4. Les stratégies marketing à adopter durant les phases du cycle de vie d'un produit:

Dans cette partie, chaque phase du cycle de vie du produit nous allons introduire une stratégie spécifique :²⁷

2.3.4.1. Les stratégies marketing à adopter durant une phase de lancement :

Au fur et à mesure que de nouveaux produits sont mis sur le marché, cette période est une période de croissance modérée. Pendant cette période, le premier client était un pionnier et la concurrence était faible. Les coûts de lancement (commerciaux, techniques, marketing, etc.) sont généralement supérieurs aux bénéfices obtenus.

Les dépenses promotionnelles doivent être importantes afin d'informer le consommateur, de l'inciter à acheter le produit et d'assurer une distribution du produit dans un maximum de points de vente. En effet, plus un produit est distribué, plus il est visible par le consommateur et donc meilleurs seront ses résultats lors de sa phase de lancement.²⁸

²⁷ ZERIGUI, (K) : Opcit, p.21-22

²⁸ CHEVALIER (M) et FENWICK (F) : *La stratégie marketing*, Presse Universitaire de France, Paris, 1975

2.3.4.2. Les stratégies marketing à adopter durant une phase de croissance

Cette période est caractérisée par une croissance des ventes du produit grâce à un bouche à oreille favorable qui amène de nouveaux clients. De nouveaux concurrents arrivent aussi sur le marché, attirés par les possibilités de développement (ce qui peut même être profitable pour le produit).

Durant cette phase, il faut essayer de soutenir la croissance le plus longtemps possible en améliorant la qualité du produit, en élargissant sa gamme afin de toucher encore plus de clients, en intensifiant la distribution, en continuant les campagnes de communication, en baissant peu à peu les prix.

2.3.4.3. Les stratégies marketing à adopter durant une phase de maturité :

Cette phase est caractérisée par un ralentissement du rythme des ventes du produit : il a atteint sa maturité. D'autre part, la concurrence est plus vive que lors des précédentes étapes, l'entreprise doit alors réduire ses prix. C'est une phase plus longue que les deux précédentes : la plupart des produits courants sont en phase de maturité et il faut faire preuve d'imagination afin de garder sa clientèle et séduire des nouveaux clients.

Durant cette phase, le responsable marketing doit :

- Elargir son marché en pénétrant de nouveaux segments.
- Modifier le produit en y ajoutant de nouvelles fonctions pour relancer les ventes. On peut alors améliorer sa qualité, changer son style...
- Fidéliser les clients.
- Revoir certains éléments du mix-marketing (le prix, la distribution, les services...)

2.3.4.4. Les stratégies marketing à adopter en phase de déclin :

Un grand nombre de produits et de marques connaissent une phase de déclin caractérisée par un effondrement des ventes. Cette phase peut être plus ou moins rapide (elle est extrêmement rapide pour les gadgets par exemple). Cette phase de déclin résulte de plusieurs facteurs :

- Une avancée technologique,
- Des modifications dans les goûts ou dans les habitudes.
- L'arrivée de produit étranger meilleur marché.

L'entreprise peut alors décider de se retirer du marché ou maintenir le produit sur le marché. Le responsable marketing doit alors faire en sorte de relancer les ventes du produit. Pour cela,

il faut investir pour moderniser le produit, et chercher à fidéliser de plus en plus sa clientèle.

2.4. Le planning de développement d'un nouveau produit

2.4.1. Les différentes étapes du planning :

Les étapes principales du planning, du développement jusqu'au lancement commercial :²⁹

- Chercher d'idées de nouveaux produits.
- Choix des meilleures idées.
- Concrétisation de l'idée en produit.
- Réalisation et test du prototype produit
- Evaluation et validation finale du projet.
- Création des outils marketing.
- Certification.
- Industrialisation et préséries du nouveau produit.
- Production et mise en stock.
- Communication commerciale sur le lancement.
- Lancement commercial

2.4.2. Le suivi et la mise à jour du planning :

Plus vous investissez de temps dans le début du projet, moins la durée de chaque phase est précise, et donc moins la date de sortie du nouveau produit est précise. Ensuite, nous devons nous appuyer sur l'expérience d'autres lancements pour déterminer un calendrier pratique. En effet, si le projet nécessite deux ans à l'avance pour mettre le produit sur le marché, il n'est pas nécessaire de réduire le temps sur papier en anticipant, par exemple, que toutes les étapes se dérouleront sans délai.

Des calendriers irréalistes (parce qu'ils sont trop optimistes) peuvent même discréditer le projet en interne ou en externe avec des clients qui promettent de ne pas tenir la date. Cela a un impact

²⁹ ZERIGUI, (K) : Opcit, p.26-27

très négatif sur les clients qui investiront dans le produit, et ce retard peut amener le client à perdre l'intégralité du projet. De plus, des retards importants amèneront les clients à douter de la qualité et de la fiabilité du produit.

C'est pourquoi certains clients incluront une clause de retard dans le contrat. Par conséquent, l'entreprise fournisseur ne peut plus promettre un délai irréaliste pour remporter le contrat, et elle sera punie de perdre l'intégralité de sa caution au titre de la pénalité de retard de paiement. Une dérive excessive des délais risque également de compromettre le bon lancement du produit en faisant manquer des rendez-vous importants comme par exemple des salons annuels ou une saison propice au lancement. Il faut donc établir un calendrier réaliste, dont les différentes étapes seront régulièrement mises à jour en fonction de l'avancée du projet, des problèmes rencontrés ou probables, des ressources disponibles...³⁰

2.5. La recherche d'idée de nouveaux produits :

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

2.5.1 L'innovation technologique :

Dans ce cas il s'agit de trouver une application d'une nouvelle technologie originale et intéressante pour votre secteur d'activité. Les avancées technologiques sont peu fréquentes et relativement bien expliquées dans les médias spécialisés.

Ainsi, grâce à une veille technologique effectuée par le service R&D, il est aisé pour l'entreprise de déterminer si une nouvelle technologie, un nouveau procédé sont susceptibles d'améliorer un produit de l'entreprise ou de permettre la création d'un nouveau produit jusque-là irréalisable. Les cas où l'innovation technologique a permis la création de nouveaux produits célèbres.

De telles idées de nouveaux produits proviennent généralement davantage du service R&D que du marketing.

Les réponses sur les questions suivantes nous permettront de confirmer l'intérêt d'une innovation technologique appliquée à un nouveau produit :

³⁰ ZERIGUI, (K) : Opcit, p.28

- Le produit présente-t-il un intérêt pour le client ?
- Des études de marché ont-elles été menées ?
- Les clients sont-ils assez nombreux ?
- Sont-ils prêts à payer le prix ?
- Le produit ne se réduit-il pas finalement à un gadget ?
- N'arrive-t-il pas trop tôt sur le marché ?

2.5.2. La réponse au besoin mal satisfait du client :

La seconde source d'idées de nouveaux produits est la réponse à un besoin mal ou non satisfait du client. C'est l'origine la plus fréquente des nouveaux produits. Ce sont donc souvent les personnes les plus proches des clients qui génèrent ces idées : les services après-vente, marketing, et bien sûr les commerciaux.

Le besoin peut être implicite, non directement exprimé par l'utilisateur. Les enquêtes, les études de marché et les discussions avec les clients auront donc pour but de déceler ces besoins latents. Il semble ç juste titre que cette manière de trouver des nouveaux produits a davantage de chances de réussite que le nouveau produit basé sur l'innovation technologique car il existe une demande client jusque-là non satisfaite.

Les réponses sur les questions suivantes nous permettront de confirmer l'intérêt du produit censé satisfaire un besoin client :

- La demande est-elle suffisante pour motiver un nouveau produit ?
- Le mix-produit est-il adapté à la demande à la demande ?
- Un produit similaire a-t-il déjà été lancé à l'étranger ?
- Avec quel succès ?
- Si le lancement a échoué à l'étranger, votre contexte est-il suffisamment différent pour qu'il en soit autrement sur votre marché ?

2.5.3. Les différentes méthodes de recherche d'idées de nouveaux produits :

2.5.3.1. L'entretien avec les clients :

Le premier et certainement le plus efficace outil de créativité est de trouver des idées de développement en interrogeant les clients les plus intéressés.

La première étape est de sélectionner ses clients. On choisira en priorité ceux qui :³¹

- Utilisant une large gamme des produits de l'entreprises et en consomment beaucoup ou régulièrement.
- Son expert dans leur utilisation, voire les modifient pour leurs besoins spécifiques.
- Ont des activités différentes représentant la diversité des profils d'utilisateurs finaux.

La seconde étape consiste à préparer les entretiens : les sujets de discussion, les questions que l'on souhaite traiter. Le but du dialogue étant d'identifier de nouveaux besoins.

Il faut veiller à aborder le maximum de sujets liés à :

- L'usage du produit.
- Ce que le client en attend.
- Son utilisation.
- Son achat et son entretien.
- Les insatisfactions.
- Les utilisations différentes faites du produit.
- Pourquoi les clients préfèrent nos produits plutôt que ceux de la concurrence.

2.5.3.2. Le brainstorming :

La deuxième façon de trouver de nouvelles idées de produits est de réfléchir. Il concerne principalement le personnel interne de l'entreprise qui est directement lié au produit: bien sûr, le personnel de marketing, ainsi que le personnel de vente, le personnel du service technique et le personnel du service après-vente. Il peut également être intéressant de converger avec les principaux clients du produit.

Une fois que les gens se rassemblent dans une pièce, la méthode de brainstorming est très

³¹ ZERIGUI, (K) : Opcit, p.29

simple: elle consiste à marquer sur un grand « flip chart » tout ce que le produit, le marché et les besoins des clients apportent aux participants.

Il faut respecter la règle suivante : aucune censure ni jugement, car cela appauvrit la génération d'idées. L'animateur du brainstorming a donc un rôle majeur dans la discussion, la motivation et le respect de cette règle afin que les participants puissent s'exprimer le plus facilement possible. Il faut un talent certain afin de relancer le débat, les propositions, rebondir sur une nouvelle idée émise afin d'explorer d'autres idées.³²

2.5.3.3. L'étude de marché :

L'étude de marché est une méthode plus classique qui nous permet d'évaluer le comportement, la satisfaction et l'insatisfaction de certains clients de l'échantillon avec le produit actuel. L'étude de marché peut prendre la forme d'entretiens ou simplement de questionnaires. La réponse peut être utilisée pour déterminer la grande satisfaction à laquelle le nouveau produit peut répondre avec succès.

2.5.3.4. Le système d'information marketing :

Certaines entreprises très organisées sont constamment à l'affût du marché, des tendances, du consommateur grâce à leurs systèmes d'information marketing SIM. Cette veille peut aider à déceler de nouvelles opportunités de nouveaux produits.³³

Le SIM regroupe différents outils automatiques permettant de recueillir des informations intéressantes sur le marché, l'environnement, la concurrence, les habitudes et comportements de consommation.

Les sources du SIM sont très diverses et sont sélectionnées pour répondre au mieux aux attentes du marketing.

Elles peuvent être :³⁴

- L'état de vente de l'entreprise.
- La remontée d'information terrain par les commerciaux sur les clients, la concurrence.
- Les indicateurs généraux informant sur le marché.

³² ZERIGUI, (K) : Opcit, p.30

³³ JOLIBEERT, (A) et DUBOIS (L) : *fondements et pratiques*, édition Economica, Paris,1998

³⁴ ZERIGUI, (K) : Opcit, p.31

- L'actualité des revues professionnelles de son secteur.
- Les bases de données clients présentant l'évolution des comportements d'achat.

Le SIM doit présenter des résultats de manière structurée (rapports, tableaux, bases de données...), afin d'être facilement exploitables et comparables mois après mois.

Le SIM est d'autant plus nécessaire que le marché est concurrentiel et change rapidement. Il est souvent intégré au système d'information global de l'entreprise.

2.6. Les facteurs de succès et d'échec d'un nouveau produit

2.6.1. Les difficultés rencontrées en phase de lancement :

Le principal problème lors du lancement de nouveaux produits est la stratégie de prix. Celles-ci sont souvent coûteuses en raison de problèmes de coût (petite production, problèmes techniques, bénéfices élevés nécessaires pour payer les dépenses promotionnelles).

2.6.2. Les facteurs clés de succès du lancement d'un nouveau produit :

Il existe plusieurs facteurs clés de succès :³⁵

- L'entreprise recherche et utilise le feedback des clients sur le produit et la manière dont il est commercialisé. - Les réactions des concurrents sont suivies et prises en compte.
- La stratégie commerciale a été clairement définie. Le lancement commercial est en ligne avec cette stratégie.
- La force de vente connaît le produit. Elle a des objectifs clairs. Ses responsables sont bien définies. - Les prévisions de ventes sont établies régulièrement. Les clients sont suivis.
- Le plan de communication est rédigé pour la clientèle ciblée. Il doit mettre en évidence les avantages vus du côté client.
- Les contrats sont clairement formulés.
- L'action est focalisée sur des clients prioritaires.

³⁵ AIT YOUCEF, (L) et AIT ALIOUA, (T) : La communication marketing : levier de lancement d'un nouveau produit bancaire, mémoire de fin d'étude, université Mouloud Maameri, Tizi Ouzou, 2016-2017, p45

- L'entreprise garde un lien direct avec les clients. Il faut aussi s'assurer que :
 - le marché cible est bien compris (cibler les clients et les marchés).
 - le produit est finalisé et répond aux besoins des clients ciblés.
 - la proportion de valeur (positionner le nouveau produit) est clairement définie.
 - la stratégie commerciale est cohérente et clairement définie.
 - l'argumentation de vente communique clairement les avantages offerts au client et leur valeur pour le client.

2.6.3. Les facteurs d'échec d'un nouveau produit :

Quelques facteurs d'échec :³⁶

- **Ne pas comprendre le produit** : la plus simple et principale raison de rater le lancement d'un nouveau produit, c'est de ne pas comprendre le produit, son utilisation ainsi que le marché visé (cible marketing)
- **Rater l'opportunité de se comparer aux autres** : l'opportunité est probablement la cause d'échec de lancement la plus difficile à éviter. Surtout lorsque le produit ressemble à ce qui existe déjà. Le marché a besoin de points de référence pour pouvoir comparer.
- **Se planter de canaux de distribution et de vente** : certains produits ou services ne sont pas du tout adaptés à certains canaux de distribution. Suivant le produit, suivant le service, certains canaux de distribution sont difficiles à maîtriser. Parfois, il suffit de changer de canal de distribution pour passer d'un échec complet à une réussite totale.
- **Ne pas faire une bonne étude de marché** : il existe une part d'éléments factuels (des chiffres, des informations, des ressentis) sur lesquels on se repose pour faire le marketing du produit ou service. Une étude de marché consiste à recueillir des informations pertinentes.
- **Ne pas concevoir les différences de perception** : les entreprises et les personnes à qui le produit ou service est destiné ont une perception différente de celle de l'entreprise qui lance le produit.

³⁶ AIT YOUCEF, (L) et AIT ALIOUA, (T) : Opcit, p.46

- **Réaliser une seule déclinaison du produit** : le lancement d'un nouveau produit ou service sur le marché requiert plus d'un seul et unique produit.
- **Dépenser 100% de son budget promotionnel** : investir en communication et publicité sans avoir pris en considération les autres facteurs d'échec. On se retrouve donc avec les produits, et peu de fonds pour rectifier le tir et refaire un lancement.

Conclusion :

De nos jours, pour qu'une entreprise reste compétitive elle doit innover, et pour ce faire, elle doit s'organiser pour mener à bien son projet d'innovation et en maîtriser les risques associés à chaque phase du processus.

Améliorer les procédés de production pour obtenir une meilleure qualité ou des prix inférieurs, c'est de l'innovation.

Associer un service supplémentaire à un produit, c'est de l'innovation.

Modifier la politique de communication, c'est de l'innovation...

Donc l'innovation c'est l'introduction d'un changement dans un produit/service, procédé de production, organisation de l'entité ou dans le mode de communication

Chapitre 02

Le processus et la perception d'un nouveau produit

Introduction :

L'innovation permet aux entreprises de construire leur propre avenir. Le remplacement ou l'amélioration des produits existants permet de maintenir et de développer les ventes. Le marketing joue un rôle primordial dans le développement de nouveaux produits.

Il est souvent le berceau des idées, déployant des concepts, collaborant avec la R&D dans le processus d'innovation et créant les conditions de lancement sur le marché.

Section 01 : Le processus de lancement d'un nouveau produit

Il peut être compliqué pour une entreprise de se faire remarquer dans la multitude des offres présentes sur son marché, et notamment lorsqu'il s'agit d'une entreprise naissante ou d'une start-up. Mais il existe bien un moyen d'attaquer son lancement d'une manière pertinente et optimisée et cela consiste à se concentrer sur sa cible.

En effet, votre produit peut très bien être le plus ingénieux du monde, s'il ne correspond pas à un besoin réel et pratique pour votre clientèle celui-ci ne pourra tout simplement pas rencontrer de succès

2.1. L'émergence des idées

Tout produit commence par une idée, et cette dernière va conduire à une installation durable sur un marché. Au cours des différentes étapes de développement, une proportion très faible des idées de départ sera lancée. Une idée pertinente est nécessaire pour la réussite du nouveau produit, mais pas une condition suffisante.

Dans le but de produire dans un délai plus court, des idées nombreuses et plus variées, plusieurs sources et méthodes ont été proposées.

Ci-dessous une figure qui résume les principales méthodes de découverte des idées nouvelles :

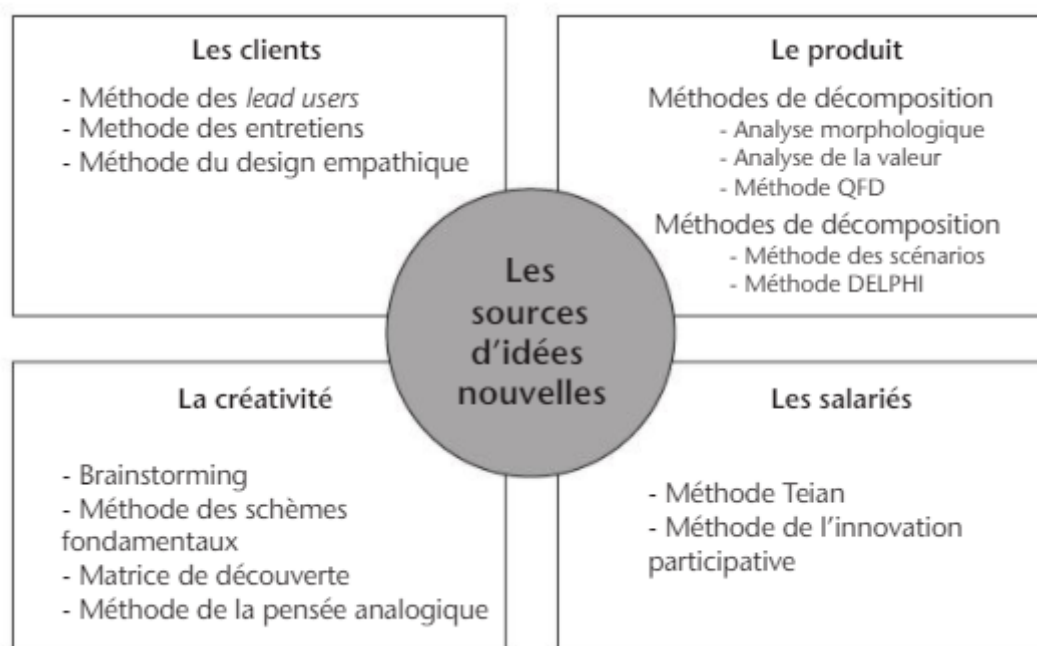


Figure n°04 : Principales méthodes de découverte d'idées nouvelles

Source : GOTTELAND, (D), HAON, (C) et BORLE, (J-M) : *L'innovation : de l'idée au lancement*, édition DUNOD, 2017, P.32

2.1.1. Les clients :

Les besoins et désirs des clients sont généralement un bon point de départ pour trouver des idées. Les méthodes d'enquête qualitative permettent d'identifier les sources d'insatisfaction par rapport aux produits existants et de dénicher des pistes de développement. L'observation des clients en situation de consommation et l'ethnographie (étude descriptive des groupes humains) contribuent à identifier les insatisfactions inconscientes et les freins à l'utilisation.

On reproche toutefois souvent aux clients de ne pas proposer d'idées révolutionnaires. D'où la célèbre phrase d'Henry Ford : « *Si j'avais demandé aux gens ce qu'ils souhaitent, ils auraient répondu "un cheval plus rapide"* ».

Il ne faut donc pas sur-privilégier l'écoute des suggestions des clients au détriment de l'analyse des avancées technologiques qui peuvent générer de véritables ruptures.³⁷

2.1.1.1. Différentes manières de faire émerger des idées de ses clients

Dans un article non publié de Philip KOTLER en 2013, intitulé le « Drawing New Ideas from

³⁷ ZHENG ZHOU (K), CHI KIN (Y) et TSE (D) : *The Effects of Strategic Orientations on Technology and Market-Based Breakthrough Innovations*, Journal of Marketing, vol. 69, 2005, p.45

Customers », l'auteur évoque 7 manières pour faire émerger des idées de ses clients.³⁸

- Observer comment les clients utilisent le produit.
- S'enquérir auprès des clients des problèmes posés par le produit.
- Demander aux clients de décrire le produit de leurs rêves, même s'il semble impossible à réaliser.
- Créer un groupe consultatif de clients pour commenter les idées de l'entreprise.
- Utiliser le web pour recueillir des commentaires de clients, à travers des sites spécialisés ou en consultant les blogs qui évoquent le produit.

2.1.2. Les employés

Les employés constituent une source essentielle pour améliorer les processus de production et surtout pour développer de nouveaux produits et services. De nombreuses entreprises mettent en place des systèmes pour solliciter la remontée des idées et développer un esprit entrepreneurial à l'intérieur de l'entreprise. La technique la plus répandue reste sans doute celle de la boîte à idées (« Teian » en japonais), qui permet à tous les salariés d'une entreprise, quel que soit leur niveau hiérarchique, de communiquer leurs idées nouvelles.

Celles-ci sont évaluées par un comité compétent, les idées mises en œuvre pouvant être valorisées par un pourcentage sur les gains réalisés ou par une promotion.

En interne, les idées peuvent venir de différentes sources, notamment de la direction générale qui joue également un rôle majeur pour en proposer, mais leurs chances d'être traitées dépaneront de l'intérêt que va lui accorder le management et de la mobilisation d'un interne qui portera le projet

2.1.3. Les méthodes de créativité

En complément de ces sources d'information, les entreprises cherchent souvent à stimuler l'émergence d'idées nouvelles à travers des techniques systématiques. La plus connue est le brainstorming. Mais il existe également d'autres méthodes de créativité, comme par exemple décortiquer les différentes composantes d'un objet et jouer sur les variantes de chacune d'elles, ou établir des parallèles entre différents univers³⁹.

³⁸ GOTTELAND, (D), HAON, (C) et BORLE, (J-M) : *L'innovation : de l'idée au lancement*, édition DUNOD, 2017, P.33

³⁹ DAHL (D) et MOREAU (P) ; *The Influence and Value of Analogical Thinking During New Product Ideation*, Journal of Marketing Research, vol. 39, édition Assim, 2002, p.47

De nombreux nouveaux produits reposent sur la combinaison de deux produits existant. Par exemple, un cybercafé peut associer les services d'un café et d'une borne internet.

2.1.3.1. Comment réussir une session de brainstorming ?

Une séance de brainstorming se tient dans le but de produire un grand nombre d'idées. Afin que la réunion ait un maximum d'efficacité et de rendement, on recommande d'appliquer les règles suivantes :⁴⁰

- A.** L'objectif est la quantité d'idées émises. Plus d'idées émergent, plus on a de chances d'en trouver de bonnes.
- B.** Un facilitateur expérimenté doit être présent pour animer la session.
- C.** La critique est interdite. Tout commentaire négatif est remis à plus tard.
- D.** Il faut choisir le nombre adéquat de participants et privilégier la diversité des profils pour combiner des points de vue différents.
- E.** Les participants doivent se considérer comme des collaborateurs qui travaillent en vue d'un objectif commun.
- F.** Les règles doivent être énoncées au départ et suivies à la lettre. Il faut appliquer une structure prévue à l'avance et permettre une certaine flexibilité.
- G.** Les participants doivent avoir reçu une préparation et des matériaux préalables, afin d'être rapidement opérationnels dans l'exercice demandé.
- H.** Des sessions individuelles avant et après l'atelier de brainstorming peuvent être utiles : en amont, pour penser au sujet; après-coup, pour analyser la manière dont la séance s'est passée.
- I.** Pendant la session, chaque participant est encouragé à contribuer et à penser librement. Il peut être utile de donner un peu de temps pour réfléchir individuellement à ce qui vient d'être dit.
- J.** On peut demander aux participants de réfléchir aux présupposés actuels sur le sujet et de les remettre en question ; intégrer des jeux de rôle associés aux situations traitées; s'inspirer d'autres entreprises, même dans des secteurs différents.
- K.** Le brainstorming doit aboutir à un plan d'action et de mise en œuvre, pour que les idées aient une valeur opérationnelle.

⁴⁰ OSBORNE (A) : *L'Imagination constructive*, Paris, édition Dunod, 1971

- L. L'effet d'un brainstorming peut aller au-delà de la génération d'idées. Il contribue à construire l'esprit d'équipe, à diffuser de l'information aux collaborateurs et à créer une dynamique.

2.1.4. Le produit

Les méthodes de découverte à partir du produit lui-même constituent une alternative aux méthodes présentées précédemment. Trois directions peuvent être suivies:⁴¹

- A. En décomposant un produit existant, pour ensuite chercher à les améliorer et ainsi produire des solutions techniques nouvelles.
- B. Anticiper les transformations technologiques du marché à t +n, pour les intégrer le plus tôt possible dans le développement de nouveaux produits.
- C. Analyser les nouveaux produits des concurrents :

L'entreprise peut avoir de bonnes idées en analysant les produits et les actions de ses concurrents. Elle peut demander aux clients ce qu'ils apprécient ou regrettent dans leurs produits. Elle peut également acheter ces produits et en faire l'analyse en vue de déceler des améliorations possibles.

Les représentants et les distributeurs entretiennent non seulement des contacts étroits avec les clients, mais ils ont également des devis compétitifs et sont également une riche source des nouvelles idées de produits. Ils ont une expérience directe des besoins et des plaintes non satisfaites des clients.

2.2. Filtrage des idées :

Après avoir cherché à faire émerger le plus d'idées possibles, il s'agit maintenant de choisir les plus pertinentes d'entre elles. Au cours de cette étape, l'entreprise doit éviter deux types d'erreurs.

Une erreur d'adoption se produit lorsqu'une entreprise décide de développer une mauvaise idée. Ce sont les erreurs que l'on mesure à travers les taux d'échec des nouveaux produits et sur lesquelles les entreprises se focalisent souvent (76% des lancements de nouveaux produits

⁴¹ KOTLER (P), KELLER (K) et LANE : *Marketing Management*, 15e édition Pearson France, Paris, 2015, P.490

échoués).

Il faut également tenir compte des erreurs d'abandon, commises lorsque l'entreprise élimine une bonne idée. Il est très facile de critiquer les idées nouvelles en disant que ce n'est pas le bon moment, cela ne marche pas ici, c'est impossible de réaliser ou cela coûtera trop cher... En outre, les erreurs d'abandon sont invisibles car on ne sait pas quel serait l'avenir de ce produit s'il avait été développé.

On commence en général par établir une liste de critères d'évaluation et à évaluer leur degré d'importance puis, après avoir noté l'idée sur chaque critère, on établit une note pondérée permettant de comparer les idées entre elles. Le tableau ci-dessous montre le type d'instrument utilisé.⁴²

Facteurs de succès du lancement du produit	(A) Poids relatif	(B) Score du produit*	Note (A x B)
Avantages offerts par le produit envisagé	0,40	0,8	0,32
Capacité à offrir un bon rapport qualité/coût de fabrication	0,30	0,6	0,18
Compétences marketing de l'entreprise sur un tel projet	0,20	0,7	0,14
Absence de concurrence intense	0,10	0,5	0,05
Total	1,00	2,6	0,69

* Échelle : 0 à 0,4 mauvais ; 0,41 à 0,75 moyen ; 0,76 à 1 bon. Seuil d'acceptation : 0,70.

Tableau n°01 : Grille de notation pour des idées de nouveaux produits

Source : KOTLER (P), KELLER (K), LANE : « Marketing Management » 15e édition, Pearson France, 2015, P.492

Au fur et à mesure de l'avancement du projet, il faudra constamment réévaluer la probabilité globale de succès, en utilisant la formule suivante :

$$\text{Probabilité globale de succès} = \text{Probabilité de réussite technique de développement du produit} \times \text{Probabilité de lancement si l'on réussit techniquement} \times \text{Probabilité de succès commercial si le produit est lancé}$$

Un concept est une description de l'idée sous l'angle marketing en répondant aux questions

⁴² KOTLER (P), KELLER (K) et LANE : Opcit, P.492

suivantes : qui, quand, pourquoi et comment utilisera-t-on le produit? Le « pourquoi » permet de réfléchir en termes de bénéfices clients. Le « quand » et le « comment » incitent à penser l'innovation en termes d'usage, d'expérience et de situation de consommation.

Ce dernier sert de cahier des charges pour les étapes suivantes. Il rassemble l'utilisateur visé, les bénéfices et ses caractéristiques. Ci-dessous nous allons synthétiser les phases de l'élaboration du produit :⁴³

2.3.1. L'élaboration du concept :

Cette phase débute toujours par une idée principale, qui soulèvera après plusieurs questions. D'abord, qui va consommer ou bien utiliser le produit ? La réponse à cette question est soit une catégorie ou bien plusieurs. Ensuite, pourquoi ? est-ce pour une raison ou plus ? et chaque catégorie choisie, a ses propres raisons. Enfin, quand et comment ?

En répondant à ces questions, on peut identifier plusieurs combinaisons de concepts.

Il serait favorable d'étudier comment le produit va être perçu face aux concurrents. Pour ce faire, on met en place un mapping des perceptions des consommateurs, par rapport au produit et à la marque aussi. Ainsi, on pourra identifier nos concurrents directs et les espaces disponible qui correspondent aux besoins non remplis. Après cela, on choisira notre positionnement possible en prenant compte des positionnements adverses, et si on en choisit un, qui est proche des marques existantes, faut s'assurer d'avoir le plus d'avantages possibles.

2.3.2. Le test du concept :

La phase de test consiste à proposer un concept destiné aux consommateurs cibles pour analyser leurs réactions. Il peut avoir différents objectifs, comme approfondir l'identification des concepts les plus prometteurs, évaluer les concepts relativement réussis pour déterminer s'il faut poursuivre le projet ou établir des prévisions préliminaires pour le marché potentiel. Selon l'objectif que nous poursuivons, nous aurons tendance à utiliser différentes méthodes.

Le premier objectif conduit généralement à l'adoption de méthodes qualitatives par le biais de réunions de groupe, tandis que les objectifs d'évaluation ou de coûts, encouragent les tests quantitatifs basés sur un grand nombre d'échantillons. Dans tous les cas, le concept peut être

⁴³ KOTLER (P), KELLER (K) et LANE : Opcit, P.493

présenté sous forme orale ou visuelle (dessins, maquettes, représentations numériques). On pose ensuite les questions suivantes aux consommateurs:

- A. Le produit est-il facile à comprendre ? (Clarté du concept)
- B. Est-il différent des produits existants? (Originalité perçue)
- C. Ses avantages sont-ils crédibles? (Crédibilité perçue)
- D. Le produit résout-il un problème pour vous? (Utilité)
- E. Le prix proposé est-il acceptable ? Ou bien, à quel prix, selon vous, ce produit devrait-il être vendu? (Valeur perçue)
- F. Quelles caractéristiques imaginez-vous pour un tel produit? (Associations mentales avec le concept)
- G. Quels sont les principaux freins et motivations à l'achat et à l'utilisation du produit? (Freins et motivations)
- H. Qui consommerait ce produit et dans quelles circonstances? (Cible perçue, conditions d'utilisation, fréquence d'achat)
- I. Quels problèmes d'utilisation envisagez-vous? Quels changements vous paraîtraient judicieux ? (Pistes d'amélioration du concept)
- J. Globalement, ce produit semble-t-il plus intéressant que les produits utilisés habituellement? (Intérêt éprouvé)

Dans le test qualitatif, on se base sur les questions **1 à 4** et les questions **6 à 9** pour approfondir et améliorer le concept. Les questions **1 à 5** et **10** sont favorisées dans le test quantitatif. Ensuite, le test est associé au degré d'intention d'achat. De nombreuses entreprises ont mis en place des normes leur permettant d'interpréter les réponses sur la base de l'expérience passée.

Par exemple, une grande entreprise du secteur alimentaire élimine tous les concepts qui ont obtenu un score inférieur à 50% pour « une certaine intention ». Une autre utilise le même seuil, mais agrège les réponses qui indiquent les achats certains et les achats possibles. Une fois les préférences mesurées, certaines méthodes (comme l'analyse conjointe) peuvent examiner les compromis entre les différentes composantes du concept.

2.4. L'élaboration de la stratégie marketing

Après la validation du concept, le chef de projet doit définir la stratégie marketing la plus adéquate, qui sera affinée et précisée au cours des étapes suivantes. Cette étape se compose de trois parties. Nous spécifions d'abord notre cible (profil, taille) et le positionnement propre au

concept, ainsi que les objectifs de vente des deux à trois premières années, y compris le volume et le chiffre d'affaires, la part de marché et la rentabilité.

Ensuite, nous précisons le mix marketing et le budget marketing pour la première année. Enfin, nous prévoyons le développement d'objectifs, de budgets et de stratégies marketing dans les prochaines années.

2.5. L'analyse économique

Il est nécessaire d'étudier l'attractivité commerciale et financière de notre opération. L'analyse économique vise à prédire les ventes, les coûts et les bénéfices futurs des nouveaux produits et à déterminer si ces chiffres répondent aux objectifs de l'entreprise. Eventuellement, l'entreprise continuera à développer le produit, sinon elle l'abandonnera.

2.5.1 La prévision des ventes :

Il est très difficile de projeter les ventes de nouveaux produits. La prévision des ventes se base sur l'analyse des ventes de produits similaires et des enquêtes auprès des clients, des experts et des fournisseurs. La prévision doit tenir compte du premier achat et du réachat. La méthode utilisée variera selon qu'il s'agit d'un achat unique, d'une mise à jour occasionnelle ou d'un achat fréquent.

Dans la figure n°05, le graphique A montré la courbe des ventes de produits qui ne peuvent généralement être achetés qu'une seule fois: ils augmentent au début puis diminuent progressivement jusqu'à saturation du marché.

Dans le graphique B, les produits mis à jour de temps à autre, comme les téléphones portables, les automobiles, les appareils ménagers, les équipements industriels et de nombreux autres biens durables, soulèvent un autre problème. Le cycle de remplacement dépend de l'usure physique du produit ou de la dépréciation du produit en raison de changements de technologie, de mode ou de goût.

Le 3^{ème} et dernier graphique, représente les articles d'achat fréquent, tels que les produits alimentaires, fourniture scolaire ou les détergents...etc.

Le nombre d'acheteurs commence toujours par augmenter, au fur et à mesure il diminuera car ces derniers ont essayé le produit. Les réachats vont intervenir rapidement, pour autant que le produit donne une seconde vague de satisfaction, la courbe se stabilisera par la suite aux ventes

de remplacement.

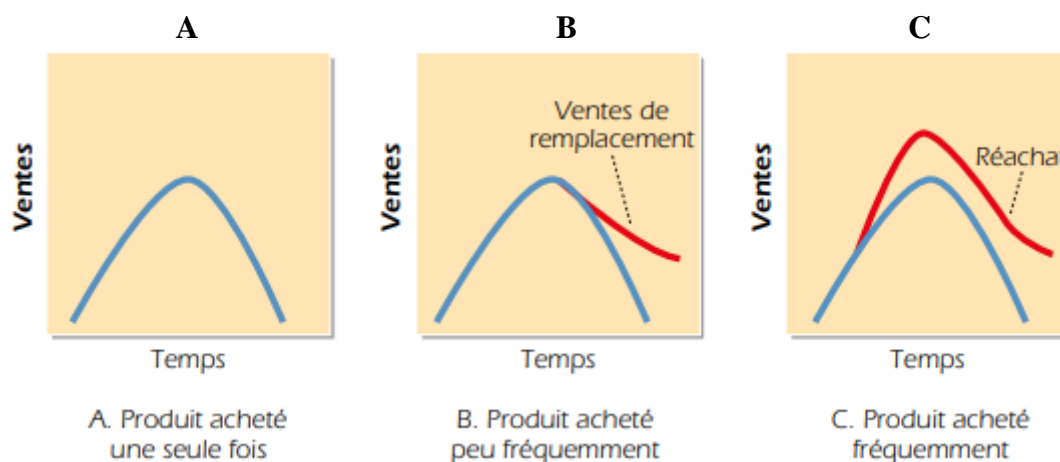


Figure n°05 : L'évolution des ventes au cours du cycle de vie de trois types de produits
Source : KOTLER (P), KELLER (K), LANE : « *Marketing Management* » 15e édition, Pearson France, 2015, P.497

2.5.2 L'estimation des coûts et des bénéfices :

Les coûts sont évalués par les services en charge de la R&D, de la production, du marketing et du contrôle de gestion sur une période 5 ans.

	Année 0	1	2	3	4	5
Chiffre d'affaires						
Coût de fabrication						
Marge brute						
Coûts de développement						
Dépenses marketing						
Frais généraux						
Contribution brute						
Contribution supplémentaire						
Contribution nette						
Contribution actualisée (10%)						
Cash-flow actualisé cumulé						

Tableau n°02 : Le compte d'exploitation prévisionnel à cinq ans

La première ligne représente le chiffre d'affaires estimé en fonction du volume de ventes attendu et du prix de vente fixé et en tenant compte des hypothèses sur le taux de croissance du marché et l'évolution de la part de marché de l'entreprise.

La marge brute et la différence entre le CA et le coût de fabrication.

On passe ensuite au coût de développement, qui est lié à l'étude de marché et à l'investissement

dans la chaîne de production réalisés en amont. Les frais marketing englobe les frais de communication, de promotion et de vente et les frais de gestion d'entreprise. Ensuite, on spécifie les frais généraux alloués au nouveau produit.

En calculant la différence entre ces trois derniers et la marge brute, on obtient la contribution brute.

Au cours des premières années suivant la sortie, des pertes sont souvent encourues, ce qui est lié aux nombreux coûts nécessaires pour développer et commercialiser le produit. La contribution supplémentaire fait référence à tout revenu ou coût supplémentaire résultant du lancement, en l'additionnant à la contribution brute on aura la contribution nette. Ensuite, en considérant que le taux d'actualisation est de 10% on donnera naissance à la contribution actualisée.

En dernier, on trouve le cash-flow actualisé cumulé qui représente l'accumulation des contributions observées à la ligne d'avant.

Le directeur général tiendra compte de ces différents facteurs lors de la détermination de l'avenir d'un nouveau projet de produit qui sont : l'investissement maximale, l'année d'atteinte du pay-back (récupération de l'investissement) et le point mort (quantité vendue pour couvrir les charges fixes).

2.6. L'élaboration du produit

Le concept de produit après l'étape d'analyse économique sera transmis au service R&D, qui développera par la suite le prototype. Cette étape est importante pour au moins trois raisons. Tout d'abord, c'est la première étape pour faire de ce produit une réalité. Jusqu'à présent, il n'y a qu'une seule idée, peut-être un dessin ou un modèle. Ensuite, cette étape nécessite beaucoup d'investissement, bien supérieur aux étapes précédentes. Enfin, c'est dans cette étape qu'on va savoir si l'idée peut être transformée en un produit techniquement et commercialement viable.⁴⁴

2.6.1. La réalisation des prototypes :

La première tâche consiste à produire un prototype qui combine les attributs spécifiés dans le concept, et qui fonctionne de manière satisfaisante dans des conditions normales d'utilisation et

⁴⁴ NAGARD-ASSAAG (E), MANCEAU (D), « Marketing des nouveaux produits : de la création au lancement », DUNOD, 1ère édition, 2005, p36

répond aux conditions de coût et de temps de fabrication. Outre les caractéristiques fonctionnelles du produit, le développement d'un prototype doit également définir son apparence, ce qui affectera la perception du client. La couleur et la forme déterminent les caractéristiques auxquelles les clients doivent attribuer.

Dans le passé, le développement de prototypes de produits complexes pouvait prendre des mois, voire des années. Maintenant que le prototype est terminé numériquement, ce processus peut être grandement accéléré. De plus en plus d'entreprises utilisent également des imprimantes 3D pour transformer les plans numériques en objets tangibles.

2.6.2. Les tests de produit :

Une fois le prototype développé, il est nécessaire d'analyser sa qualité intrinsèque et son acceptation par les consommateurs. Ces deux objectifs correspondent à des tests séparés. Les tests techniques (appelés tests Alpha ou tests fonctionnels) visent à évaluer les performances intrinsèques de notre prototype et sont généralement effectués dans un laboratoire. Ceci permet de vérifier si le produit fonctionne normalement dans de bonnes conditions de sécurité. Les tests clients (parfois appelés tests bêta) consistent à tester le produit par des personnes du groupe cible pour analyser leurs perceptions en utilisant notre produit. Ils peuvent se faire dans des lieux temporaires (par exemple pour la dégustation de plats) ou chez des consommateurs (pour des jeux vidéo ou du shampoing). Deux méthodes peuvent être utilisées. Dans le test unique, ils ne peuvent essayer que notre produit. Dans le test comparatif, plusieurs produits (y compris le produit testé) ont été essayés successivement, puis les préférences du client ont été interrogées.

La comparaison incite à aller plus loin dans l'analyse et la critique, mais elle est plus éloignée des conditions de consommation habituelles; elle est en outre inadaptée aux produits très novateurs qui n'ont pas d'équivalent sur le marché.⁴⁵

2.7. Les marchés-tests

Une fois qu'on a achevé toutes les étapes précédentes, la majorité des entreprises décident de commercialiser le produit, tandis que d'autres veulent procéder à un marché-test.

⁴⁵ MORIN-DELERM, (S) : *Les tests de produits : quelle technique de test pour quel objectif ?*, Paris : Vuibert, 2000, p.127

Afin de comprendre la réaction du marché face au nouveau produit et ainsi mieux prévoir ses ventes, le marché test est réalisé dans une zone et un délai limités, on va choisir entre lancement réel ou simulé. Le lancement peut être réalisé en conditions expérimentales (marché de test de simulation) ou en conditions réelles mais dans une zone limitée (marché de test en panel ou lancement dans une zone limitée).

La décision d'entamer le test dépendra du montant des investissements et des risques liés au projet d'une part, et des contraintes de temps et de budget d'autre part. Les produits qui représentent des engagements majeurs doivent être testés pour éviter des erreurs de démarrage. Par contre, si l'entreprise a opté pour plusieurs lancements dans cette catégorie, l'exécution du marché-test est redondante.

2.7.1. Les marchés-tests des produits de grande consommation :

Dans les produits de grande consommation, le marché-test tente d'estimer les résultats des essais, des réachats par les consommateurs et leur fréquence d'achat. Par exemple, nous pouvons constater que de nombreux consommateurs ont essayé le produit mais ne l'ont pas racheté, ou la fréquence d'achat est faible.

Il existe de nombreux types de marchés de test, du moins coûteux au plus cher.⁴⁶

A. Les marchés-tests simulés

Consistent à inviter 200 à 500 personnes à regarder une série de messages publicitaires dans lesquels on a inséré la campagne relative au nouveau produit. Dans la méthode monadique, on les interroge ensuite directement sur leur intention d'achat du produit concerné. Dans la méthode des marchés-tests simulés concurrentiels, on leur demande de faire un choix dans un magasin laboratoire, magasin conçu pour les tests et dans lequel on fait figurer le nouveau produit et ses principaux concurrents. On peut également demander aux personnes d'effectuer l'achat dans un magasin virtuel qui reconstitue, sur écran, l'environnement d'un magasin et ses rayons.⁴⁷

A travers l'effort publicitaire on peut se permettre d'évaluer le taux d'achat. Ensuite, nous fournissons le produit aux consommateurs de l'échantillon, puis nous les contacterons à nouveau quelques semaines plus tard, on leur pose des questions sur leurs projets de réachat par

⁴⁶ KOTLER (P), KELLER (K) et LANE : *Opcit*, P.512

⁴⁷ DESMET (P), BORDENAV (K) et TAYLOR (J) : *Différences de comportement d'achat entre des magasins laboratoires réels et virtuels*, Paris, 2013, p.71

téléphone et on les invite à décrire leur attitude, leur niveau de consommation et satisfaction.

B. Les marchés-tests fondés sur des panels.

Ce type de marché-test consiste à lancer réellement le produit dans certaines villes-tests représentatives de la population nationale en appliquant le plan de lancement prévu (publicité, promotions, prix de vente). On observe les ventes réalisées. On peut compléter ces données par des enquêtes consommateurs qui permettent de sonder les attitudes, le comportement de consommation et le degré de satisfaction des clients. Le recours à plusieurs villes permet de tester deux ou trois variantes du plan de lancement, en changeant par exemple le rayon d'implantation du nouveau produit, les opérations promotionnelles de lancement ou le prix de vente. Un tel test dure en général 3 à 12 mois.⁴⁸

Les marchés-tests basés sur des panels permettent de mesurer tous les aspects du plan de lancement d'un produit pour optimiser l'allocation des ressources. De plus, ils peuvent identifier avec précision les caractéristiques de l'acheteur et le phénomène que l'achat passe d'une marque à une autre. Mais l'inconvénient de cette méthode est qu'elle prend beaucoup de temps, coûteuse et comme les zones sont bien connues elle donnera des informations sur ses intentions à ses concurrents.

C. Le lancement sur une zone limitée.

Il s'agit de lancer un produit à petite échelle et de devoir ensuite le vendre sur un marché plus large. En fait, cette méthode est similaire à une répétition générale.

Si le taux d'essai et la valeur observée du taux de réachat sont élevés, le produit devra être lancé.

Si le taux d'essai est élevé, mais que le taux de réachat n'est pas élevé, le client n'est pas satisfait du produit; par conséquent, ce dernier doit être changé.

Si le taux d'essai est faible mais que le taux de réachat est élevé, le produit est satisfaisant, mais pas assez captivant. Dans ce cas-là on pourra faire plus d'efforts au niveau de la communication.

Enfin, si les deux ratios sont faibles, le produit est voué à l'échec. Cependant, les chefs d'entreprise ont parfois du mal à abandonner des produits qui demandent tant d'efforts, et insistent parfois pour lancer ces produits.

⁴⁸ PARGEL (B) : *Le marché-test en conditions réelles*, Toulouse, 2007, p. 97

2.8. Le lancement :

Le coût d'une décision de sortie ou de lancement est beaucoup plus élevé que toutes les étapes précédentes. Il faut se doter d'une capacité de production suffisante pour répondre à la demande et apporter les frais marketing nécessaires. Les entreprises sont souvent tellement concentrées sur le développement qu'elles négligent l'élaboration d'un bon plan de lancement. Cependant, il faut investir assez pour faire connaître le produit et donner envie aux gens de l'acheter et de le distribuer dans une gamme assez large.

Pour l'alimentation, les frais de commercialisation peuvent représenter 57% des ventes la première année.

2.8.1. Quand ?

La première décision est liée à la date de sortie. Si un nouveau produit prend la place d'un autre existant, il est préférable d'attendre que le stock soit épuisé. Si la demande est saisonnière, elle doit généralement être vendue avant la haute saison. Lorsqu'une entreprise a l'intention d'apporter des améliorations, il est parfois préférable d'attendre un moment pour sortir le meilleur produit. Dans le même temps, la date d'entrée sur le marché doit tenir compte des plans de sa concurrence.

Si on suppose qu'une entreprise va se lancer sur un produit et qu'elle apprenne que son rivale va faire de même. Dans ce cas-là, trois solutions sont possibles :

A. Lancer sur le champ sans plus attendre.

On profitera des avantages des pionniers (au fil du temps, la part de marché continuera d'augmenter et de maintenir une position de leader pendant un bon moment, alors que les followers bénéficient généralement d'une rentabilité plus élevée sur le long terme), notamment la distribution avec l'effet préemptif et l'image d'un innovateur, mais à condition que le produit soit impeccable.

B. Lancer au même moment

Pour les innovations majeures, le lancement de deux produits concurrents en même temps peut non seulement donner de la crédibilité à l'innovation, mais aussi attirer l'attention du marché.

C. Lancer après

Il doit éduquer le marché et prendre le risque de rejet. Une fois qu'on connaîtra notre volume de ventes, nous serons en mesure de mieux calibrer le volume à produire. Nous pouvons également manquer une opportunité qui ne se reproduira plus jamais. Enfin, il faut souligner qu'il est possible de sortir le produit sans le lancer immédiatement: grâce à une stratégie de pré-lancement, le moment de la sortie du produit est isolé du marketing réel. Cette stratégie permet de saisir le marché, de préparer les clients et de freiner les concurrents.

2.8.2. Où ?

On doit décider dans quelle zone géographique lancer le produit. La taille de l'entreprise et la taille de ses ressources financières jouent ici un rôle crucial. Les PME démarrent généralement dans une région, puis élargissent leur champ d'action. Les grandes entreprises établies dans un pays ou un continent et investissent ensuite dans d'autres tout en changeant leur produit.

La sélection de la zone de départ est basée sur les critères suivants: taille potentielle, image de marque locale, coûts de distribution, concurrence et pénétration du marché.

2.8.3. Auprès de qui ?

Habituellement, les étapes précédentes ont déjà déterminé l'objectif du nouveau produit. S'il s'agit d'une innovation de rupture, la cible fait partie de la catégorie des innovateurs, gros utilisateurs de la catégorie de produits, et comprend éventuellement les leaders d'opinion.

2.8.4. Comment ?

Enfin, on doit planifier la séquence des événements pour démarrer le plan. Ce point est Un point essentiel: il est inutile de communiquer sur les produits avant leur apparition en magasin, tout comme communiquer trop tard ralentira la demande et Mènera au risque de radiation.

La coordination des activités fait appel à des techniques élaborées de programmation, telles l'analyse du chemin critique décrivant les activités nécessaires au lancement, leur durée et leur articulation séquentielle ou simultanée.⁴⁹ Par conséquent, nous pouvons analyser l'impact de tout retard dans un événement et découvrir Comment raccourcir le délai.

⁴⁹ Mark Leslie et Charles A. Holloway, «Sales Learning Curve », Harvard Business Review, juillet-août 2006, p. 114-23

Section 02 : Les consommateurs face aux nouveaux produits

Lorsqu'un produit innovant est mis sur le marché, il ne répond pas nécessairement aux besoins fonctionnels exprimés par les consommateurs. Cependant, le produit peut répondre à un ou plusieurs besoins latents et peut donc réussir sur le marché

Les besoins sont définis en marketing comme des manques, de nature physique ou psychologique. Il existe un débat entre les psychologues pour savoir si les manques naissent en réaction à l'environnement, ou s'ils sont innés. Les besoins vont induire des motivations, qui permettent d'agir dans un sens donné, dans le but de supprimer la tension liée au besoin. Dans un contexte marketing, les motivations, focalisées sur un produit ou un service, conduisent à l'achat.

Les motivations peuvent être positives ou négatives ; dans ce dernier cas, on parle de frein. Si les motivations sont plus importantes que les freins, les individus vont effectivement acheter.⁵⁰

2.1. Les motivations à l'adoption d'un nouveau produit

Les nouveaux produits peuvent répondre aux besoins des consommateurs de deux manières:

- En recherchant la nouveauté en soi-même.
- En proposant de nouveaux produits qui ont un avantage relatif par rapport aux produits déjà existants sur le marché, car ils vont permettre de mieux répondre aux besoins.

2.1.1. La motivation intrinsèque pour la nouveauté

La nouveauté elle-même peut devenir le moteur d'achat de certaines personnes, principalement pour deux raisons :

- La première est en relation avec l'image de soi que vous souhaitez véhiculer. Le fait que vous vous considérez comme une personne moderne et que vous espérez apparaître comme tel aux yeux des autres, ça peut vous inciter à acheter le nouveau produit.
- Le second est de trouver de l'excitation. Selon les psychologues, chacun de nous a son propre meilleur niveau de stimulation. Si la stimulation est inférieure à ce niveau optimal, on cherchera à l'augmenter, par exemple en mangeant un produit qui est

⁵⁰NAGARD-ASSAAG (E), MANCEAU (D), MORIN-DELERM (S), « Marketing de l'innovation : concevoir et lancer de nouveaux produits », DUNOD, 3e édition, 2015, p45

nouveau. Ce ne sont pas forcément des offres innovantes ou plus efficaces, mais des produits différents visant à satisfaire le changement ou à rechercher la diversité.

Par exemple, pour cette raison, un consommateur peut regarder un nouveau type d'émission de télévision ou acheter un nouveau livre pour changer ses évagations. La motivation intrinsèque de cette nouveauté varie selon la catégorie de produits, par exemple, dans la mode, les cosmétiques et même les produits techniques, leurs clients potentiels cherchent toujours les nouveautés.

En outre, pour les familles de produits avec peu ou pas d'ingrédients ludiques (comme dans les détergents ou les fournitures de bureau), tant qu'elles ne répondent pas à la nouveauté, cette dernière ne doit pas être recherchée. Les produits doivent avoir des avantages relatifs pour établir leur position sur le marché.

2.1.2. L'avantage relatif

S'il existe des motivations pour la nouveauté en tant que telle, les produits nouveaux sont principalement adoptés pour leur avantage relatif, c'est-à-dire pour l'amélioration perçue par le consommateur par rapport à la solution existante.⁵¹

Cette amélioration peut être mesurée du point de vue économique, mais aussi du point de vue pratique, sécurité, gain de temps, satisfaction, statut social, etc.

Étant donné que les nouveaux produits ont deux caractéristiques importantes, les consommateurs potentiels seront plus conscients de cet avantage. Les deux caractéristiques se résument en :⁵²

- La capacité d'expérimenter sur une base limitée pour minimiser le risque initial.
- Observabilité des résultats.

La capacité des consommateurs à évaluer les produits avant les tests est également importante. Cela dépend des attributs du produit. Sur cette base, nous pouvons distinguer différents types d'attributs :

- Les attributs d'apprentissage, sur la base d'instructions simples, nous pouvons évaluer sans essayer le produit.

⁵¹ Rogers (E) : *Diffusions of Innovations*, The Free Press, 1995

⁵² NAGARD-ASSAAG (E), MANCEAU (D), MORIN-DELERM (S) : *Opcit*, p.56

- Les attributs d'expérience, ne peuvent être évalué qu'après l'avoir essayé.
- Les attributs de croyance, Les consommateurs ne peuvent pas évaluer même après avoir consommé le produit.

Plus un nouveau produit a d'expérience, plus il est difficile pour les consommateurs d'évaluer leurs avantages relatifs avant de les tester. Si un nouveau produit a des attributs de croyance, son avantage comparatif ne sera pas évalué même s'il est testé.

2.2. Les freins à l'adoption de l'innovation

2.2.1. Le risque perçu

Nous avons vu diverses motivations pour adopter l'innovation, mais il existe également de nombreux types de freins. Le concept de risque jouera un rôle important dans l'achat de nouveaux produits.

En fait, comme le produit est un nouveau, le consommateur risque d'acheter par rapport au produit qu'il connaît déjà. Plus le risque perçu est grand, plus l'adoption de nouveaux produits est lente et complexe.

On peut identifier différentes catégories de risque perçu :⁵³

- **Le risque financier :**

Il est lié au montant des dépenses présentes et futures engagées pour l'adoption du nouveau produit, au premier rang desquelles le prix. Cela peut être le cas pour un contrat d'assurance, ou un placement. L'utilisation d'un site commerçant en ligne peut être perçue comme risqué du fait d'un piratage éventuel de son numéro de carte bleue.

- **Le risque fonctionnel :**

C'est le risque que le produit ne fonctionne pas. On peut identifier ce risque pour un appareil électroménager comme une machine à laver par exemple, ou un photocopieur.

⁵³ NAGARD-ASSAAG (E), MANCEAU (D), MORIN-DELERM (S) : Opcit, p58

- **Le risque physique :**

C'est le risque sur la santé du consommateur ou de l'utilisateur du produit. C'est de plus en plus fréquent dans l'alimentaire, pour la viande par exemple, ou encore dans le choix d'une compagnie aérienne.

- **Le risque social :**

C'est le risque d'être mal jugé et mal perçu par les autres suites à l'adoption de l'innovation. Cela peut être le cas pour une automobile, un vêtement ou une coupe chez le coiffeur.

- **Le risque psychologique :**

C'est la crainte de commettre une erreur, et d'avoir des regrets, ou des remords. Cela peut se poser pour un achat très impliquant comme un appartement ou un voyage.

- **Le risque de perte de temps :**

C'est notamment le cas lorsqu'un temps important est consacré à la recherche, avec de nombreux critères de choix. Cela peut être le cas pour un nouveau téléphone mobile

- **Le risque d'opportunité :**

C'est le risque de ne pas adopter la meilleure des alternatives possibles. C'est notamment le cas lorsqu'il existe un choix entre un nombre important d'alternatives, ou lorsque le progrès technologique est rapide. Cela est typiquement le cas pour un matériel informatique.

Dans le cas de l'achat d'un nouveau produit, l'incertitude des conséquences négatives peut être grande. Cette incertitude peut être objective ou absolue. Si les consommateurs pensent que le résultat est inférieur à la situation de référence, ils auront une impression d'avoir perdue.

2.2.2. Les coûts de changement

Lorsqu'une innovation entre sur le marché, le consommateur doit l'intégrer dans ses habitudes de consommation, d'achat, investir plus ou moins dans le budget, consacrer du temps aux choix,

apprendre à l'utiliser, à le consommer, etc.

Par conséquent, s'ils estiment que les avantages ultérieurs dépasseront l'effort nécessaire, ils doivent favoriser l'innovation. Ces efforts peuvent être assimilés au « coût de changement » entre les solutions existantes et ce que propose le marché comme innovation. La somme des coûts de changement dépend de la nature et des caractéristiques de l'innovation. Ces coûts-là peuvent être divisés en quatre catégories principales.⁵⁴

- **Les coûts psychologiques :**

Ces coûts psychologiques sont liés aux habitudes acquises, par exemple, si les consommateurs sont très fidèles aux produits existants, un changement provoquera des pertes psychologiques.

- **Les coûts d'apprentissage :**

Plus un nouveau produit est complexe, plus les consommateurs doivent être formés à l'utilisation de l'innovation. La complexité représente la difficulté perçue à comprendre et à utiliser l'innovation. La complexité d'utilisation est la plus importante, elle freine directement l'adoption. Cependant, s'il est trop difficile de comprendre les principes de fonctionnement d'un nouveau produit, alors il est trop puissant, ce qui peut également nuire à la réputation du produit ou effrayer les consommateurs. Par exemple, un four à micro-ondes peut être très facile à utiliser, mais le principe de fonctionnement est souvent un mystère pour l'utilisateur.

- **Les coûts contractuels :**

Pour passer d'une génération à une autre plus moderne de produits, un contrat ou abonnement doit parfois être révoqué. Afin de pouvoir utiliser les réseaux sociaux le téléphone mobile doit être remplacé par un smartphone, et un nouveau plan peut être adopté, voire un autre opérateur de téléphonie mobile.

⁵⁴ NAGARD-ASSAAG (E), MANCEAU (D), MORIN-DELERM (S) : Opcit, p.62

- **Les coûts d'appropriation :**

Pour modifier le produit, les consommateurs doivent prendre le temps d'ajuster les produits ou services de support ou mettre à jour leurs informations personnelles. Par exemple, s'il y a de nouvelles coordonnées bancaires, on doit en informer nos différents créanciers.

L'existence de ces coûts de changement peut avoir un impact significatif.

- Du point de vue du consommateur, Plus le coût du changement est élevé, plus l'hésitation à adopter l'innovation est grande. Il ne le fera que lorsque les avantages perçus de l'innovation dépasseront ces coûts.
- Du point de vue de l'entreprise, en premier lieu, il est nécessaire de bien comprendre les différents coûts des changements que subissent les consommateurs.

Ensuite, l'entreprise aura le choix entre deux stratégies :

- a) Chercher à minimiser ces coûts, en baissant ses prix.
- b) Utiliser une technologie compatible ou qui peut être assimilée plus facilement.

2.3. Le processus d'adoption et de diffusion des innovations

Le processus d'adoption est la succession d'étapes qui conduisent le consommateur à prendre connaissance du produit, à éventuellement l'essayer et à l'adopter c'est-à-dire à l'intégrer dans son système de consommation. Ce processus varie en fonction de l'individu, qui est plus ou moins sensible à l'attrait du produit nouveau. La nature de ce dernier influencera aussi la rapidité avec laquelle le marché va l'adopter.

Selon Rogers Everett, Le processus d'adoption est un processus individuel : il s'agit du « *schéma mental suivi par un individu depuis la première information qu'il reçoit à propos d'une innovation jusqu'au moment où il l'adopte définitivement* ».

Le processus de diffusion est la propagation d'une idée nouvelle ou d'un nouveau produit depuis ses premiers adopteurs jusqu'à l'ensemble des personnes qui l'adopteront finalement

Le processus d'achat d'un nouveau produit dépend de la catégorie de produit et de la situation d'achat. Comme nous l'avons vu précédemment, ces deux facteurs déterminent notamment le type de risque perçu et le niveau d'implication des consommateurs

2.3.1. La notion d'implication

L'implication peut être définie comme « le niveau d'intérêt global du sujet ». Ce niveau-là est

lié à une situation d'achat donnée, il variera donc en fonction de la situation, de la catégorie de produit et de l'individu. Selon Laurent et Kapferera, le concept de participation comporte cinq aspects :⁵⁵

- L'intérêt personnel du consommateur pour la catégorie de produits concernée.
- Le plaisir qu'il associe à cette catégorie de produits.
- La valeur de signe social de cette catégorie de produits.
- L'importance des conséquences négatives d'un mauvais choix.
- La probabilité de faire un mauvais choix.

Les conséquences de l'implication sur le processus d'achat sont très importantes.

Premièrement, afin de réduire l'incertitude, les achats de produits sont caractérisés par un comportement de recherche d'informations plus important. Les sources d'informations sur les produits et services peuvent être de nature diverse. En lisant des publicités, en écoutant des professionnels, en consultant des sites Web, en visitant des points de vente ou en demandant conseil à notre entourage. En fonction du degré d'implication à la catégorie de produits, les consommateurs peuvent ou non entrer dans des stratégies actives de collecte d'informations.

Deuxièmement, en envisageant plus d'alternatives et / ou en les comparant avec plus de critères, l'évaluation sera plus complexe. Pour les produits avec peu de participation et une faible notoriété, vous pouvez l'essayer ou l'acheter pour la première fois avant de vous forger une attitude. C'est ce qu'on appelle l'achat impulsif.

La sensibilité au prix diminuera, quand le niveau de l'implication s'accroît.

2.3.2. Les étapes du processus d'adoption

Rogers (1995) propose une modélisation en six étapes du processus d'adoption des innovations, présentée dans le tableau suivant :

⁵⁵ Laurent (G). & Kapferer (J.N). « *Measuring Involvement Profiles* », Journal of Consumer Research, 22 février 1985, p 41-42

	Description	Facteurs favorisant l'adoption
Étape 1 : Connaissance	Prise de connaissance de l'innovation et de ses principales caractéristiques	Annonce préalable au lancement Articles lus dans la presse généraliste ou spécialisée Exposition aux communications publicitaires dans des médias événementiels (radio, affichage)
Étape 2 : Formation d'une attitude	Sur la base des informations perçues, formation d'une attitude favorable ou défavorable	Exposition à des médias formateurs d'image (télévision, presse...) Messages électroniques relayés par d'autres consommateurs
Étape 3 : Prise de décision	Choix d'adopter ou de rejeter l'innovation	Avis d'un vendeur ou d'un prescripteur Lecture et prise en main du packaging
Étape 4 : Mise en œuvre	Utilisation de l'innovation soit à la suite d'un achat, soit sur la base d'un essai sur le lieu de vente, chez des amis, sur le lieu de travail	Essai d'échantillons, démonstrations sur les lieux de vente, essai du produit via des prescripteurs, ou chez des amis
Étape 5 : Confirmation ou disconfirmation	Renforcement du choix initial suite à l'utilisation OU remise en cause de ce choix	Qualité du produit Clarté des notices d'utilisation
Étape 6 : Abandon	Arrêt de l'utilisation	Déception ou lassitude Connaissance d'autres produits

Tableau n°03 : Les étapes de l'adoption d'une innovation

Source : NAGARD-ASSAAG (E), MANCEAU (D), « *Marketing des nouveaux produits : de la création au lancement* », DUNOD, 1^{ère} édition, 2005, p40

Ce modèle est plus adapté dans un contexte d'achat impliquant, pour des produits avec un degré d'innovation important, relativement complexes, et justifiant donc un effort cognitif relativement important de la part du consommateur. Dans le cas d'un faible effort cognitif, soit parce que le produit est peu complexe, soit parce que l'implication est faible, l'essai suit immédiatement la prise de conscience, et précède donc la formation d'une attitude⁵⁶. On parle alors parfois d'achats « d'impulsion ».

2.3.3. Les facteurs susceptibles d'influencer le processus d'adoption et de diffusion

Effectivement, il est difficile de généraliser, mais nous connaissons maintenant certaines des caractéristiques communes des processus d'adoption et de diffusion.

⁵⁶ Gatignon (H). & Robertson (T). « *A Propositional Inventory for New Diffusion Research* », Journal of Consumer Research, vol. 11, n° 4, mars 1985, p. 849

A. Les différences individuelles dans la rapidité d'adoption

Les gens diffèrent dans leur rapidité d'adoption des innovations. Ainsi, certains aiment être à la dernière mode, tout comme d'autres adoptent les équipements informatiques les plus récents ou que certains médecins sont les premiers à prescrire de nouveaux médicaments⁵⁷. D'autres n'adoptent les innovations que beaucoup plus tard.

Les consommateurs sont classés en fonction de leur rapidité d'adoption selon une distribution normale: après un démarrage lent, de plus en plus de personnes adoptent l'innovation, puis ce nombre atteint un maximum puis diminue progressivement jusqu'à ce que le dernier retardataire apparaisse.

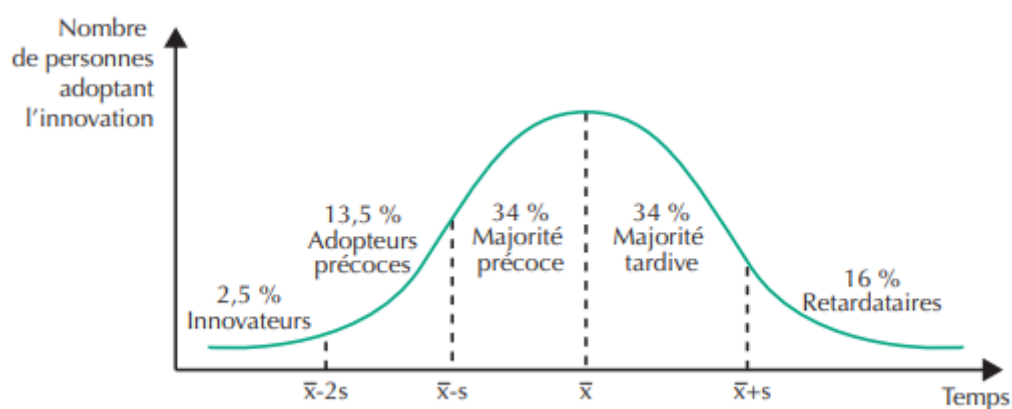


Figure n°06 : Classification des consommateurs en fonction de leur rapidité d'adoption
Source: ROGERS (M) : *Diffusion of Innovations*, New York, The Free Press, 1983

Rogers représente la diffusion des innovations sous la forme d'une distribution normale. Par convention, il appelle « innovateurs », les premiers 2,5 % qui adoptent une innovation. Les 13,5 % qui suivent sont les « adopteurs précoces », le cœur du marché étant divisé en « majorité précoce » et « majorité tardive ». Les derniers 16 % sont les « retardataires ».

- L'innovateurs est enthousiasmé par la nouvelle technologie, il se distingue par son ouverture au changement, sa capacité d'abstraction, sa capacité à supporter le risque et l'incertitude, ainsi que son ouverture internationale. Parce qu'il est toujours tenté par les innovations, il accepte de participer aux bêta-tests et d'identifier les faiblesses des prototypes.

⁵⁷ VAN DEN BULTER (C) et JOSHI (Y.V) : «*New-Product Diffusion with Influential and Imitators* », Marketing Science, vol. 26, 2007, p.40

- L'adopteur précoce accepte les nouvelles idées, mais avec plus de prudence par rapport à l'innovateur : il recherche l'innovation susceptible de lui offrir de vrais avantages. Cet adopteur jouit d'un statut de leader d'opinion, il est moins sensible au prix que l'innovateur et adopte l'innovations si on lui offre des solutions personnalisées et un service de bon niveau.
- La majorité précoce se compose de pragmatiques qui adoptent l'innovation si elle a fait ses preuves du point de vue technique et commerciale. Elle aime les nouvelles idées, mais contient peu de leaders.
- La plupart sont des conservateurs averses au risque, sensibles au prix et défavorable face à la technologie. Ils n'acceptent pas l'innovation tant que la plupart des gens ne sont pas intéressés par l'innovation.
- Les retardataires, les sceptiques sont très attachés à la tradition ; ils n'accepteront l'innovation que s'il n'y a pas d'autre moyen.

B. La focalisation sur les innovateurs

Les spécialistes du marketing éprouvent un grand intérêt aux innovateurs. Ont-ils des caractéristiques spéciales et permanentes? Sont-ils différents dans chaque innovation, ou trouvent-ils les mêmes individus dans la première étape de la vie de tous les nouveaux produits? En répondant à ces questions sur le marché, ça va nous permettre :

- D'Identifier les innovateurs afin qu'ils deviennent la cible prioritaire lors du lancement de nouveaux produits.
- Comprendre leurs attitudes et comportements, afin de promouvoir l'adoption et d'accélérer la distribution des produits grâce à des politiques de marketing appropriées.
- D'en-faire des promoteurs actifs pour diffuser l'innovation sur les marchés potentiels.

Définir les 2,5% des plus gros acheteurs de nouveaux produits comme des innovateurs est un critère arbitraire. Nous pouvons également étendre cette définition à 5% ou 10% des primo-accédant et intégrer les deux premiers segments de marché que Rogers différencie: les innovateurs et les adopteurs précoces

Après coup se serra simple de définir le profil du consommateur, mais difficile avant le lancement d'un nouveau produit. Les gens de marketing ne sont pas pour autant totalement désarmés. Ils peuvent notamment :

- S'appuyer sur la recherche des intentions d'achat dans les tests de produits et déterminer l'image des acheteurs les plus fortes.
- Rechercher les données personnelles du premier lot d'acheteurs de produits de marque et considérer que les données personnelles de ceux qui adoptent de nouveaux produits de la même marque sont similaires.
- Réaliser un marché test pour analyser les caractéristiques des primo-accédant.

C. La tendance à innover

Une autre approche de la notion d'innovateurs est celle introduite par Midgley et Dowling⁵⁸ : pour eux, un innovateur est « un consommateur qui prend ses décisions indépendamment des opinions des autres ». Cette prise de décision est liée à trois éléments :

- Une capacité d'autonomie dans leurs décisions.
- Un goût pour le risque plus élevé que les autres, dans la mesure où, dans un contexte de nouveauté, l'incertitude est forte.
- Un goût pour la nouveauté.

Pour mesurer cette tendance à innover, la plupart des recherches se basent sur l'auto perception des innovateurs eux-mêmes. Il existe cependant différentes échelles (séries de questions) qui permettent d'identifier si les consommateurs se considèrent comme des innovateurs. On retrouve deux catégories distinctes :

- Celle qui considère la tendance à innover comme un trait de personnalité, indépendant de la catégorie de produits.
- Celle qui mesure la tendance à innover au niveau d'une catégorie de produits.

Le Louarn a développé une échelle de tendance à innover globale (ETIG), qui a été testée en France à plusieurs reprises. Elle comporte 11 propositions (ou items), avec lesquelles l'individu interrogé doit se déclarer plus ou moins d'accord sur une échelle en 7 points :⁵⁹

1. Je suis le genre de personne qui essaierait tout nouveau produit au moins une fois.
2. Quand j'entends parler d'un nouveau produit, je profite de la première occasion qui m'est donnée d'en savoir plus à ce sujet.

⁵⁸ Midgley (D) et Dowling (G) : « *A Longitudinal Study of Product Form Innovation: The Interaction between Predispositions and Social Messages* », *Journal of Consumer Research*, vol. 19, 1993.

⁵⁹ Le Louarn (P) : « *La tendance à innover des consommateurs : conceptualisation et proposition d'une échelle de mesure* », *Recherche et Applications en Marketing*, 1997, 1, p.3,

3. Quand je vois une nouvelle marque quelque peu différente des marques habituelles, je l'essai.
4. Je recherche l'avis de ceux qui ont essayé de nouveaux produits ou de nouvelles marques avant de les acheter.
5. J'attache beaucoup d'importance à l'avis et aux conseils de mes amis pour l'achat d'un nouveau produit.
6. Avant d'essayer un nouveau produit, j'essaie de savoir ce qu'en pensent les amis qui possèdent ce produit.
7. J'estime qu'il est inutile de demander conseil à son entourage avant d'acheter un nouveau produit.
8. Je préférerais choisir une marque que j'achète habituellement plutôt que d'essayer quelque chose dont je ne suis pas sûr.
9. Si j'achète un nouveau produit, je n'achète que des marques connues.
10. Je n'achète jamais quelque chose dont je ne sais rien en prenant le risque de faire une erreur.
11. Je suis très prudent en ce qui concerne le fait d'essayer des produits nouveaux ou différents.

À cette échelle, nous avons découvert trois aspects des tendances de l'innovation: l'attrait de la nouveauté, la capacité à prendre des risques et l'autonomie de décision.

Il a été vérifié par des échantillons d'étudiants et de consommateurs et a montré une qualité psychométrique satisfaisante.

D. Le rôle de l'imitation dans la diffusion

L'imitation est l'effet des déclarations et du comportement d'une personne sur l'attitude et le comportement d'une autre personne. Il joue un rôle essentiel dans le processus de diffusion :

Vous savez que plus les gens adoptent l'innovation, plus vous avez de chances d'adopter vous-même l'innovation. Pour les adopteurs tardifs, le rôle de l'imitation est plus important que les adopteurs précoces, car les imitateurs sont plus sensibles au comportement des personnes autour d'eux qu'à l'influence des médias.

L'importance de l'imitation montre qu'en plus des catégories ci-dessous, lorsque l'on veut stimuler la diffusion de l'innovation, le dialogue avec les leaders d'opinion est très important. Certains experts ont également souligné la nécessité de s'engager avec les leaders du revenu (les consommateurs ayant la valeur la plus élevée à vie) afin d'accélérer la rentabilité de l'innovation.

E. L'influence des caractéristiques du produit

De plus, les caractéristiques de l'innovation affectent le taux d'adoption. Cinq caractéristiques semblent avoir une influence décisive:⁶⁰

- L'avantage relatif de l'innovation correspond à son degré de supériorité par rapport à ce qui la précédait. Plus cet avantage est grand, que ce soit en termes de coût, de performance ou de commodité d'emploi, plus l'innovation sera adoptée facilement.
- La compatibilité de l'innovation évaluée dans quelle mesure elle est en harmonie avec le système de valeurs et l'expérience des individus concernés.
- La complexité de l'innovation détermine si elle est difficile à comprendre ou à utiliser. Les innovations plus complexes prennent plus de temps à être acceptées.
- La possibilité d'essai à petite échelle, telle que la possibilité de louer l'innovation ou de l'essayer chez des amis, contribue à accélérer son adoption.

F. Le degré de réceptivité des acheteurs institutionnels à l'innovation

Tout comme les individus, les organisations peuvent être classées en fonction de leur capacité à essayer d'adopter de nouvelles idées. Par conséquent, les fabricants de dispositifs médicaux voudront identifier les hôpitaux les plus ouverts et les plus innovants.

Les caractéristiques des entreprises les plus réceptives à la nouveauté sont liées à leur environnement (dynamisme du marché local), à leurs propres caractéristiques (taille, performance, esprit entrepreneurial) et à leurs salariés (niveau de formation, âge, ouverture des affaires). Une fois déterminés, ces indicateurs peuvent être utilisés pour sélectionner les meilleurs prospects.

2.4. Crossing the chasm

Geoffrey Moore, un auteur spécialisé dans le marketing de produits de haute technologie, a souligné que bon nombre des échecs des lancements de produits technologiques ne proviennent pas de l'achat d'innovateurs ou de premiers utilisateurs, mais même avec le temps, ils ne seront pas acquis par la majeure partie du marché.

⁶⁰ KOTLER (P), KELLER (K), LANE : Opcit, P.507

Bien que le marketing innovant se concentre beaucoup sur les innovateurs, l'auteur a souligné à juste titre que sur de nombreux marchés, une question décisive est d'attirer la plupart des clients en comblant le fossé entre les clients pionniers et les autres.

La difficulté de cette transition vient du fait que les attentes des innovateurs sont très différentes de celles du marché de masse.

En général, les innovateurs sont techniquement talentueux, ou du moins disposés à travailler dur, et sont sensibles à l'image de soi qu'ils véhiculent à leur entourage, et la plupart des marchés hésitent à faire face à des produits difficiles à utiliser.

Les innovateurs sont prêts à « essayer le plâtre » dans une certaine mesure pour accepter les défauts des produits innovants, tandis que la plupart des gens sont plus enthousiasmés par la sécurité, la fiabilité et la facilité d'utilisation.

Bien que pour les innovateurs, la nouveauté soit presque une raison suffisante pour essayer un produit, la plupart des gens prennent des décisions basées sur des promesses claires par rapport aux bénéfices que peut apporter le produit.

Conclusion :

Développer une innovation n'est pas facile. Le risque d'échec est élevé. Le budget de l'innovation doit être soigneusement défini. Pour mener à bien le processus d'innovation, il est nécessaire de mettre en place une culture et une organisation internes appropriées, de piloter le processus par étapes, de s'ouvrir aux intervenants externes et éventuellement cocréer avec les consommateurs.

Chapitre 03

**Analyse du processus
lancement d'un nouveau
produit (cas MORFOSE)**

Introduction :

Aux yeux des professionnels, l'industrie cosmétique en Algérie est relativement active et très compétitive. Il enregistre un taux de croissance annuel de 12% par an. Chaque jour, divers produits cosmétiques, shampoings, colorations, crèmes, huiles, masques, parfums et démaquillants sont inondés.

Cet engouement répond à une tendance: les Algériens sont de plus en plus préoccupés par leur apparence et leur bien-être.

En premier lieu on présentera l'entreprise MORFOSE et son produit de coloration professionnel, et en deuxième lieu on analysera le processus de lancement et on traitera par la suite les résultats de notre enquête.

Section 01 : Présentation de l'entreprise et de la coloration MORFOSE 10

Les dépenses sur l'apparence croient régulièrement en Algérie en raison de la combinaison de plusieurs facteurs, notamment l'accroissement de la population et la mondialisation. L'entreprise MORFOSE a saisi l'occasion en s'infiltrant dans le marché du cosmétique.

1.1. Présentation de l'entreprise MORFOSE :

MORFOSE est une marque d'origine allemande, qui a été rachetée par les turques du groupe SORA en 1981. Elle s'est lancée par la suite dans l'industrie cosmétique. Elle produit conformément au règlement européen en utilisant les dernières technologies avec une équipe qualifiée et expérimentée, dans une installation de production intégrée d'environ 30.000 m² à Silivri, Istanbul.

Ayant une expérience réussie, elle fournit une large gamme de produits aux clients du marché, et se permet de déplacer ses ventes vers de nombreux pays comme l'Algérie.

L'usine MORFOSE a été mise en service à Sétif en 2018 grâce à un partenariat commercial avec le groupe DORIANE CARE. L'usine se charge du conditionnement des produits et de la livraison, Opérant comme base de production en Afrique du Nord.

Son siège commercial est situé à Ouled Fayet (Alger).

1.1.1. Certifications :

- ISO 14001:2015 Système de gestion environnementale.
- Système de gestion de la qualité ISO 9001:2015.
- ISO 27001:2013 Système international de gestion de la qualité.
- ISO 22716:2007 GMP.

1.1.2. Vision :

Devenir une entreprise pionnière dans le secteur du cosmétique avec une qualité innovante et orientée vers le concept client. En proposant un service qui répond aux attentes des consommateurs au plus haut niveau avec le meilleur rapport qualité-prix.⁶¹

1.1.3. Mission :

Satisfaire les attentes des clients et des employés au plus haut niveau, dans le respect de l'individu et de la société. Loyaux au droit, aux principes économiques et moraux, et rester toujours sensibles à la santé, à la sécurité et à l'environnement.⁶²

1.1.4. Valeurs :

Parmi ses valeurs nous citons :⁶³

- **Enthousiasme** : La passion que le cosmétique apporte aux hommes et aux femmes, en particulier la passion du bonheur, la confiance en soi et l'ouverture aux autres.
- **L'innovation** : Elle est primordiale et vitale, l'innovation ouvre de nouvelles voies pour mettre en œuvre des produits différents et surprenants.
- **L'ouverture d'esprit** : être à l'écoute du consommateur et comprendre leurs besoins et désirs, s'ouvrir aux autres et s'enrichir par la différence.
- **L'excellence** : l'envie de se dépasser pour offrir le meilleur.

⁶¹ Entreprise MORFOSE, *Documentation de l'administration générale*, 2018

⁶² Ibid.

⁶³ Ibid.

1.1.5. Objectifs :

L'entreprise MORFOSE a déterminé des objectifs internes et externe, et ils sont comme suite :⁶⁴

- L'objectif principal de l'entreprise est de rendre les clients complètement satisfaits, Accepter de comprendre leurs besoins actuels et futurs et travailler dur afin de dépasser ses attentes.
- Mettre en œuvre un système de gestion et de contrôle de la qualité des services.
- Maîtrise du contrôle de gestion (réduction des coûts, équilibre financier, rentabilité)
- Améliorer le niveau de qualification du personnel grâce à une formation continue.
- Améliorer la structure de l'entreprise.
- Développement et mise en place d'outils adaptés à l'environnement concurrentiel.
- Améliorer la qualité du produit et maintenir sa position dans le produit Le marché national de la coloration.
- Réduire les coûts d'exploitation et de maintenance.
- Créer de nouveaux distributeurs pour assurer un approvisionnement stable
- Développer une gamme plus large de produits pour répondre aux besoin des consommateurs algériens, par une politique de produit autour des axes suivants :
 - Meilleur produit algérien avec une technologie européenne.
 - Apporter toujours des soins au cuir chevelu.
 - Diversification des produits pour traiter le maximum des problèmes de cheveux.

1.2.Politique RH :

Notre objectif principal dans nos processus de recrutement est d'analyser les talents et les compétences des candidats et de placer les bons candidats au bon poste.

Nous répondons aux besoins de nos employés en postulant aux offres publiées sur les sites Web de carrière. Nous appliquons les outils d'évaluation requis par le poste aux candidats à recruter. Nous respectons les droits de tous nos employés.⁶⁵

1.3.Politique R & D :

Tous les processus de R & D et de production sont gérés selon les normes internationales de manière à ne pas nuire à la santé humaine et à l'environnement. Les formulations de R-D continuent d'être élaborées en fonction des besoins des consommateurs et des conditions du

⁶⁴ Entreprise MORFOSE, Opcit

⁶⁵ Ibid.

marché.

Tous les ingrédients utilisés dans nos produits sont sélectionnés conformément aux critères du règlement Cosmétique Européen et sont fournis par les principaux fournisseurs internationaux du monde.⁶⁶

1.4. Domaines d'activités stratégiques :

Les domaines d'activités de l'entreprise MORFOSE se réparties en trois axes :⁶⁷

- **Production cosmétique :**
 - Soin et coloration cheveux.
 - Crème pour mains et corps.
 - Maquillage.
 - Parfums.

- **Création d'une franchise :**
 - Magasins de détail.
 - Salon de beauté (Doriane beauty institue).

- **Centrale d'achat :**
 - B to B / B to C.
 - E-commerce.

1.5. Organigramme générale de MORFOSE :

Le directeur général et le directeur général adjoint se mettent sur la même ligne hiérarchique.

⁶⁶ Entreprise MORFOSE, Opcit.

⁶⁷ Ibid.

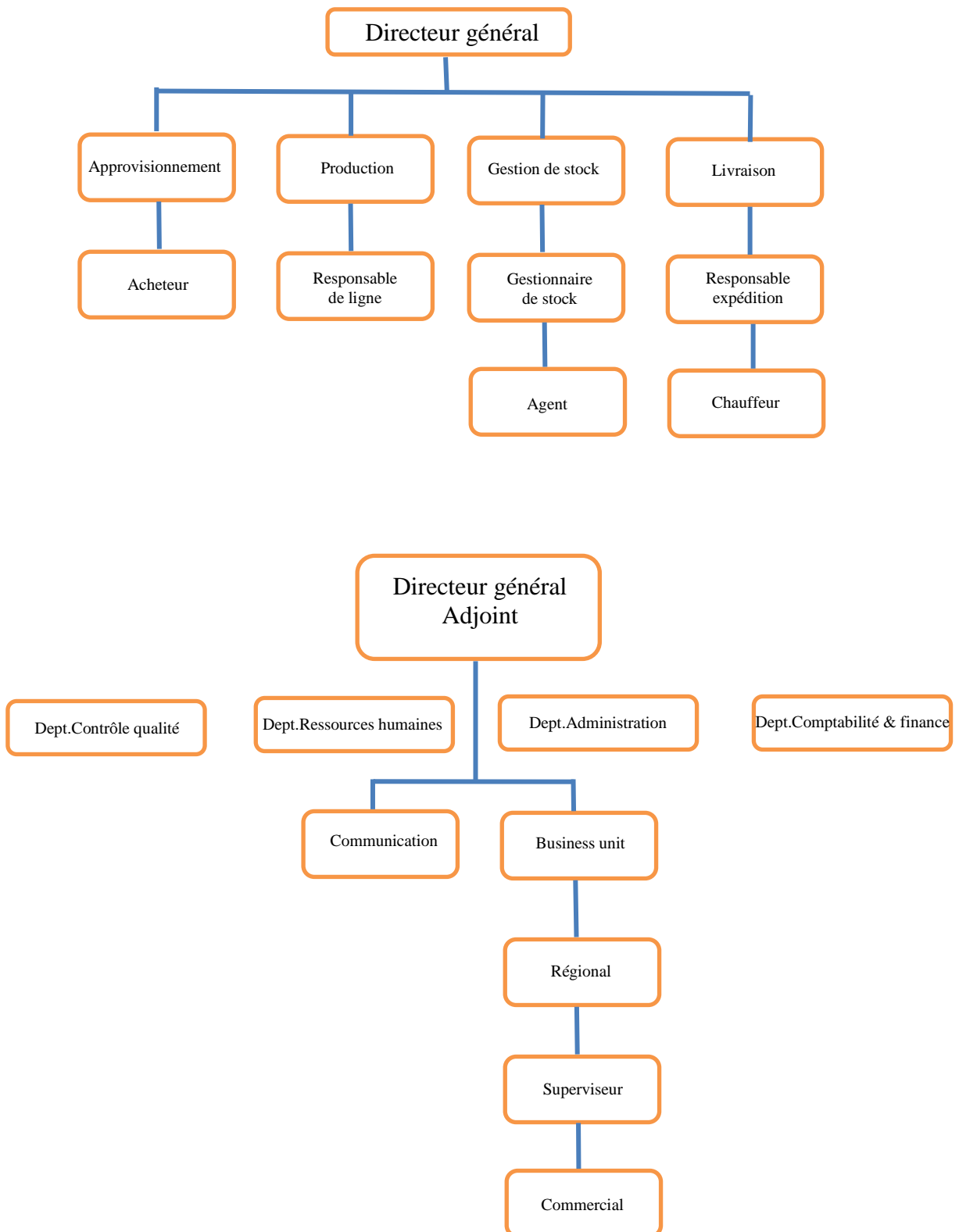


Figure n° 07 : Organigramme de l'entreprise MORFOSE

Source : Entreprise MORFOSE, *Documentation de l'administration générale*, 2018

Dans cette partie on va s'intéresser au deuxième organigramme en présentant ses différentes

composantes et leurs missions respectives :⁶⁸

1.5.1 Département contrôle qualité :

Grâce au contrôle qualité, l'entreprise pourra savoir si ses produits sont conformes :

- Aux exigences du marché.
- A la demande des clients.
- Aux législations.
- Au cahier de charge de l'entité.

Le contrôle qualité analyse également les conditions des produits retravaillés ou rejetés.

Le contrôle qualité est effectué par le contrôleur qualité. Ce dernier peut contrôler:

Après avoir reçu les ingrédients du produit ou de la matière première, en production, Produit fini. Une fois le contrôle qualité effectué, le personnel chargé du contrôle qualité rédigera un rapport décrivant le processus de contrôle et les mesures à prendre pour augmenter la production et réduire les non-conformités.

Le contrôle qualité permet de déterminer si les produits fabriqués sont :

- Conformés.
- Non-conformes mais avec possibilité de retouche.
- Non-conformes et devant être détruits ou jetés.

1.5.2. Département ressources humaines

Tout ce qui est humain au sein de l'entreprise est dirigée par un DRH ? comme tous les autres départements de MORFOSE assisté par d'autre agents ayant chacun une charge spécifique. Ce département a pour but d'assurer :

- Une bonne politique de formation et des bons avantages sociaux.
- Le calcul des salaires.
- L'organisation du recrutement en collaboration avec le responsable de la direction dans lequel le besoin se présente.
- Garantie des bonnes conditions de travail telles que stipulées dans le code du travail Algérien.
- Veiller au strict respect du code de conduite et du règlement intérieur.

⁶⁸ Entreprise MORFOSE, Opcit

- La constitution et le tenu des dossiers de chaque employé.
- L'élaboration et suivi du plan de formation et de développement des employés.

1.5.3 Service recrutement-formation :

Pour le recrutement, il existe un certain degré de transparence et une nette égalité entre les candidats. L'annonce peut être publiée dans un communiqué de presse diffusé au sein de l'entreprise ou sur Internet sur le site officiel de l'entreprise. Les candidats doivent soumettre leur curriculum vitae au service de recrutement de l'entreprise.

La formation et le développement du personnel visent à assurer l'intégration du personnel de l'entreprise. La formation comprend une formation théorique et pratique et une formation active pour les autres employés; le but de la formation est de fournir aux employés des outils leur permettant de réaliser leurs bénéfices.

1.5.4. Service personnel :

Chargée d'assurer l'interface entre le département et les différentes organisations sociales (CNAS) pour assurer le remboursement des frais médicaux des salariés (CNR) pour les frais de suivi des dossiers de retraite, et (DASC) le travail social des enfants pour les salariés. Le service contrôle également les paie et les assure.

Par conséquent, les heures de travail et le temps d'absence de chaque salarié calculent tous les éléments de base de la paie.

1.5.5. Département comptabilité et finance

Son système est un système d'organisation de l'information financière à travers des documents et des synthèses, il permet à MORFOSE d'évaluer la situation financière à partir du bilan, d'évaluer les performances à partir du compte de résultat et les changements de situation financière à partir du tableau de flux de trésorerie.

Cette direction est divisée en 2 parties:

A. Section comptabilité (générale et analytique)

Il travaille en étroite collaboration avec d'autres départements. Suivi du système comptable, les comptables respecteront les faits comptables lors de leur enregistrement:

- Maintenir les comptes généraux et tous les systèmes, les classifiés correctement et les enregistrés dans le compte correspondant.
- Etablir un bilan et un compte de résultat.
- Opérations d'enregistrement dans le journal auxiliaire.
- Créer un journal de facturation, puis le trier tous les jours Facteurs.
- La comptabilité analytique est responsable du : client – fournisseur – immobilisations

B. Section finance

Sa mission est de contrôler les opérations de gestion de trésorerie, Payer les taxes, droits et assurances, et payer tous les achats.

1.5.6. Département administration générale

Sa mission principale est d'assister les différents départements dans le domaine de la logistique pour l'accomplissement de leur mission. Ses activités sont :

- Veille à l'application de la réglementation en vigueur
- Suivi financier des opérations d'investissement.
- Elaboration, gestion et suivi des dépenses budgétaires de fonctionnement.
- Elaboration du PGRH et gestion administrative du personnel

1.5.7. Business unit (unité commerciale)

A. Manager l'équipe commerciale : Le management va regrouper plusieurs activités :

- Créer une cohésion d'équipe et gérer les situations difficiles
- Former les collaborateurs.
- Evaluer les collaborateurs.
- Mettre en place une animation d'équipe.
- Organiser le travail de l'équipe.
- Recruter les collaborateurs.
- Dynamiser l'équipe.

B. Gérer l'unité commerciale pour son développement et sa *pérennisation* :

- Établir et / ou définir les objectifs des business units

- Définir et surveiller les indicateurs de gestion
- Assurer le plan prévisionnel du département commercial
- Assurer les montres stratégiques
- Gérer les ressources matérielles du département commercial
- Mettre en place une maintenance thérapeutique et / ou préventive
- Formater et diffuser des informations commerciales
- Concevoir et réaliser des activités commerciales
- Mettre en place une bonne organisation interne
- Apprentissage

1.6. Présentation du produit de coloration MORFOSE

Cette gamme propose un large choix de couleurs, elle contient des vitamines permettant de nourrir et protéger le chevelu tout au long du processus de coloration, les pigments actifs permettant une couverture des cheveux blanc.

Nous retrouverons deux variantes, l'une sera destinée pour le public avec une contenance de 60ml et l'autre une contenance de 100ml destiné aux professionnels, dans notre cas on va s'intéresser à celle qui est destinée aux professionnels.

Crème MORFOSE 10 de coloration des cheveux, elle est composée des protéines spéciales comme l'huile d'Argan, protéine de Soja, protéine de blé et l'extrait d'avoine.

Dans ce qui va suivre nous allons approfondir dans notre produit, à savoir ses composantes et proportions, son catalogue de couleur et utilisation et sa fixation :⁶⁹

1.6.1. Composantes :

A. Protéine de soja

B. Protéine de blé

C. Extrait d'avoine

- Grâce à ces protéines la crème Morfose10 de la coloration des cheveux, elle a le rôle de réhabilitation et soin des cheveux.
- La crème de Morsofe10 de la coloration des cheveux, fournit le maximum de protection contre influences extérieurs et les ultraviolets.

⁶⁹ Entreprise MORFOSE, Documentation de l'équipe technique, 2018

- Grace au faible niveau d'ammoniac les effets secondaires des cheveux tels que les démangeaisons et les irritations sont réduits.

1.6.2. Catalogue de couleurs :

Dans un spécial catalogue nous avons **61** couleurs, composé :

- De couleurs principaux
- De couleurs modernes
- Du bailliage

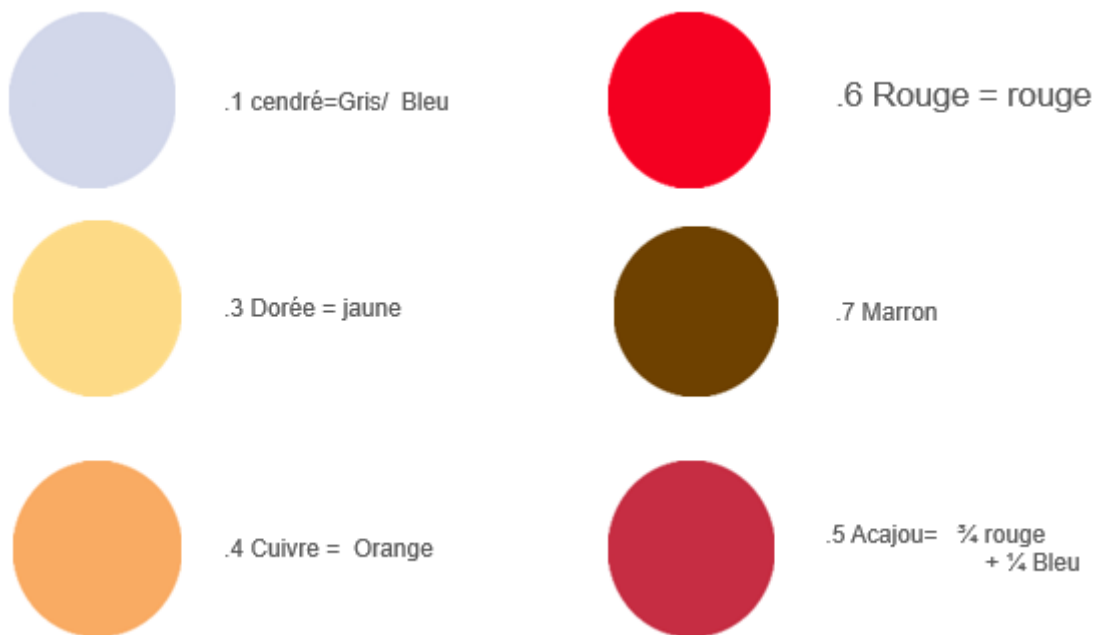


Figure n°08 : Couleurs principales du catalogue

Source : Entreprise MORFOSE, Documentation de l'équipe technique, 2018

En prenant l'exemple de la coloration numéro **7.43**, sa composition est comme suite :

- **7** degré de la couleur
- **4** couleur foncée
- **3** couleur légère

1.6.3. Proportions :

La proportion est de (1 - 1.5), c'est-à-dire : pour la quantité de 100ML de coloration on rajoute 150ML d'oxydant.

Pour les oxydants qui accompagnent la coloration, la marque MORFOSE propose sa crème oxydante sous 4 volumes différents pour des usages spécifiques conçu aussi pour les

professionnels.

- **10** volume (3%) = 1 clarté
- **20** volume (6%) = 2 clarté
- **30** volume (9%) = 3 clarté
- **40** volume (12%) = 4 clarté

1.6.4. Utilisation de la couleur :

- Pour une bonne préparation il faut utiliser la balance
- Divise les cheveux en 4 parties, on applique une petite quantité sur les cheveux.
- Après avoir attendu 30 minutes.
- Retirer le colorant du flocon on le mélangeant légèrement puis on l'applique sur les extrémités des cheveux.
- Après avoir colorer les cheveux blancs, le temps d'attente 45 minutes pour enlever la coloration.
- Pour laver les cheveux, il faut utiliser la même collection de la coloration

1.6.5. Fixation :

De préférence d'utiliser le shampoing du soin et des produits de la même gamme pour préserver la beauté de la coloration pour une longue durée.

Le shampoing MORFOSE 10 Color Lock nettoie en douceur les cheveux, protège la couleur et prolonge sa durée de vie.

Le shampoing bloqueur de couleur qui montre l'effet maximum d'un cheveu fraîchement teint dans les 5 premiers lavages, pendant lesquels les cheveux perdent leur couleur, le produit assure de nouveau l'équilibre pH des cheveux et raffermi leur structure, et aide à ce que la couleur qui a imprégné les cheveux ne coule pas.

Pour maximiser les résultats, la marque MORFOSE a ajouté à sa gamme la poudre décolorante en bleu et blanc.

Avec une contenance de 1KG et réservé à un usage professionnel, la poudre est conçue pour ne pas endommager le cheveu et en procurer un toucher soyeux après application.

Séction02 : Traitement et analyse du lancement de produit

Le marketing représente un élément clés de la réussite de l'entreprise. MORFOSE devra décider quels clients cibler, étudier de quelle façon gagnera-t-elle de nouveaux clients, s'assurer que les clients existants restent satisfaits. Et elle devra continuer à examiner et à améliorer tout ce qu'elle fait afin de conserver une avance sur la concurrence.

2.1. Les étapes du lancement de la coloration MORFOSE 10

2.1.1. Analyse de la concurrence

Si le marché a été pénétré par un grand nombre de concurrents, le marché est presque peu attractif. Lorsque le marché stagne ou que les choses vont mal, la situation est encore plus subtile. Déclin, surcapacité, coûts fixes élevés et barrières de sortie élevées. Cette situation conduit souvent à des guerres de prix, des surenchères de la publicité.

L'Algérie a connu une prospérité incroyable dans ses marchés de cosmétiques et parfums durant ses 15 dernières années. On peut trouver tous types de marques avec différents prix quel que soit locale, européenne, asiatique, américaine...etc.

Le marché de la coloration capillaire se compose en deux segments distincts celui de l'importation et celui du local.

Au niveau local, dans sa position de leader, il représente plus de 80 % de part de marché qui est dominé par deux principaux acteurs LAUREAT et ANDREA DOTTI

A. Lauréat

Plus de **60%** de part de marché et plus de **75%** du marché local

Prix :

Sortie usine	gros	détaille		
76.29	80.00	90	100	150

Complément de gamme :

CR DECOLORANTE 160.00 DA

BLON DOR 72.00

OXYDANT LAUREAT 1L 150.01 DA

OXYDANT LAUREAT PM 19.87 DA

Distribution : canal gros.

Communication : il se limite sur les promotions, prospectus.

Produit : qualité moyenne.

Cible :

- Masse : la classe moyenne tout âge confondu.
- Professionnel 70% des salons de coiffures (rideau).

B. ANDREA DOTTI

Avec sa stratégie d'alignement Andrea représente une part de marché qui atteint les **20 %**. Un challenger qui a quand même su prendre de bonne part de marché ces **6** dernières Années.

Prix :

Sortie usine	gros	détaille			
76.51	80.00	95	100	150	200

Complément de gamme

OLEO GLOSS 290.00 DA

BLON DOR 400G 440.00 DA

BLON DOR PM 82.50 DA

KIT LISSAGE 680.00 DA

OXYDANT 1L 210.00 DA

OXYDANT 5L 680.00 DA

OXYDANT PM 24.00 DA

DEFFRISAGE 280.00 DA

Distribution : canal gros

Communication : promotion commercial, affichage bus, évènement, habillage bus auto magasin salon, prospectus.

Produit : qualité moyenne au de sa du leader

Cible :

- Masse : la classe moyenne âgée entre 18 et 35 ans
- Professionnel 70% des salons de coiffures (rideau)

C. Autres :

Les outsiders qui représente une infime proportion du marché et qui sont constitué par plusieurs acteur nationaux.

Exemple :

Venus : avec tous les moyens que ce dernier dispose, Venus a rencontré des difficultés dans le marché qui sont dû :

- Au mauvais FEEDBACK qui est en relation directe avec la qualité du produit (agresse les cheveux dès le premier usage et le premier séchoir).
- Taux d'ammoniaque élevé avec des couleurs très prononcées

Anaris : bon produit avec une très mauvaise communication, mauvais emballage ...etc.

D. L'importation :

Un segment qui représente **20 %** de part de marché et qui se compose de différentes marques avec une prédominance des produits distribués par AB cosmétique, en l'occurrence l'**Oréal** et **Garnier** et qui représente à leur tour plus de **70%** du marché de l'importation et qui sont suivi par des produits de niche tel que showarskove, LK ...etc.

Avec une stratégie d'écramage cette catégorie vise essentiellement les salons de haute coiffure pour ce qui concerne le professionnel et qui sont à hauteur de **25%** du marché professionnel, et aussi une cible de consommatrice de produit de luxe qui dispose des moyens pécuniaire nécessaire.

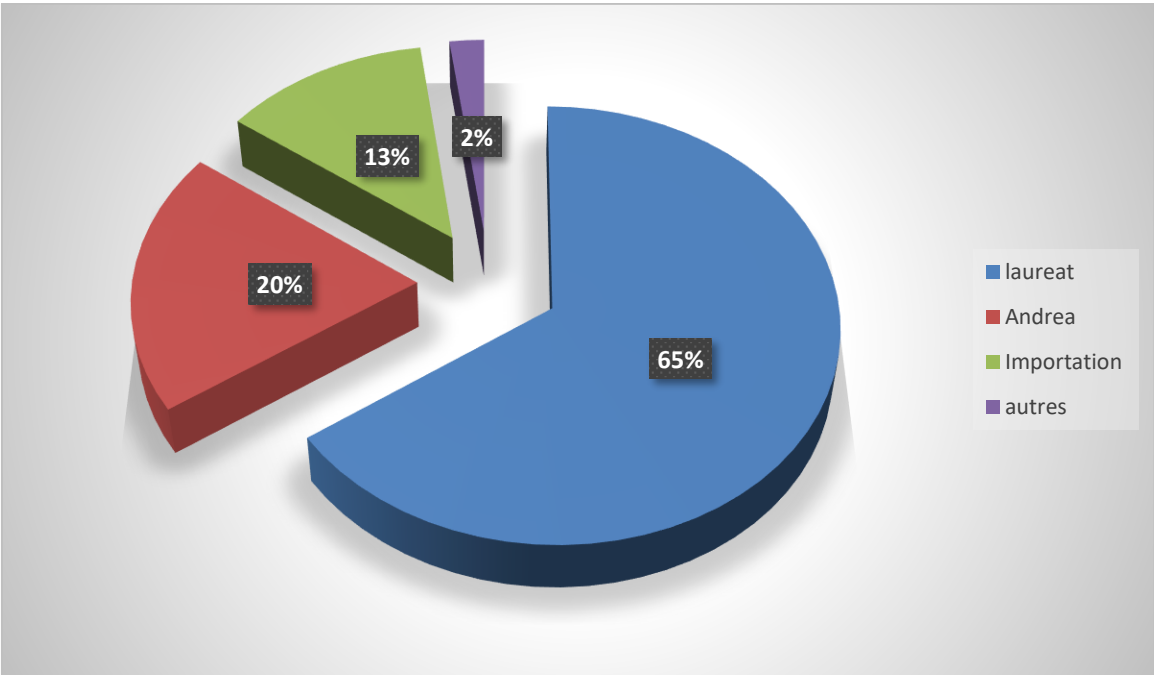


Figure n°09 : Répartition du marché selon le chiffre d'affaire
Source : Entreprise MORFOSE, *Documentation de l'administration générale*, 2018

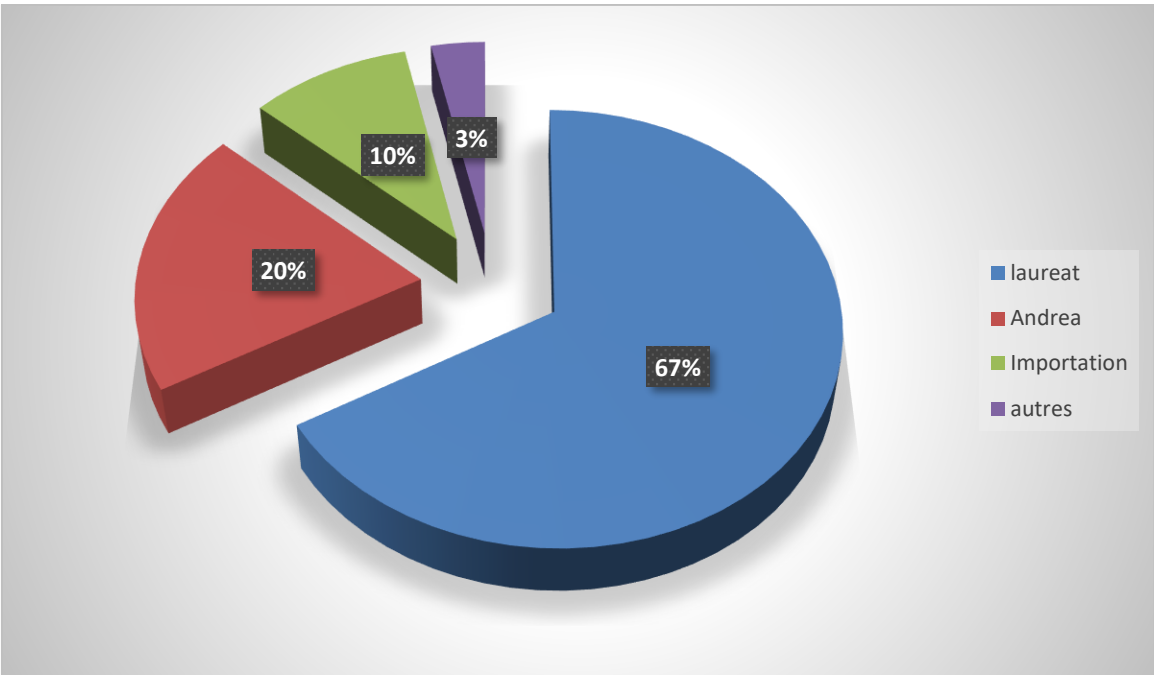


Figure n°10 : Répartition du marché selon le nombre de boites vendu
Source : Entreprise MORFOSE, *Documentation de l'administration générale*, 2018

2.1.2. L'analyse SWOT

Définition :

Le SWOT est un outil très pratique lors de la phase de diagnostic stratégique. Il présente l'avantage de synthétiser les forces et faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son environnement.

Dans le tableau ci-dessous nous trouvons l'analyse SWOT tel qu'elle a été faite par l'entreprise MORFOSE :

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • L'entreprise MORFOSE met l'accent sur la qualité du produit et ensuite recherche des clients. • L'esprit innovateur : l'entreprise cherche à de nouvelles méthodes pour commercialiser ses produits. • Expertise en production et en distribution. • La bonne collaboration entre les agents ainsi que son hiérarchie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible notoriété • Donner moins d'importance à la fonction marketing (en terme budget, moyen ...etc.) • Absence de la fonction recherche et développement qui a posé des obstacles durant le lancement du nouveau produit. • Défaillance au niveau de la gestion prévisionnelle d'emploi et compétences. • Insuffisance du personnel • Manque de motivation. • Elle possède une faible capacité financière
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Non professionnalisme des acteurs. • Extension de gammes produites • Capacité de l'entreprise a lancé des produits innovants. 	<ul style="list-style-type: none"> • Réseau de distribution déstructuré. • Concurrence déloyale basée sur l'informel.

<ul style="list-style-type: none"> • Croissance naturelle en terme de consommation. • La différenciation par rapport à la concurrence. • Qualité validé par le consommateur et le professionnel. • Appartenance à un groupe puissant et connu (Doriane Care). • Produits à base de plantes végétales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conjoncture administrative défavorable. • Manque de support bancaire. • Taux de change défavorable. • La libération du commerce extérieur
--	--

Tableau n°04 : L'analyse SWOT de l'entreprise MORFOSE

2.1.3. Démarche SCP

2.1.3.1.Segmentation :

Une population a très forte proportion féminine qui est segmentée comme suite :⁷⁰

- A.** Moins de 18 Ans : une infime tranche de consommatrice qui n'est pas en adéquation avec la culture de consommation des produits de coloration sauf pour des cas bien spécifique.
- B.** 18 - 25 ans : un petit marché qui ne cesse d'augmenter, une population d'étudiantes, de jeune femme mariée, et des nouvelles recrues du marché de travail.
Une composition de femme qui veulent s'affirmer dans leur nouvel environnement. Et c'est des consommatrices occasionnelles dans la plupart du temps.
- C.** 25 - 35 ans : un marché beaucoup plus important, qui contient beaucoup de femmes mariés introduites dans le monde de la coloration (fête de mariage) qui veulent elle aussi s'accoutré d'une nouvelle tête pour une nouvelle vie, aussi dans cette tranche ou chez certaines femmes, on remarquera l'apparition des premiers cheveux blancs, consommatrices plutôt occasionnels avec une fréquences plus importante que celle des 18 25.

⁷⁰ Entreprise MORFOSE, *Documentation de l'administration générale*, 2018

- D.** 35 - 50 ans : qui touche toutes les catégories de femmes (femme aux foyers, femme qui travail...etc). Le pic de la consommation qui touche une très grande proportion de femmes avec une fréquence d'utilisation élevé.
- E.** 50 - 65 ans : Une catégorie où les proportions sont énormes et le nombre est moindre.
- F.** 65 ans et plus.

2.1.3.2. Ciblage :

Les cibles de MORFOSE se réparties en deux :⁷¹

A. Salon de coiffure de LUXE :

Cette catégorie constitue 20 % des salons de coiffures sur un marché qui se compose de 10 000 salons recensés, habitués aux produits de luxe maîtrisant dans la majorité du temps les techniques de coloration, difficile à introduire très convoité.

B. Salon de coiffure traditionnel (rideau) :

Il constitue 80% du marché peu professionnel et difficile à éduquer mais facile à atteindre par rapport aux salons de coiffure de luxe.

2.1.3.3. Positionnement :

Production nationale selon des normes européennes, une marque émancipée qui comprend la femme et qui se soucie de la qualité. Procurant des soins au cuir chevelu tout en remplaçant les composants chimiques par le meilleur de la nature.⁷²

2.1.4. Les variables du mix marketing :

- **Produit** : la politique de MORFOSE est de développer une crème de coloration conforme aux normes internationales, avec un large choix de couleurs tout en bénéficiant d'un soin pour les cheveux.
- **Prix** : supérieur à la moyenne : **230 Da** le tube. Prix cohérent avec le produit haut de gamme et professionnel.
- **Communication** : le plan de communication a été construit sur plusieurs axes.

⁷¹ Entreprise MORFOSE, OpCit.

⁷² Ibid.

1. Affichage sur lieu de vente :

- **Partie masse** : bureau tabac, magasins cosmétiques, superettes et moderne trade (super marché, hyper marché)
- **Partie professionnel** : salon de coiffure homme, salon de coiffure femme, écoles et instituts de beauté.
- **Support de communication** : affiches, présentoirs, stop rayon, habillage vitrine...etc.

2. Affichage véhicule

3. Marketing numérique :

- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, twitter...etc)
- Chaine YouTube
- Site internet

4. Les événements

les salons, meetings commerciaux et événements consacrés aux influenceuses et leader d'opinion

5. Les formations

Création de salon de coiffure et de formation MORFOSE (EST, CENTRE, OUEST)

Une même identité visuelle avec un aménagement spécifique.

- **Distribution** : c'est un canal court.



Séction02 : Traitement et analyse de l'enquête

Afin de mieux analyser le processus du lancement de la coloration MORFOSE 10, la méthode suivie lors de notre étude est celle dite descriptive analytique qui va nous permettre de tester les hypothèses de départ à l'aide d'une recherche quantitative.

2.1. Présentation du questionnaire

Notre recherche porte sur l'analyse du processus de lancement d'un nouveau produit capillaire (crème de coloration).

L'objectif général de l'enquête par sondage effectuée dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude, est d'élargir le champ d'information disponible en ce qui concerne le marché des cosmétiques, particulièrement des crèmes de coloration en Algérie, en ayant un contact direct avec des coiffeuses professionnelles.

Notre étude comporte aussi plusieurs objectifs secondaires aussi importants les uns que les autres et qui se résument comme suite :

- Connaître l'opinion et les perceptions des coiffeuses.
- Mieux connaître la position de la marque MORFOSE.
- Connaître les fréquences et modes de consommations de la marque MORFOSE.

Les questions que nous avons utilisées étaient formulées de 11 questions qui contenait des :

- Question à choix multiple.
- Question avec classement hiérarchique.
- Question ouverte.
- Questions fermées (oui ou non).

2.1.1. Mode de contact

Le mode de contact choisi est par contact téléphonique, c'est la meilleure méthode en terme de coûts et de temps, nous estimons que c'est bonne façon d'obtenir des informations justes, complètes et fiables.

2.2. Description de l'échantillon

L'enquête terrain a été réalisée durant le mois d'août 2020 auprès d'un échantillon de 84 coiffeuses professionnelles réparties entre la wilaya d'Alger et Blida, qui ont utilisé auparavant

la crème colorante MORFOSE 10.

2.3. Limite de l'étude

La principale contrainte à laquelle nous avons dû faire face, réside en la difficulté de récolter des informations auprès des coiffeuses qui sont occupées avec leur travail et qui n'acceptent pas d'être interviewé par un homme et ce pour des considérations personnelles.

2.4. Présentation des résultats de l'étude

2.4.1. Tri à plat :

Restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude.

2.4.1.1 Tri à plat de la fiche signalétique :

Tableau n°05 : La répartition de l'échantillon par région

Région	Effectifs	Fréquence
Blida	18	21%
Alger	66	79%
TOTAL	84	100%

Commentaire :

Nombre d'utilisateur de la crème colorante MORFOSE 10 d'Alger représente 79% de l'échantillon, tandis que la région de Bida représente que 21%.

Tableau n°06 : La répartition de l'échantillon par le nombre d'années d'expérience

L'expérience des coiffeuses	Effectifs	Fréquence
Moins de 10 ans	30	36%
10 ans et plus	54	64%
TOTAL	84	100%

Commentaire :

On a affaire à un échantillon expérimenté avec 64% de 10 ans d'expérience et plus.

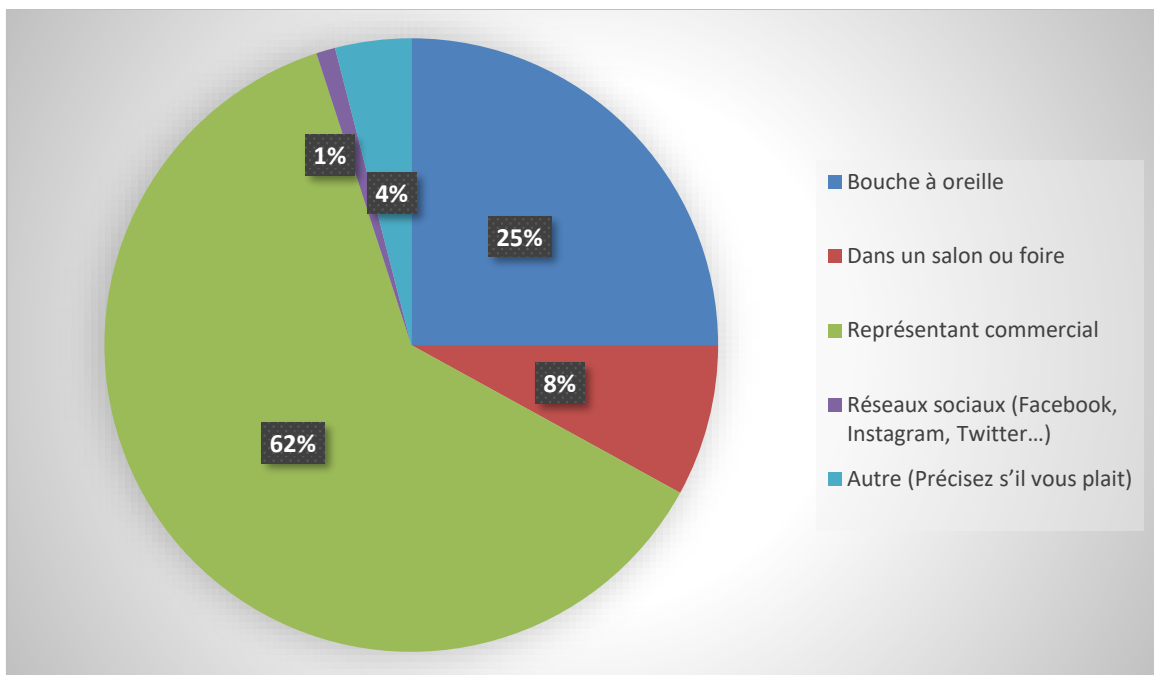
2.4.1.2 Tri à plat des questions :

Question n°01 : Comment avez-vous connu la marque MORFOSE ?

Tableau n°07 : Résultat des moyens de connaissance au nombre des coiffeuses

Moyens de connaissance	Effectifs	Fréquence
Bouche à oreille	21	25%
Dans un salon ou foire	7	8%
Représentant commercial	52	62%
Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter...)	1	1%
Autre (Précisez s'il vous plait)	3	4%
TOTAL	84	100%

Figure n°11 : La répartition par moyens de connaissance



Commentaire :

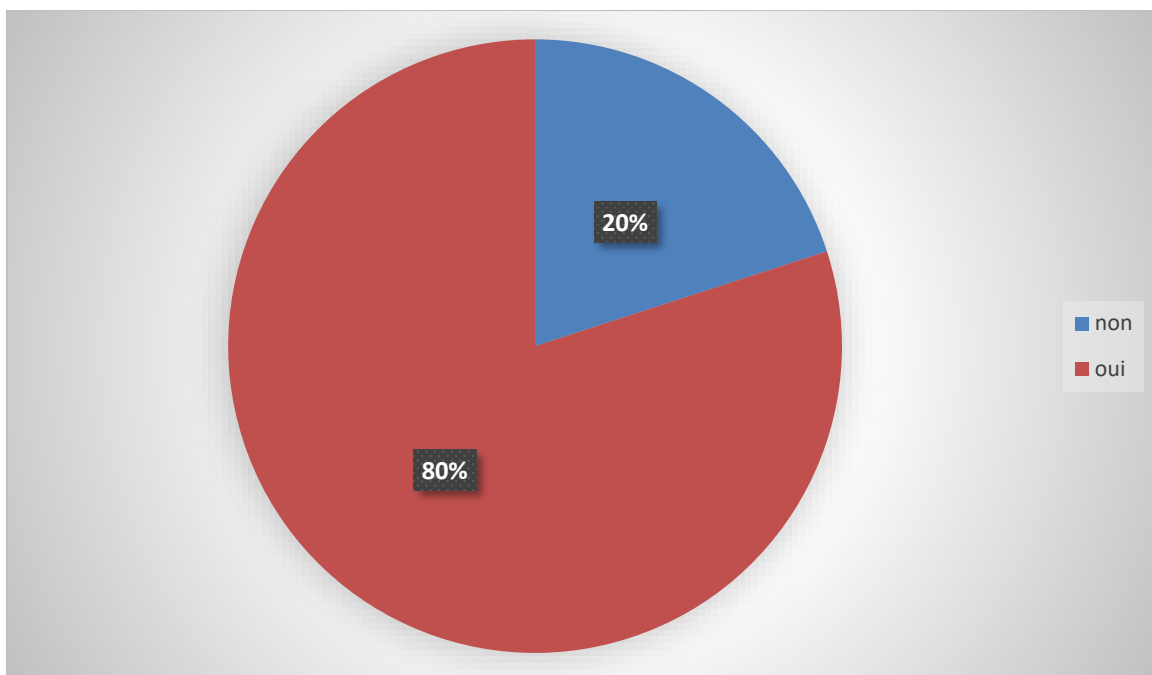
Nous avons remarqué que **62%** des coiffeuses ont connu la marque MORFOSE par le biais d'un représentant commercial, contre **25%** qui l'ont connu par le biais du bouche à oreille, tandis que **8%** à travers un salon ou une foire. Nous retrouvons aussi le moyen des réseaux sociaux (Facebook, Instagram...) avec un taux de seulement **1%**, et pour finir **4%** des coiffeuses interrogées l'ont connu en voyage en Turquie.

Question n°2 : Utilisez-vous encore les colorations MORFOSE 10 ?

Tableau n°08 : Résultat du nombre de coiffeuses qui utilisent encore la coloration

Personnes utilisant encore les colorations	Effectifs	Fréquence
non	17	20%
oui	67	80%
TOTAL	84	100%

Figure n°12 : La répartition des coiffeuses utilisant encore la coloration



Commentaire :

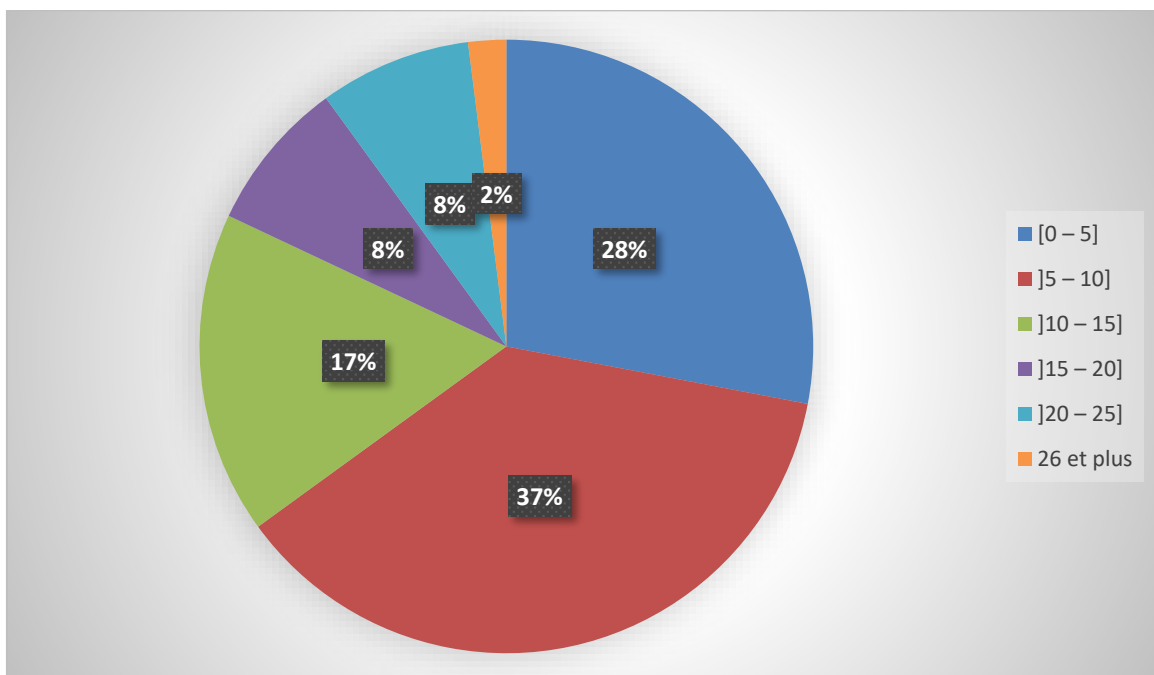
Le nombre de coiffeuses qui utilisent encore la crème colorante de MORFOSE est quatre fois plus supérieur à celui des coiffeuses qui ont arrêté d'en utiliser.

Question n°3 : Quelle est votre fréquence d'utilisation de la coloration par semaine ?

Tableau n°09 : Résultat des coiffeuses par rapport au nombre d'utilisation de la coloration

Intervalles	[0 – 5]]5 – 10]]10 – 15]]15 – 20]]20 – 25]	26 et plus	TOTAL
Nombre d'utilisation	23	31	14	7	7	2	84
Fréquence	28%	37%	17%	8%	8%	2%	100%

Figure n°13 : La répartition des fréquences d'utilisation de la coloration



Commentaire :

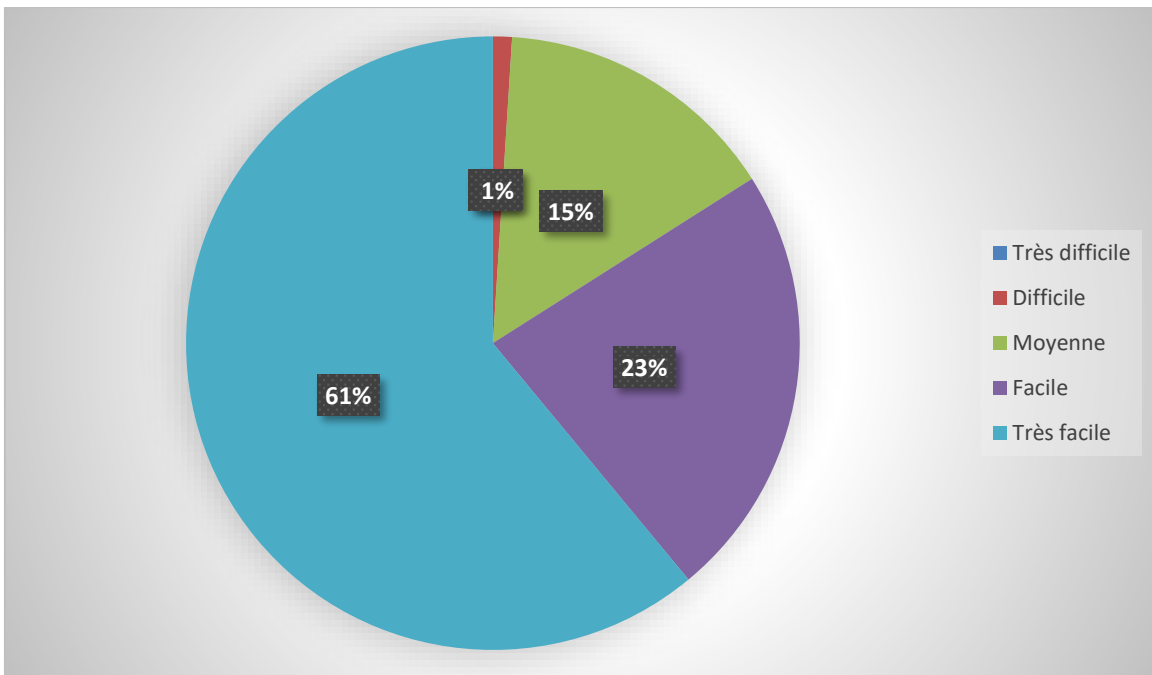
On remarque tout d'abord, une égalité au niveau des taux d'utilisation des tubes de coloration dans les deux intervalles **]15-20]** et **]20-25]**. L'intervalle majoritaire avec un taux de **37%** regroupe les coiffeuses qui consomment entre 5 et 10 tubes par semaine, après on descendra de **9%** pour retrouver l'intervalle **[0-5]** qui est considéré comme l'intervalle le plus faible en terme de consommation des tubes, ensuite avec un taux de **17%** représente l'utilisation de 10 à 15 tubes par semaine, tandis que les consommatrices de 26 tubes et plus ne représente que **2%** de notre échantillon.

Question n°4 : Comment trouvez-vous l'utilisation de la coloration ?

Tableau n°10 : Résultat des appréciations des coiffeuses par rapport à la difficulté d'utilisation de la coloration

Utilisation de la coloration	Effectifs	Fréquence
Très difficile	0	0%
Difficile	1	1%
Moyenne	13	15%
Facile	19	23%
Très facile	51	61%
TOTAL	84	100%

Figure n°14 : La répartition selon la difficulté d'utilisation de la coloration



Commentaire :

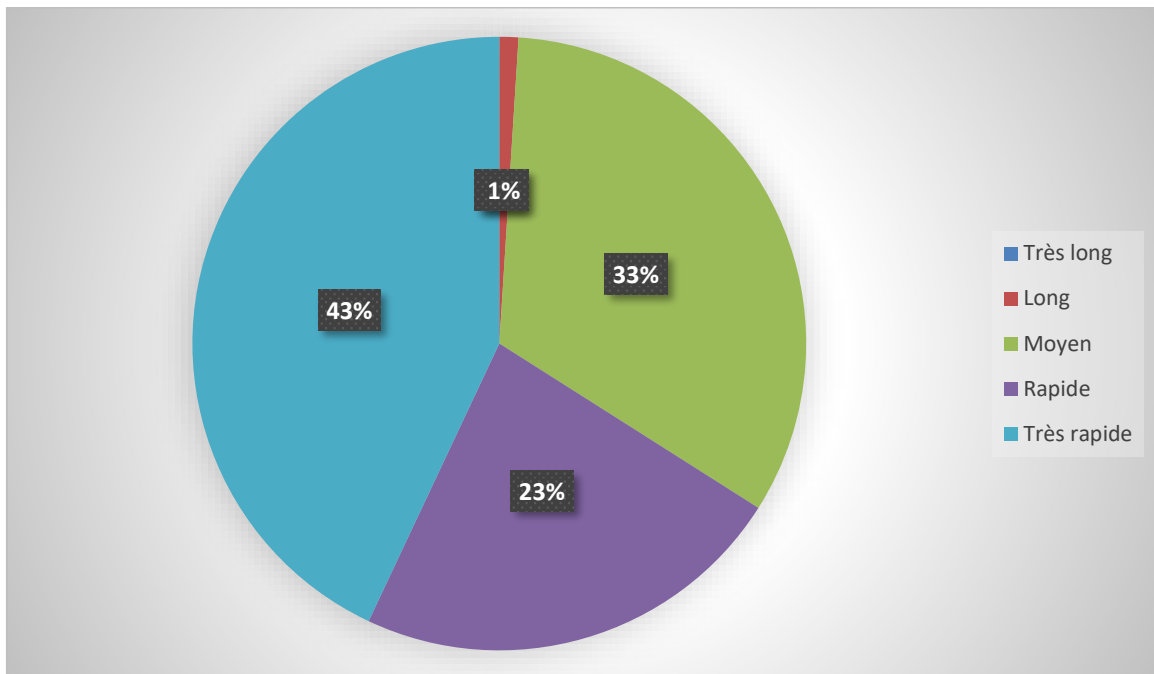
Avec un taux nul et un autre de **1%** qui représentent les coiffeuses qui ont jugé que l'utilisation de la coloration était très difficile ou bien difficile, on remarque que plus de la moitié l'ont jugé comme très facile et **15%** d'entre-elles ont trouvé que son utilisation était moyenne.

Question n°5 : Le temps de fixation est-il ?

Tableau n°11 : Résultat des appréciations des coiffeuses par rapport au temps de fixation

Temps de fixation	Effectifs	Fréquence
Très long	0	0%
Long	1	1%
Moyen	28	33%
Rapide	19	23%
Très rapide	36	43%
TOTAL	84	100%

Figure n°15 : La répartition selon Le temps de fixation



Commentaire :

Presque le quart des coiffeuses trouve que le temps de fixation est rapide, et **43%** d'entre-elles le trouve très rapide même.

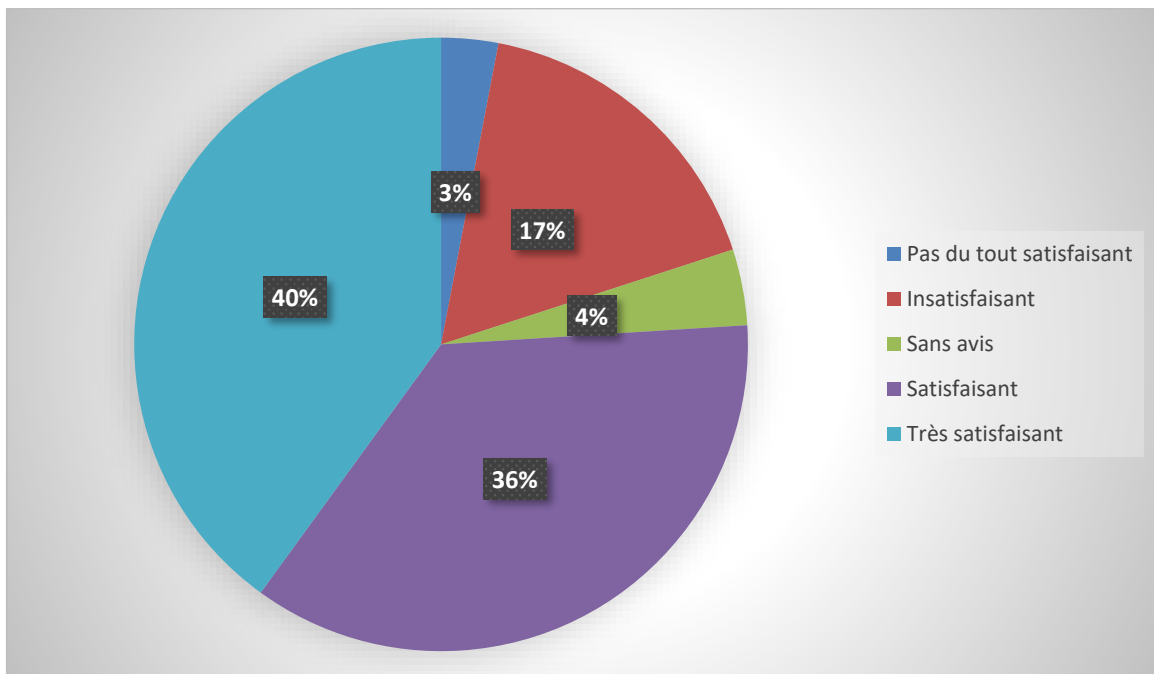
33% ont jugé que le temps que prend la coloration est moyen et juste **1%** le trouve qui est long.

Question n°6 : Comment jugez-vous le résultat de la couleur ?

Tableau n°12 : Résultat des appréciations des coiffeuses par rapport au résultat de la couleur

Résultat de la couleur	Effectifs	Fréquence
Pas du tout satisfaisant	3	3%
Insatisfaisant	14	17%
Sans avis	3	4%
Satisfaisant	30	36%
Très satisfaisant	34	40%
TOTAL	84	100%

Figure n°16 : La répartition selon le résultat de la couleur



Commentaire :

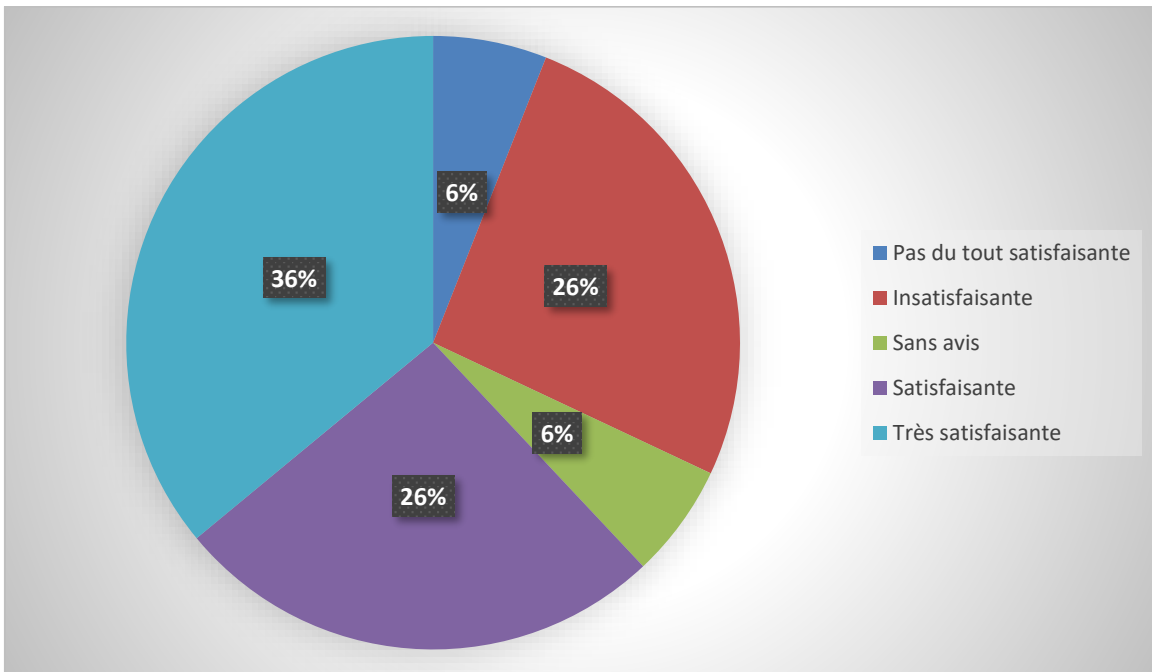
Nous avons constaté que **40%** des coiffeuses interrogées donnent une note excellente au résultat de la coloration, avec **36%** qui sont satisfaites. Tandis qu'une minorité reste sans avis, **20%** des coiffeuses ne sont pas satisfaites du résultat.

Question n°7 : Comment trouvez-vous la brillance des cheveux ?

Tableau n°13 : Résultat des appréciations des coiffeuses par rapport à la brillance des cheveux

Brillance des cheveux	Effectifs	Fréquence
Pas du tout satisfaisante	5	6%
Insatisfaisante	22	26%
Sans avis	5	6%
Satisfaisante	22	26%
Très satisfaisante	30	36%
TOTAL	84	100%

Figure n°17 : La répartition selon la brillance des cheveux



Commentaire :

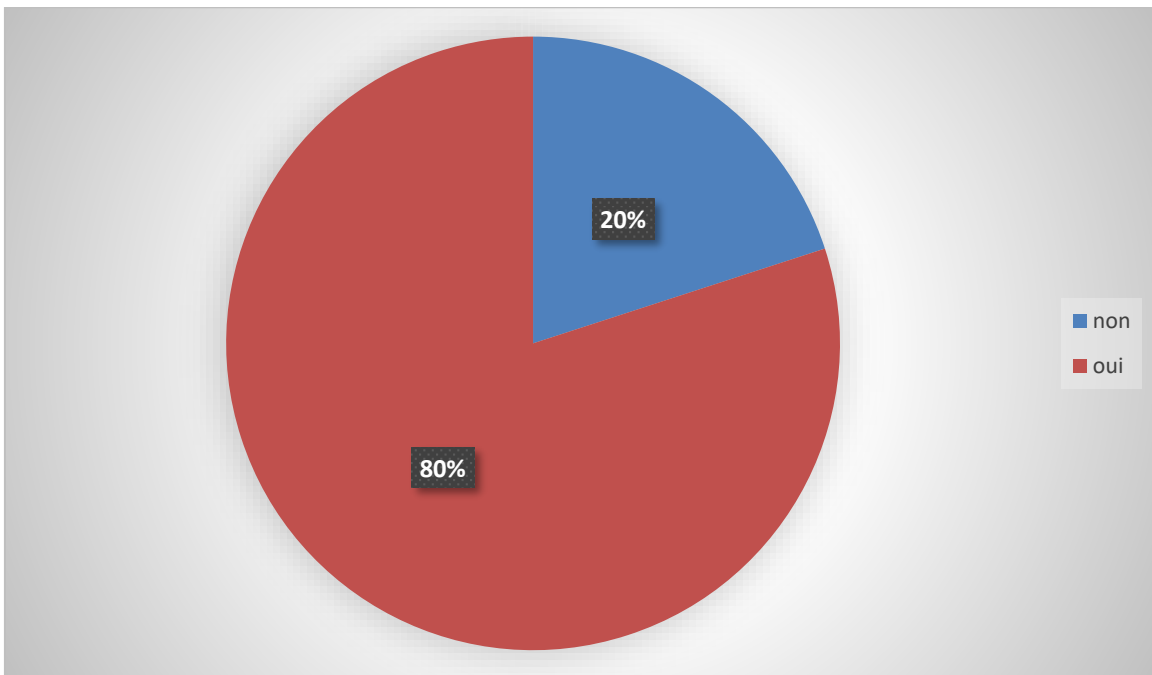
Toujours avec un taux élevé de satisfaction qui est de **62%**, **26%** d'entre-elles sont insatisfaites et **6%** restent sans avis.

Question n°8 : Est-ce que la coloration apporte-elle un soin à la texture des cheveux ?

Tableau n°14 : Résultats du nombre de coiffeuses et l'apport du soin au cuir chevelu

L'apport d'un soin à la texture de cheveux	Effectifs	Fréquence
non	17	20%
oui	67	80%
TOTAL	84	100%

Figure n°18 : La répartition selon L'apport d'un soin à la texture de cheveux



Commentaire :

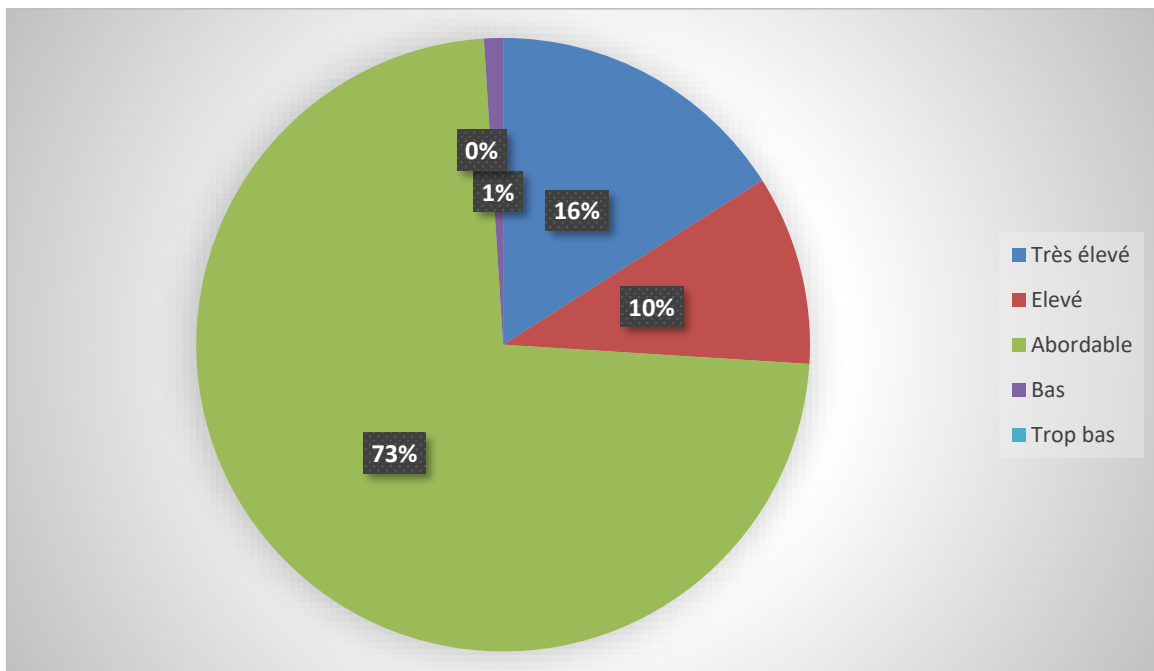
Nous avons constaté que **80%** des coiffeuses questionnées jugent que la coloration apporte un soin au cuir chevelu tandis que le reste n'ont rien remarqué.

Question n°9 : Le prix de la coloration est-il ?

Tableau n°15 : Résultat des appréciations des coiffeuses par rapport au prix de la coloration

Le prix de la coloration	Effectifs	Fréquence
Très élevé	14	16%
Elevé	8	10%
Abordable	61	73%
Bas	1	1%
Trop bas	0	0%
TOTAL	84	100%

Figure n°19 : La Répartition selon Le prix de la coloration



Commentaire :

Presque le **2/3** des coiffeuses trouvent que le prix de la crème colorante est abordable.

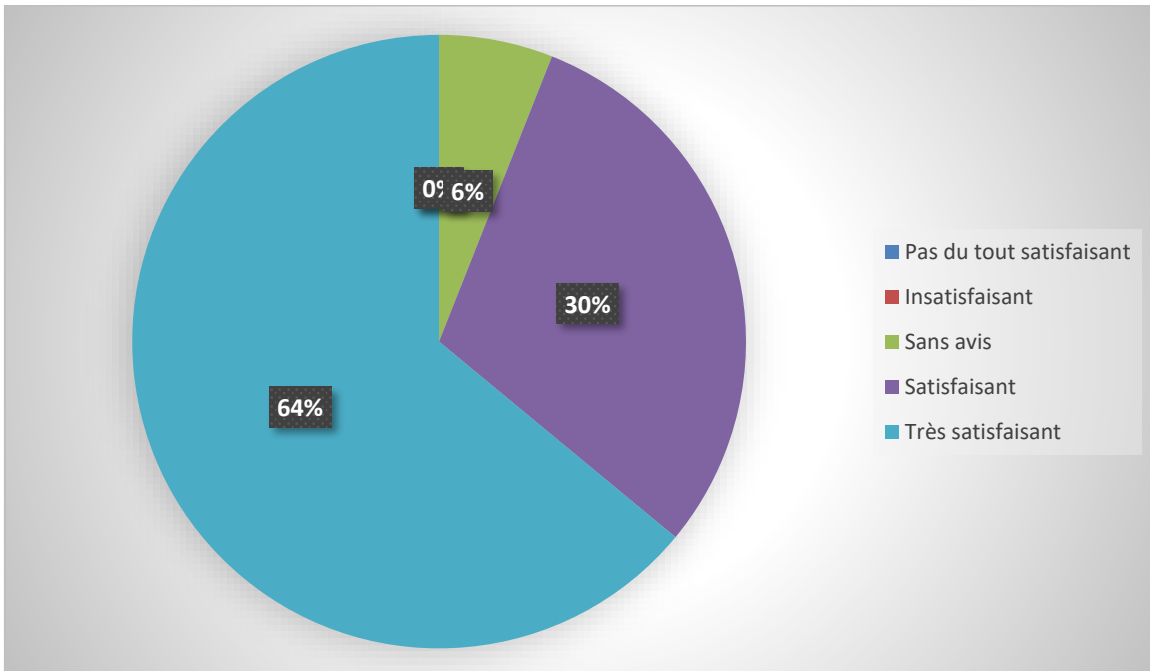
Le nombre de coiffeuses qui trouvent que le prix est très élevé est supérieur qu'aux autres qui le trouvent juste élevé avec un taux de **6%** de différence.

Question n°10 : Comment trouvez-vous le packaging ?

Tableau n°16 : Résultat des appréciations des coiffeuses par rapport au packaging

Le packaging	Effectifs	Fréquence
Pas du tout satisfaisant	0	0%
Insatisfaisant	0	0%
Sans avis	5	6%
Satisfaisant	25	30%
Très satisfaisant	54	64%
TOTAL	84	100%

Figure n°20 : La répartition selon la perception du packaging



Commentaire :

Plus de 90% des coiffeuses jugent que le packaging est soit très ou bien juste satisfaisant. Mais aucune d'elles n'est insatisfaite de ce dernier.

Question n°11 : Avez-vous une remarque à ajouter ?

Pour cette question nous avons sélectionné les remarques le plus répétées :

- Le prix de la crème colorante a augmenté.
- Les couleurs se dégradent au fil du temps.
- La coloration brule et assèche les cheveux.
- La mise en vente de la coloration dans les différents points de vente a un impact négatif sur la prestation des salons.

2.4.2 Tri croisé :

Croisement de résultats obtenus sur deux ou plusieurs questions d'un questionnaire. Ils permettent de mettre en évidence des différences de comportement sur des personnes étudiées ou l'existence de variables explicatives et de corrélations entre deux variables

- Nous procéderons maintenant au tri-croisé pour affiner nos résultats. Premièrement, la région par rapport au moyen de connaissance de la marque MORFOSE.

Tableau n°17 : Répartition des coiffeuses de BLIDA selon le moyen de connaissance.

Moyens de connaissance	Effectifs	Fréquence
Bouche à oreille	6	33%
Dans un salon ou foire	0	0%
Représentant commercial	12	67%
Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter...)	0	0%
Autre (Précisez s'il vous plait)	0	0%
TOTAL	18	100%

Commentaire :

67% des coiffeuses connaissent la marque MORFOSE par le biais d'un représentant commercial et le reste par bouche à oreille, par contre tous les taux des autres moyens sont nul.

Tableau n°18 : Répartition des coiffeuses d'ALGER selon le moyen de connaissance.

Moyens de connaissance	Effectifs	Fréquence
Bouche à oreille	15	23%
Dans un salon ou foire	7	11%
Représentant commercial	40	61%
Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter...)	1	2%
Autre (Précisez s'il vous plait)	3	5%
TOTAL	66	100%

Commentaire :

Toujours le moyen du représentant commercial domine par rapport aux autres moyens, précédant la bouche à oreille qui est d'un taux de **23%**.

- Passons maintenant à la deuxième partie du tri-croisé, qui va traiter le nombre d'années d'expérience avec la fréquence d'utilisation de la coloration par semaine.

Tableau n°19 : Répartition de coiffeuses selon le nombre d'années d'expérience et la fréquence d'utilisation de la coloration.

Intervalles	[0 – 5]]5 – 10]]10 – 15]]15 – 20]]20 – 25]	26 et plus	TOTAL
Nombre d'utilisation Moins de 10 ans d'exp	11	9	6	4	0	0	30
Fréquence	37%	30%	20%	13%	0%	0%	100%
Nombre d'utilisation de 10ans et plus d'exp	12	22	8	3	7	2	54
Fréquence	22%	41%	15%	6%	13%	4%	100%

Commentaire :

On remarque que le nombre des coiffeuses expérimentées de 10 ans et plus est supérieur aux autres coiffeuses qui ont une expérience de moins de 10 ans.

Les moins de 10 ans d'expérience ne dépassent pas l'intervalle des 15 à 20 tubes par semaine, leur consommation est majorée par l'intervalle de 0 à 5 tubes tandis que les coiffeuses avec 10 ans et plus d'expérience consomment 41% au niveau de l'intervalle de 5 à 10 tubes.

2.5. Synthèse de l'enquête :

- La marque MORFOSE s'appuie sur des représentants commerciaux pour promouvoir son produit.
- Nous constatons qu'une grande majorité des coiffeuses interrogées utilisent encore la crème colorante MORFOSE 10.
- Le nombre moyen des tubes utilisés par semaine est de 9
- La majorité des coiffeuses interviewé trouvent que l'utilisation de la crème colorante MORFOSE 10 est facile.
- La majorité des coiffeuses trouvent le temps de fixation moyen ou bien rapide
- Plus des 2/3 des coiffeuses jugent très satisfaisant le résultat de la couleur après utilisation.
- Nous avons trouvé une insatisfaction au niveau de la brillance avec un taux de 26% mais la majorité est satisfait.
- Presque toutes les coiffeuses jugent que la crème colorante MOROFSE 10 apporte un soin au cuir chevelu.
- La majorité des coiffeuses trouvent que le prix est abordable, mais certaines d'entre-elles se plaignent de la hausse du prix.
- Toutes les coiffeuses sont satisfaites du packaging de la coloration.
- Certaines coiffeuses ont remarqué que la couleur se dégrader au fil du temps.
- Au niveau de la wilaya de Blida les moyens de com utilise sont exclusivement le bouche à oreille et le représentant
- En moyenne les coiffeuses avec moins de 10 ans d'expérience ne consomment que de 3 tubes par semaine

2.6. Recommandations :

A l'issue de notre de travail de recherche établi au sein de MORFOSE, nous allons essayer de dégager à travers notre enquête des suggestions qui nous semble apportés des améliorations concernant le lancement de la crème colorante MORFOSE 10.

- Elaborer une stratégie marketing à long terme afin d'analyse les opportunités existantes sur le marché.
- Accorder plus d'importance à leur stratégie de communication, il faut renforcer et diversifier les moyens de communication qui concernent la promotion de coloration, puisque la plupart des interrogés la connaissent qu'à travers le bouche à oreille et le représentant commerciale.
- Mettre en place une politique de gestion prévisionnelle d'emploi et de compétence qui permet d'identifier, d'analyser, d'évaluer, et de prévoir les besoins en ressource humaine pour la marque MORFOSE.
- La mise en place d'une fonction recherche et développement pour suivre le bon déroulement du processus de lancement du nouveau produit.
- Concentrer plus d'effort sur les cibles négligées sur la wilaya de Blida, et mettre des actions correctrices et proposer des produits parfaitement adaptés à leurs besoins.
- Garder le niveau actuel du prix pour conserver son positionnement et son image de marque.
- Renforcer les moyens de communication pour une couverture totale du marché, toucher toutes les cibles et mettre en avant les caractéristiques du produit Silicate de soude en l'exposant dans des salons et des foires.
- Organiser des formations pour une utilisation correcte et précise du produit et pour éviter que la coloration brule ou assèche les cheveux.

Conclusion :

L'entreprise MORFOSE est une marque d'origine allemande, qui appartient au groupe SORA. Elle s'est lancée dans l'industrie cosmétique, et produit conformément au règlement européen en utilisant les dernières technologies.

Dans un environnement purement concurrentiel, l'entreprise a décidé de lancer un nouveau produit « la crème colorante MORFOSE 10 », ce produit demande une étude de marché précise et un plan marketing impeccable.

Durant notre stage chez MORFOSE, nous nous sommes entretenus avec chaque responsable de chaque département pour comprendre le rôle de chacun d'eux dans ce lancement de la coloration.

D'après le directeur général adjoint, le lancement a été un succès en réalisant le chiffre d'affaires fixés auparavant et il compte se lancer dans d'autres gammes, pour cette année.

CONCLUSION GENERALE

L'incertitude et la complexité d'un environnement économique et industriel pousse de nos jours les entreprises à entreprendre des méthodes innovantes. Parfois, cet environnement-là perturbera les stratégies produit, les définitions techniques ou les scénarios industriels, et qui entrainera par la suite des ajustements coûteux et difficile en terme de réalisation. Donc les entreprises doivent de leur part maîtriser l'évolution de leur innovation d'une part et de fixer des objectifs pompeux.

Présenter d'une façon générale le nouveau produit, ses caractéristiques et spécifications, le comportement des clients face au lancement, ainsi que mettre l'accent sur la stratégie adoptée par l'entreprise, tous ces éléments se résument à un seul objectif de travail, qui est d'examiner le lancement d'un nouveau produit capillaire (crème colorante MORFOSE 10).

Nous avons alors porté notre travail sur le processus à suivre pour développer et commercialiser un nouveau produit, tout en assurant une position concurrentielle durable. De ce fait pour assurer la réussite du produit, il est primordial d'associer une stratégie marketing basée sur une bonne étude de marché, une bonne démarche SCP et un marketing mix soigneusement établi et qui a apporté ses fruits puisque la satisfaction de la clientèle revient en premier degré aux promesses tenues par le produit, en garantissant un résultat presque parfait et un soin au cuir chevelu.

L'analyse de la crème colorante à travers un questionnaire nous a permis de connaître les impressions des clients et les remarques apportées vis-à-vis du produit tout en procédant à une enquête. Nous avons déduit que l'entreprise MORFOSE est une marque honnête, orientée vers une culture moderne en mettant ses clients au centre de ses intérêts et tout en assurant le développement locale et durable.

De ce fait, les résultats obtenus nous ont permis de valider nos hypothèses départ à savoir :

H1 : L'innovation et l'anticipation confèrent à l'entreprise un avantage concurrentiel. A travers sa crème colorante l'entreprise MORFOSE a su se démarquer par rapport à ses concurrents, du fait que ce produit est fabriqué à base de huiles et de plantes selon des normes internationales et qui apportera par la suite un pour éviter la sécheresse du cuir chevelu.

H2 : La réussite d'un lancement est tributaire d'une stratégie marketing réaliste et précise. Le succès d'un produit sur un marché ne peut être le fruit du hasard, ce dernier passe éventuellement par une analyse minutieuse de la situation, des choix bien renseignés et délicats en terme de stratégie marketing et un plan d'action ambitieux, et tous ces éléments sont pris en charge par le plan marketing.

Par contre, pour la troisième et dernière hypothèse H3 : « Le produit n'a pas apporté assez de valeur ajoutée pour satisfaire les clients », n'a pas été validé au vu des résultats obtenus. La crème colorante MORFOSE 10 a tenu ses promesses en terme de qualité et de résultats, malgré que nous avons reçu des remarques négatives auprès des clientes qui affirment que le produit abîme les cheveux, mais c'est dû à une mauvaise utilisation. D'après notre modeste échantillon nous avons constaté que la majorité de ce dernier était satisfaite.

Au cours de notre travail de recherche, la collecte des données n'a pas été une tâche facile vu que diverses causes ont rendu l'obtention de certaines informations impossibles. Aussi, la recherche bibliographique s'est avérée un peu compliqué, mais nous espérons avoir atteint les finalités académiques souhaitées dans ce travail.

Pour conclure nous pouvons dire que malgré les efforts fournis par MORFOSE afin de lancer son nouveau produit et de construire un avantage concurrentiel, certaines imperfections persistent encore et requièrent des corrections. Nous espérons que notre travail fera appel à d'autres pour suivre la progression de la marque, dans la mesure où l'entreprise prendra de nouvelles initiatives dont on pourra évaluer, car les études sont amenées à être poursuivies dans les domaines opérationnels.

Bibliographie

Ouvrages:

- ZHENG ZHOU (K), CHI KIN (Y) et TSE (D) : *The Effects of Strategic Orientations on Technology and Market-Based Breakthrough Innovations*, Journal of Marketing, vol. 69, 2005, p.45
- GOTTELAND, (D), HAON, (C) et BORLE, (J-M) : *L'innovation : de l'idée au lancement*, édition DUNOD, 2017, P.33
- OSBORNE (A) : *L'Imagination constructive*, Paris, édition Dunod, 1971
- KOTLER (P), KELLER (K) et LANE : *Marketing Management*, 15e édition Pearson France, Paris, 2015, P.490
- MORIN-DELERM, (S) : *Les tests de produits : quelle technique de test pour quel objectif ?*, Paris, Vuibert, 2000
- DESMET (P), BORDENAV (K) et TAYLOR (J) : *Différences de comportement d'achat entre des magasins laboratoires réels et virtuels*, Paris, 2013, p.71
- PARGEL (B) : *Le marché-test en conditions réelles*, Toulouse, 2007, p. 97
- NAGARD-ASSAAG (E), MANCEAU (D), MORIN-DELERM (S), « *Marketing de l'innovation : concevoir et lancer de nouveaux produits* », DUNOD, 3e édition, 2015, p45

Revues :

- DAHL (D) et MOREAU (P) : *The Influence and Value of Analogical Thinking During New Product Ideation*, Journal of Marketing Research, vol. 39, édition Assim ,2002, p.47
- Mark Leslie et Charles A. Holloway, «*Sales Learning Curve* », Harvard Business Review, juillet-août 2006, p. 114-23
- Midgley (D) et Dowling (G): « *A Longitudinal Study of Product Form Innovation: The Interaction between Predispositions and Social) Messages* », Journal of Consumer Research, vol. 19, 1993.
- Le Louarn (P) : « *La tendance à innover des consommateurs : conceptualisation et proposition d'une échelle de mesure* », Recherche et Applications en Marketing, 1997.
- Rogers (E) : *Diffusions of Innovations*, The Free Press, 1995.

- Laurent (G). & Kapferer (J.N). « *Measuring Involvement Profiles* », Journal of Consumer Research, 22 février 1985.
- Gatignon (H). & Robertson (T). « *A Propositional Inventory for New Diffusion Research* », Journal of Consumer Research, vol. 11, n° 4, mars 1985.
- VAN DEN BULTER (C) et JOSHI (Y.V) : « *New-Product Diffusion with Influential and Imitators* », Marketing Science, vol. 26, 2007.
- Manuel de Frascati, *Méthode type proposée pour les enquêtes sur la recherche et le développement expérimental*, OECD, Paris, 2003.
- Manuel d'Oslo, *La mesure des activités scientifiques et technologiques*, OCDE, Paris, 2005.

Travaux universitaires :

- AMROUN, (S) : *lancement d'un produit nouveau "cas de la société des verres Algérienne"*, mémoire du magistère en management, école doctorale d'économie et de management, Oran, 2011-2012
- ZERIGUI, (K) : *Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire*, mémoire du magistère en management, école doctorale d'économie et de management, Oran, 2011-2012.
- AIT YUCEF, (L) et AIT ALIOUA, (T) : *La communication marketing : levier de lancement d'un nouveau produit bancaire*, mémoire de fin d'étude, université Mouloud Maameri, Tizi Ouzou, 2016-2017.

Sites Web :

- http://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/formations/mpa/materiel_pedagogique/defi_innovation/processus_innovation.pdf.
- http://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/formations/mpa/materiel_pedagogique/defi_innovation/processus_innovation.pdf.
- <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/marketing-operationnel-le-produit/concept-de-nouveaux-produits.php>

ANNEXES

Questionnaire :

Région :

Nombre d'années d'expérience :

Q1 : Comment avez-vous connu la marque MORFOSE ?

- Bouche à oreille
- Dans un salon ou foire
- Représentant commerciale
- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, twitter...)
- Autre (précisez s'il vous plaît)

Q2 : Utilisez-vous encore les colorations MORFOSE 10 ?

- Oui
- Non

Q3 : Quelle est votre fréquence d'utilisation de la coloration par semaine ?

-

Q4 : Comment trouvez-vous l'utilisation de la coloration ?

- Très difficile
- Difficile
- Moyenne
- Facile
- Très facile

Q5 : Le temps de fixation est-il ?

- Très long
- Long
- Moyen
- Rapide
- Très rapide

Q6 : Comment jugez-vous le résultat de la couleur ?

- Pas du tout satisfaisant
- Insatisfaisant
- Sans avis
- Satisfaisant
- Très satisfaisant

Q7 : Comment trouvez-vous la brillance des cheveux ?

- Pas du tout satisfaisante
- Insatisfaisante
- Sans avis
- Satisfaisante
- Très satisfaisante

Q8 : Est-ce que la coloration apporte-elle un soin à la texture des cheveux ?

- Oui
- Non

Q9 : Le prix de la coloration est-il ?

- Trop élevé
- Élevé
- Abordable
- Bas
- Trop bas

Q10 : Comment trouvez-vous le packaging ?

- Pas du tout satisfaisant
- Insatisfaisant
- Sans Avis
- Satisfaisant
- Très satisfaisant

Q11 : Avez-vous une remarque à ajouter ?

.....

Table des matières

Dédicaces

Remerciements

La liste des figures

La liste des tableaux

La liste des abréviations

Le sommaire

Chapitre 01 Généralités sur l'innovation et le nouveau produit.....	3
Section 01 : Généralités sur l'innovation	4
1.1. Définition de l'innovation	4
1.2. Les origines de l'innovation	5
1.2.1 L'innovation résultante de la Recherche et développement (R&D).....	5
1.2.2 L'innovation poussée par la Technologie "Innovation push"	5
1.2.3 L'innovation tirée par le Marketing "Innovation pull"	6
1.2.4. L'innovation tirée par la Stratégie	7
1.2.5. L'innovation par les Process.....	7
1.3. Les principales raisons d'innover	7
1.4. Typologie de l'innovation	9
1.4.1. L'innovation radicale :.....	9
1.4.2. L'innovation incrémentale :.....	9
1.4.3. L'innovation adjacente :	9
1.4.4. L'innovation de rupture :	9
1.5. Les dimensions de l'innovation.....	10
1.6. La course à l'innovation :	11
1.7 Le processus d'innovation	11
1.7.1. Définition du processus d'innovation.....	11
1.7.2. Les étapes d'un processus d'innovation	12
1.7.3. Les points clés du processus :.....	15
1.7.4. Les pressions perçues par les entreprises :	15
1.8. Les dilemmes de l'innovation	15
1.8.1. La nécessité d'innover de plus en plus vite	15
1.8.2. Les risques d'échec.....	16
1.8.3. Le choix du budget consacré à l'innovation.....	17

Section 02 : Le nouveau produit.....	17
2.1. Définition du nouveau produit.....	17
2.2. Les principaux types de produits nouveaux	18
2.2.1. L'innovation radicale :.....	18
2.2.2. Le nouveau produit d'un marché existant :	19
2.2.3. La nouvelle version de produit :	19
2.3. Le cycle de vie d'un produit	20
2.3.1. Les différents stades de la formation du cycle de vie d'un produit :.....	20
2.3.1.1. Le lancement ou la naissance :	20
2.3.1.2. La croissance :	20
2.3.1.3. La maturité.....	21
2.3.1.4 Le déclin :	21
2.3.2. Le cycle de vie atypique :	22
2.3.3. Les diversités des cycles de vie :	23
2.3.4. Les stratégies marketing à adopter durant les phases du cycle de vie d'un produit:.....	24
2.3.4.1. Les stratégies marketing à adopter durant une phase de lancement :.....	24
2.3.4.2. Les stratégies marketing à adopter durant une phase de croissance.....	25
2.3.4.3. Les stratégies marketing à adopter durant une phase de maturité :	25
2.3.4.4. Les stratégies marketing à adopter en phase de déclin :.....	25
2.4. Le planning de développement d'un nouveau produit	26
2.4.1. Les différentes étapes du planning :	26
2.4.2. Le suivi et la mise à jour du planning :	26
2.5. La recherche d'idée de nouveaux produits :	27
2.5.1 L'innovation technologique :	27
2.5.2. La réponse au besoin mal satisfait du client :.....	28
2.5.3. Les différentes méthodes de recherche d'idées de nouveaux produits :.....	28
2.5.3.1. L'entretien avec les clients :	29
2.5.3.2. Le brainstorming :	29
2.5.3.3. L'étude de marché :	30
2.5.3.4. Le système d'information marketing :.....	30
2.6. Les facteurs de succès et d'échec d'un nouveau produit.....	31
2.6.1. Les difficultés rencontrées en phase de lancement :	31
2.6.2. Les facteurs clés de succès du lancement d'un nouveau produit :	31
2.6.3. Les facteurs d'échec d'un nouveau produit :.....	32
Conclusion :.....	33
Chapitre 02 : Le processus et la perception d'un nouveau produit	34

Introduction :	35
Section 01 : Le processus de lancement d'un nouveau produit.....	35
2.1. L'émergence des idées	35
2.1.1. Les clients :.....	36
2.1.1.1. Différentes manières de faire émerger des idées de ses clients	36
2.1.2. Les employés	37
2.1.3. Les méthodes de créativité	37
2.1.3.1. Comment réussir une session de brainstorming ?	38
2.1.4. Le produit	39
2.2. Filtrage des idées :	39
2.3.1. L'élaboration du concept :.....	41
2.3.2. Le test du concept :.....	41
2.4. L'élaboration de la stratégie marketing.....	42
2.5. L'analyse économique.....	43
2.5.1 La prévision des ventes :	43
2.5.2 L'estimation des coûts et des bénéfices :	44
2.6. L'élaboration du produit.....	45
2.6.1. La réalisation des prototypes :.....	45
2.6.2. Les tests de produit :.....	46
2.7. Les marchés-tests.....	46
2.7.1. Les marchés-tests des produits de grande consommation :.....	47
2.8. Le lancement :	49
2.8.1. Quand ?.....	49
2.8.2. Où ?	50
2.8.3. Auprès de qui ?.....	50
2.8.4. Comment ?.....	50
Section 02 : Les consommateurs face aux nouveaux produits	51
2.1. Les motivations à l'adoption d'un nouveau produit.....	51
2.1.1. La motivation intrinsèque pour la nouveauté	51
2.1.2. L'avantage relatif.....	52
2.2. Les freins à l'adoption de l'innovation.....	53
2.2.1. Le risque perçu	53
2.2.2. Les coûts de changement.....	54
2.3. Le processus d'adoption et de diffusion des innovations	56
2.3.1. La notion d'implication	56
2.3.2. Les étapes du processus d'adoption.....	57

2.3.3. Les facteurs susceptibles d'influencer le processus d'adoption et de diffusion	58
A. Les différences individuelles dans la rapidité d'adoption	59
B. La focalisation sur les innovateurs.....	60
C. La tendance à innover	61
D. Le rôle de l'imitation dans la diffusion	62
E. L'influence des caractéristiques du produit	63
F. Le degré de réceptivité des acheteurs institutionnels à l'innovation.....	63
2.4. Crossing the chasm.....	63
Conclusion :	64
Chapitre 03 : Analyse du processus lancement d'un nouveau produit (cas MORFOSE)	65
Introduction :	66
Section 01 : Présentation de l'entreprise et de la coloration MORFOSE 10.....	66
1.1. Présentation de l'entreprise MORFOSE :	66
1.1.1. Certifications :	67
1.1.2. Vision :	67
1.1.3. Mission :	67
1.1.4. Valeurs :	67
1.1.5. Objectifs :	68
1.2. Politique RH :	68
1.3. Politique R & D :	68
1.4. Domaines d'activités stratégiques :	69
1.5. Organigramme générale de MORFOSE :	69
1.5.1 Département contrôle qualité :	71
1.5.2. Département ressources humaines.....	71
1.5.3 Service recrutement-formation :	72
1.5.4. Service personnel :	72
1.5.5. Département comptabilité et finance	72
1.5.6. Département administration générale	73
1.5.7. Business unit (unité commerciale)	73
1.6. Présentation du produit de coloration MORFOSE	74
1.6.1. Composantes :	74
1.6.2. Catalogue de couleurs :	75
1.6.3. Proportions :	75
1.6.4. Utilisation de la couleur :	76
1.6.5. Fixation :	76
Séction02 : Traitement et analyse du lancement de produit.....	77

2.1. Les étapes du lancement de la coloration MORFOSE 10	77
2.1.1. Analyse de la concurrence	77
2.1.2. Analyse SWOT	81
2.1.3. Démarche SCP	82
2.1.3.1. Segmentation :	82
2.1.3.2. Ciblage :	83
2.1.3.3. Positionnement :	83
2.1.4. Les variables du mix marketing :	83
Séction02 : Traitement et analyse de l'enquête	85
2.1. Présentation du questionnaire	85
2.1.1. Mode de contact	85
2.2. Description de l'échantillon	85
2.3. Limite de l'étude	86
2.4. Présentation des résultats de l'étude	86
2.4.1. Tri à plat :	86
2.4.1.1 Tri à plat de la fiche signalétique :	86
2.4.1.2 Tri à plat des questions :	87
2.4.2 Tri croisé :	97
2.5. Synthèse de l'enquête :	99
2.6. Recommandations :	100
Conclusion :	101
CONCLUSION GENERALE	102
Bibliographie	105
ANNEXES	107

